

УДК 330.341

Літвінова В. О.

litvinova_1977@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-3998-904X

Researcher ID: N-3578-2015

к.е.н. доц., доцент кафедри економіки підприємства

та організації підприємницької діяльності,

Одеський національний економічний університет, м. Одеса

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У КАНАЛАХ КОМУНІКАЦІЇ СУЧАСНИХ РОЗДРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті розглянуто сучасні трансформаційні тенденції у каналах маркетингових комунікацій роздрібною торгівлі зі споживачем, які лежать в основі трансформаційних процесів в організації торгівлі. Доведено, що підґрунтям для цих процесів стали підвищення диджиталізації суспільства та кожного окремого індивіда, розширення впливу Інтернет-середовища на суспільство, диференціація каналів розподілу товарів кожного окремого ритейлера та наявність певних недоліків в існуючих формах торгівлі. Окрім того, свій вплив зробили зміни у поведінці споживача: у пріоритетах стали економія часу, комфортне здійснення покупок, тягіння до персоналізації обслуговування та небажання спілкуватися у процесі купівлі-продажу. Усе це стало стимулом для швидкого розвитку багатоканальних та крос-канальних комунікацій та поставило перед ритейлом нові горизонти, а саме впровадження так званої безшовної комунікації з клієнтами. Основою багатоканальної та крос-канальної комунікації для офлайн-торговців стали існуючі програми лояльності. Сайт в Інтернеті, адресна розсилка каталогів та акційних пропозицій на електронну пошту, смс-повідомлення – ось перші кроки сучасної української торгівлі у напрямі багатоканальних продаж. Треба відзначити, що такий спосіб комунікації є достатньо новим для нашої країни. Він потребує значної перебудови існуючих бізнес-процесів, суттєвих витрат на впровадження CRM- та ERP-систем, нових рішень для логістичних систем. Потрібно використовувати єдиний повний каталог товарів, доповнений засобами синхронізації і забезпечення якості даних. Зрозуміло, що така перебудова потребує суттєвих витрат. Але наявні приклади впровадження омніканальної комунікації свідчать про високу ефективність трансформації, яка досягається за рахунок збільшення обсягів продаж та економії на утриманні всіх каналів збуту. Трансформаційні процеси маркетингових каналів комунікації, на нашу думку, формують нову омніканальну форму торгівлі, яка поєднуватиме в собі як магазинні, так і немагазинні форми продажу товарів, інтегруючи та поєднуючи специфічні риси обох форм.

Ключові слова: багатоканальність, крос-канальність, омніканальність, канали комунікації зі споживачем, трансформація організації торгівлі.

Litvinova V. O.

litvinova_1977@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-3998-904X

Researcher ID: N-3578-2015

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor

of the Department of Economics of Industry and Organization of Industry and Business,

Odessa National Economic University, Odessa

TRANSFORMATION PROCESSES OF MODERN RETAIL ENTERPRISES COMMUNICATION CHANNELS

Abstract. The article considers modern transformational tendencies of retail trade's channels of marketing communication with the consumer; that form the basis of transformational processes in organization of trade. It is proved that the basis for these processes was the increasing digitalization of society and each individual, expanding the impact of the Internet on society, differentiation of distribution channels of each individual retailer and the presence of certain shortcomings in existing forms of trade. Apart from that, the influence was made by changes in consumer behavior – time-saving, comfortable shopping, personalization of service and unwillingness to communicate in the process of undination became a priority. All this became an incentive for multi-channel and cross-channel communication's rapid development and set new horizons for retail, namely the introduction of so-called seamless communication with customers. Existing loyalty programs became the basis for offline trading multi-channel and cross-channel communication. Website, address emailing of directories and promotional offers, SMS – these are the first steps of modern Ukrainian trade in the direction of multi-channel sales. It should be noted that this method of communication is quite new for our country. It requires a significant overhaul of existing business processes, significant costs for the implementation of CRM and ERP systems, new solutions for logistics systems. A single complete catalog of goods, supplemented by means of synchronization and data

quality assurance, should be used. It is clear that such a restructuring requires significant costs. Yet, existing examples of omnichannel communication implementation indicate high efficiency of transformation, which is achieved by increasing sales and savings on the sales channels maintenance. In our opinion, transformational processes of marketing communication channels form a new omnichannel form of trade, which will combine both store and non-store forms of sale of goods, with integrating and combining specific features of both forms.

