

ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ ЯК КРИТЕРІЙ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ У ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

Тихонченко Р.С.

Харківський державний університет харчування та торгівлі, м. Харків

За умов формування клієнтоорієнтованих стратегій диференціації стійкість конкурентних переваг, створених за рахунок фізичних факторів (місця знаходження або інтер'єр), може бути забезпечена за допомогою розширення каналів продажів. У зарубіжній науковій літературі та практиці діяльності підприємств торгівлі такі стратегії отримали назву «омніканальних» і передбачають послідовну інтеграцію всіх каналів продажу, які використовуються підприємством. Формування омніканальних стратегій ґрунтується на забезпеченні доступу до асортименту та послуг підприємства незалежно від місця знаходження клієнта та каналу продажу (звичайний магазин, інтернет-магазин, продажі та розсилка у соціальних мережах, через call-центр тощо). Прикладами застосування омніканальних стратегій диференціації у торгівлі може бути використання поряд із традиційними та інтернет-магазинами електронних довідкових служб, інтернет-консультацій, шоу-румів, центрів обслуговування типу «24/7» з безкоштовною доставкою тощо.

Диференціація в омніканальній стратегії підприємства забезпечується завдяки збільшенню зручності покупок і сприйняття всіх комунікативних каналів підприємства торгівлі як єдиного цілого. Тому, на відміну від моно- або мультиканальних стратегій, омніканальність дозволяє сформуванню цілісного враження про послуги підприємства та впливає на його ділову репутацію. За рахунок інтеграції усіх каналів продажів формується єдина ціннісна пропозиція підприємства для кожного клієнта, що забезпечує встановлення партнерських взаємовідносин.

Основні переваги, які отримують підприємства торгівлі за рахунок впровадження омніканальних стратегій, забезпечують п'ять видів соціально значущих ефектів: 1) взаємодію з клієнтами, що розширює число потенційних покупок; 2) використання інформації з різних каналів і результатів маркетингових досліджень з одного каналу для прийняття ефективних рішень в інших каналах; 3) вирівнювання цін на товарний асортимент за різними каналами, що підвищує репутацію підприємства; 4) зниження витрат персоналу на обробку документів за рахунок переведення їх в електронну форму та використання хмарних технологій; 5) сумісне використання матеріальних і фінансових ресурсів різними каналами продажів, що дозволяє скоротити питомі витрати за рахунок ефекту масштабу.

Таким чином, омніканальність є перспективним, соціально значущим важелем диференціації в торгівлі, використання якого забезпечує не тільки досягнення економічних результатів, але і посилює соціальну відповідальність торговельного бізнесу.