Key words: multichannel, cross-channel, omnichannel, channels of communication with the consumer, transformation of trade organization.

JEL Classification: L26, L81, M31

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-27-08>

Постановка проблеми. Сьогодні конкурентна боротьба змушує торговельні організації не лише диференціювати канали комунікації зі споживачем, а й удосконалювати бізнес-процеси у каналах, приходячи до нових організаційних форм.

Одним із найпростіших способів комунікацій є одноканальні маркетингові комунікації, які передбачають спілкування зі споживачем за рахунок використання одного комунікаційного каналу (Інтернет-магазин або магазин біля будинку) [1, с. 27]. Але ж такий спосіб вже не відповідає вимогам «великого рітейлу».

Розглянемо можливі точки дотику рітейлу із сучасним споживачем. Середньостатистична особа сьогодні використовує багато комунікаційних каналів, а саме:

- одну та більше електронну скриню;
- один та більше номер мобільного зв'язку;
- реєстрацію у декількох месенджерах (Viber, Telegram, ін.);
- облікові записи у соціальних мережах;
- облікові записи смартфонів та планшетів;
- регулярне використання Інтернет-пошукачів, які прив'язані до певної Ір-адреси.

Усе це створює унікальну можливість для впровадження нових комунікаційних підходів у торговій сфері. А саме:

- Багатоканальні (або мультिकанальні) маркетингові комунікації передбачають використання компаніями у своїй діяльності кілька комунікаційних каналів [1, с. 18], що діють незалежно один від одного (встановлення особистих контактів, спілкування через офіційний сайт або Direct-mail).

- Крос-каналний маркетингові комунікації пов'язані з такою особливістю, що сучасний споживач взаємодіє з продавцем тим способом, який для нього найкращий, і він повинен мати можливість перемикатися на інший канал комунікації за необхідності. Для забезпечення безперервності взаємодії зі споживачем потрібні інтеграція каналів комунікації між собою, а також полегшення переходу з фізичних каналів (паперові каталоги, друкована реклама, цінники, упаковка) у віртуальні за допомогою QR-кодів, штрих-кодів, інструментів доповненої і віртуальної реальності (особливо в молодіжних сегментах), інших новаторських технологій [2, с. 147].

У крос-каналній концепції клієнти можуть змінювати канал. Наприклад, купувати он-лайн та забирати товар у роздрібному магазині. Однак у цьому разі онлайн- і офлайн-канали поділяються технічно і організаційно. Омніканал з'єднає обидва канали на основі центральної інфраструктури та повністю розглядає процес покупки споживача. Дана концепція передбачає, що покупець на кожному етапі – від вибору товару

до його оплати й отримання – може вибрати найбільш прийнятний для себе канал.

Омніканальні маркетингові комунікації (англ. Omni-channel) припускають об'єднання всіх комунікаційних каналів навколо користувача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд зарубіжних досліджень демонструє, що нині існує декілька напрямів дослідження застосування інструментів інтегрованого, багатоканального, крос-канального та омніканального маркетингу:

- Р. Батра і К. Келлер запропонували спільне використання оптимізаційних комунікаційних моделей «зверху вниз» і «знизу вверх», заснованих на цілях комунікацій і споживчих стадіях прийняття рішення про покупку [3, с. 137];

- Н. Бекразделні і Д. Рігл представили розмежування в теоретичному аспекті різних систем каналів взаємодії у сфері роздрібної торгівлі, у числі яких присутня омніканальна торгівля [4, с. 177];

- Г. Кук підкреслює, що сучасні споживачі – омніканальні, тобто їм не важливо, через який комунікаційний канал вони спілкуються з брендом, їм важливо, щоб вони могли здійснити взаємодію з компанією тоді, коли їм зручно, тим способом, яким їм зручно [5, с. 262];

- Ш. Кумніс, Дж. Пелтєр, А. Діксон відзначають, що омніканальний маркетинг ґрунтується на каналних та інтегрованих маркетингових комунікаціях, і визначають його як синергетичну інтеграцію точок контакту зі споживачами і комунікаційних можливостей із метою створення універсального клієнтського досвіду незалежно від каналу, платформи або стадії покупки [6, с. 4].

Постановка завдання. Метою статті є дослідження трансформаційних процесів у маркетингових каналах комунікації, які стають основою трансформаційних процесів в організації торгової діяльності та виникнення нової форми торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток нових технологій, таких як інтелектуальні мобільні пристрої і соціальні мережі, а також зростаюче значення технологічних рішень як у магазині, так і поза ним, створює нові можливості і проблеми для роздрібних продавців. Сьогодні усі торговці незалежно від простору, в якому вони працюють, змушені диференціювати канали комунікації з клієнтами. Це пов'язано з певними недоліками, що притаманні тому чи іншому виду торгівлі.

Як видно з табл. 1, що офлайн- і онлайн-торгівля мають купу недоліків, кожен з яких може стати вирішальним під час вибору споживачем зручного для себе способу придбання товару.

Недоліки онлайн- та офлайн-торгівлі

Офлайн-торгівля	Онлайн-торгівля
1. Покупець змушений витратити час, щоб відвідувати точку продажу 2. Відносно обмежений асортимент товарів 3. Вірогідність відсутності товару у магазині 4. Труднощі з отриманням розгорнутої інформації про товар 5. Необхідність спілкування з продавцем 6. Додаткові втрати часу на черги	1. Немає можливості ознайомитися з товаром, оцінити якість матеріалів, розмір, колір 2. Наявність точки розриву між вибором товару та його отриманням 3. Можливі відсутність товару та збільшення строків очікування 4. Можлива невідповідність ціни тій, що була заявлена 5. Додаткові витрати на транспортування товару 6. Виникнення ризиків, пов'язаних із транспортуванням товару 7. Ускладнена процедура повернення товару та вирішення суперечних питань

Джерело: розроблено автором

Так, протягом останніх років Інтернет-торгівля відтягнула на себе значну частку споживачів, пропонуючи майже безмежний асортимент, зручність замовлення, гнучкі строки та варіанти відправлення. З іншого боку, скарги споживачів на затримання строків відправлення, неналежну якість товару та обслуговування, складнощі з поверненням товару та бажання покупців побачити товар залишають за офлайн-торгівлею великий сегмент споживчого ринку.

За даними дослідження, яке проводилося агенцією KANTAR по заказу Google, українські користувачі (як і користувачі інших 16 країн, де проводилося дослідження) з характеристик онлайн-магазинів найвище оцінюють асортимент товарів – 60% і простоту навігації та пошуку товарів – 55%. Серед характеристик, які українські онлайн-покупці оцінюють нижче всього: простота повернення товару – тільки 30% опитаних оцінили на відмінно або дуже добре даний пункт; а також програми лояльності онлайн-магазинів і наявність безкоштовної доставки товарів – 31% і 34% відповідно задоволені рівнем цих послуг [7].

Багатоканальність, або крос-канальність, стала революційною відповіддю на виклики, з якими зіткнувся рітейл. Багатоканальна роздрібна торгівля – це бізнес-модель, за якої в одній і тій самій компанії для виходу на один або кілька купівельних сегментів використовуються два або більше канали розподілу.

Наявність у офлайн-торговців декількох каналів комунікації з клієнтом дала змогу значно підвищити ефективність класичних торговельних організацій. Протягом тривалого періоду програми лояльності,

які пропонували своїм клієнтам офлайн-торговці, тримали споживача у полі зору рітейлеру. Масова видача дисконтних карток із різними умовами використання захлснула український рітейл у першому десятиріччі нового віку. Протягом тривалого часу картки спонукали споживачів постійно відвідувати саме ті магазини, де вони були причетні до програми лояльності. У руках рітейлерів залишилася значна інформаційна база телефонів, поштових скринь та іншої інформації, яку споживач залишав про себе під час отримання дисконтних карток. Ця інформаційна база послужила основою для впровадження та розвитку багатоканального торговельного обслуговування. Сайт в Інтернеті, адресна розсилка каталогів та акційних пропозицій на електронну пошту, смс-повідомлення – ось перші кроки сучасної торгівлі у напрямі омніканальності.

Збільшення каналів розподілу вигідно компанії через низку обставин:

- збільшується охоплення ринку, оскільки залучаються нові покупці;
- знижуються витрати на утримання всіх каналів;
- підвищується якість торгівлі, оскільки враховуються незадоволені запити покупців.

Окрім того, у традиційних каналах збуту (оф-лайн) і в Інтернет-торгівлі (он-лайн) бізнес-процеси мають багато спільних бізнес-процесів. До них відносяться бізнес-процеси управління товарними запасами, ціноутворенням, маркетингом, складською логістикою й аналітичною звітністю. Тому розширення каналів збуту також надає можливість скоротити питомі витрати на здійснення продажу товару.

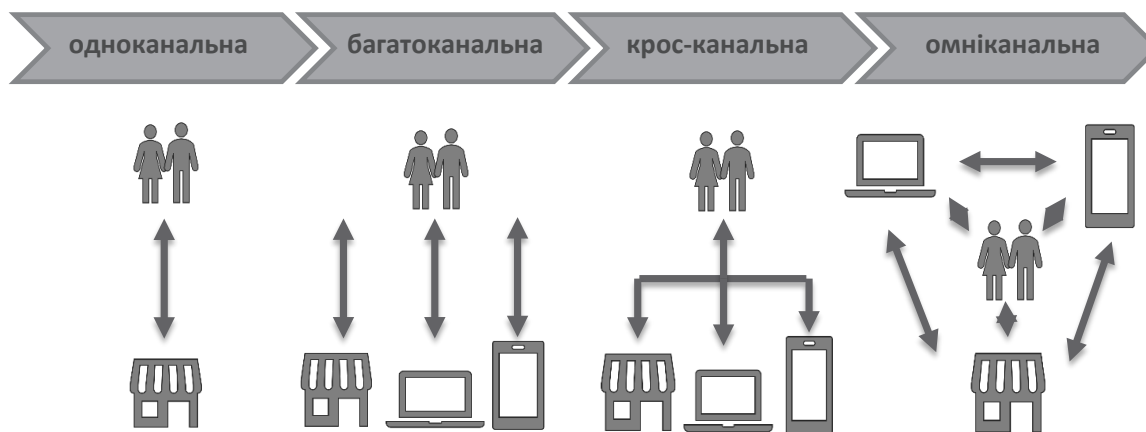


Рис. 1. Різновиди організації каналів продажу

Перехресні багатоканальні та крос-канальні продажі припускають привнесення інтеграції каналів, їх взаємодії й управління взаємодією. Для підприємства торгівлі важливо не лише мати кілька каналів продаж, а й уміти управляти цими каналами. Це дасть змогу торговельному підприємству впливати на цільові групи покупців у різних ситуаціях з урахуванням каналу продаж. Крос-канальність привносить у багатоканальність взаємодію між каналами, інтегрує їх для підвищення продаж, при цьому покращуючи й удосконалюючи враження користувача.

Шлях до комплексного використання усіх каналів дотику зі споживачами став основою для виникнення омніканальності – єдиної інформаційної платформи, що об'єднала всі канали дотику у спільну систему.

Слово *omni* в складних словах указує на повноту, загалність. Ця технологія є розвитком багатоканальної технології, але під час її застосування основна увага приділяється безшовному підходу до використання різних каналів. При цьому всі канали працюють з єдиною базою даних про продукцію, ціни, акції та ін. Доступ до них здійснюється з використанням мобільних пристроїв із виходом в Інтернет, стаціонарних комп'ютерів, B2C і B2B інформаційних систем, телебачення, каталогів.

Важливим фактором під час використання цієї технології є персоналізація обслуговування. Технології дають змогу ефективно використовувати інформацію, що отримується із запитів конкретних покупців під час відвідування ними вузлів соціальної мережі, Інтернет-сайтів, із програм лояльності, під час використання методів інтелектуального аналізу даних. Інформація з різних каналів надходить у режимі реального часу, що дає змогу застосовувати її для здійснення покупки з урахуванням конкретних запитів покупця. Такий підхід допомагає значно підвищити ефективність продаж, проте для цього потрібна зміна організаційної структури підприємства.

Омніканальність у ритейлі – безперервна комунікація з клієнтом за допомогою інтеграції розрізаних оф-лайн і он-лайн точок дотику з покупцем в єдину систему для здійснення покупки. У пошуках зручної моделі взаємодії з покупцями в нових умовах бізнесу відкрилися раніше невідомі можливості для формування лояльності. Для бізнесу це інструмент, який допомагає ідентифікувати клієнта, дізнатися про його переваги, аналізувати запити і робити пропозиції, які підходять саме цьому клієнту. Для клієнта – персоналізація, яка формує свідомі та підсвідомі імпульси, засновані на власному позитивному досвіді взаємодії з компанією. Головна вимога для омніканальної платформи – можливість купити за допомогою будь-якого зручного покупцеві способу. Усі торговельні точки обмінюються один з одним даними про залишки, асортимент, всі операції, продажі в Інтернет-магазині і соціальних мережах або месенджерах. Така інтеграція дає змогу створити високу якість обслуговування і сформувати новий образ компанії.

Автоматизація на основі інформаційних технологій, що складається з декількох каналів продаж, вимагає перебудовування ІТ-інфраструктури торговельного підприємства, що реалізує процеси різних каналів збуту в єдиному ІТ-середовищі. Щоб реалізувати

концепцію омніканальної торгівлі, потрібне відповідне технічне забезпечення. Для управління перерахованими потоками недостатньо використовувати каталог, вбудований у систему управління підприємством – ERP-систему. Потрібно використовувати єдиний повний каталог товарів, доповнений засобами синхронізації і забезпечення якості даних. Великі торговельні підприємства для цих цілей можуть використовувати систему управління каталогами продуктів, PIM-систему.

PIM-системи (product information management) застосовуються для централізованого управління інформацією з метою рекламування та продажу товарів. Інформація може надходити з різних каналів, у тому числі з територіально або географічно рознесених точок продаж.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, трансформація комунаційних каналів запускає трансформацію багатьох організаційних процесів у торгівлі. Удосконалюються та перебудовуються логістичні процеси, деформатується система обліку та управління, адаптуються до нових умов інші бізнес-процеси. На нашу думку, сучасна торгівля стоїть перед виникненням нової організаційної форми, яка поєднуватиме та інтегруватиме певні специфічні риси як магазинної, так і позамагазинної форм торгівлі. Ця трансформація відкриває нові горизонти досліджень, які пов'язані з оцінкою ефективності, вдосконаленням організації та поліпшенням рівня торговельного обслуговування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сергиенко Е.С. Модели рекламных кампаний продовольственных товаров на современном рынке. *Практический маркетинг*. 2010. № 1(155). С. 15–24.
2. Марцулевич Д.В. Кроссканальные маркетинговые коммуникации как фактор повышения ценности российских Интернет-магазинов. *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. 2017. № 1–2(103). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/krosskanalnyemarketingovyekommunikatsii-kak-faktor-povysheniya-tsennosti-rossiyskih-internetmagazinov> (дата звернення: 25.01.2020).
3. Batra R., Keller K. Integrated Marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*. 2016. Vol. 80. P. 122–145.
4. Beck, N., Rygl, D. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and OmniChannel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. № 27. P. 170–178.
5. Cook G. Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 2014. № 15. P. 262–266.
6. Cummins S., Peltier J., Dixon A. Omni-channel research framework In the context of personal selling and sales management: a review and research extensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 10. P. 1–25. DOI:10.1108/JRIM-12-2015-0094
7. Marketing Media Review. URL: https://mrm.ua/show/issledovanie_google_kak_ukraintsy_otshivayut_pokupki_onlayn (дата звернення: 04.11.2020).
8. Omni-channel retail – A Deloitte Point of View – 2015. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/> (дата звернення: 21.01.2020).

REFERENCES

1. Sergienko, E.S (2010), “Modeli reklamnykh kampanij prodovolstvennykh tovarov na sovremennom rynke”, *Prakticheskij marketing*, № 1(155), s. 15–24.
2. Marczulevich, D.V. (2017), “Krosskanalnye marketingovyе kommunikaczii kak faktor povysheniya czennosti rossijskikh internet-magazinov”, *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, № 1-2(103), available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/krosskanalnyemarketingovyekommunikatsii-kak-faktor-povysheniya-tsennosti-rossiyskikh-internetmagazinov> (accessed 25 January 2020).
3. Batra, R. and Keller, K. (2016), Integrated Marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas”, *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, vol. 80, pp. 122–145.
4. Beck, N. and Rygl, D. (2014), “Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and OmniChannel Retailing for retailers and retailing”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 27, pp. 170–178.
5. G. Cook (2015), “Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 15, pp. 262–266.
6. Cummnis, S., Peltier, J. and Dixon, A. (2015), “Omni-channel research framework In the context of personal selling and sales management: a review and research extensions”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 10, pp. 1–25. doi:10.1108/JRIM-12-2015-0094
7. Marketing Media Review, available at: https://mmr.ua/show/issledovanie_google_kak_ukraintsy_otsenivayut_pokupki_onlayn (accessed 04 November 2020).
8. Omni-channel retail – A Deloitte Point of View (2015), available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/> (accessed 21 January 2020).

Стаття надійшла до редакції 06 листопада 2020 р.