

*Яковлев Никита Владимирович,
студент магистратуры 2 курс «Российский
биотехнологический университет» «РосБиоТех»,
Россия, город Москва*

*Научный руководитель: Горкуша Оксана Анатольевна,
кандидат экономических наук, доцент кафедры:
«Управление бизнесом и сервисные технологии»
«Российский биотехнологический университет»
«РосБиоТех», Россия, город Москва,*

ОМНИКАНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ

Аннотация. Статья посвящена исследованию омниканального маркетинга как инструмента развития торговых компаний.

Ключевые слова: маркетинг, омниканальный маркетинг, маркетинговая стратегия, маркетинговая деятельность, торговые компании.

*Yakovlev Nikita Vladimirovich, Master's student, 2nd year,
Russian Biotechnological University "RosBiotech", Russia,
Moscow*

*Advisor: Gorkusha Oksana Anatolievna, Candidate of
Economic Sciences, Associate Professor of the Department
of Business Management and Service Technologies,
Russian biotechnological university "RosBiotech", Russia,
Moscow*

OMNICHANNEL MARKETING FOR RETAIL COMPANIES.

Annotation : The article is devoted to the study of omnichannel marketing as a tool for the development of trading companies.

Keywords: marketing, omnichannel marketing, marketing strategy, marketing activities, trading companies.

Маркетинг - динамично развивающаяся область экономической и социальной деятельности, в связи, с чем для достижения высоких показателей компании необходимо внедрять актуальные маркетинговые стратегии, понимать и предвидеть требования рынка, анализировать поведение потребителей. Омниканальный маркетинг торговых компаний связан со спецификой отрасли, которая основана на возможностях применения большого количества каналов коммуникаций и сбыта, динамикой развития торговли в целом, и ростом показателей интернет - торговли, в частности. Развитие омниканального маркетинга является продолжением мультиканального (многоканального) маркетинга. Переход от мультиканального подхода к омниканальному маркетингу представляет собой переход от цифровой эпохи 1.0 к цифровой эпохе 2.0, в то время как наличие единственного канала сбыта у компании отражает аналоговую эпоху.¹ Основные отличия выделяемых эпох касаются дефиниций «покупатель» и «канал продаж». Покупатель проходит трансформацию от наивного (аналоговая эпоха) к информированному (цифровая эпоха 1.0) и «постоянно на связи» (цифровая эпоха 2.0) соответственно.² Каналы распределения, в свою очередь, эволюционируют от использования единственного канала до многих каналов в изолированном виде, что в последующем (в настоящее время) должно преобразоваться в равноценный подход на всех каналах.

¹ Алешникова В. И., Береговская Т. А., Сумарокова Е. В. Стратегия омниканального маркетинга // Вестник Университета. – 2019. – № 2. – С. 39–45.

² Там же

Таким образом, можно утверждать, что омниканальный маркетинг по своей природе является продолжением традиционного и мультиканального маркетинга.

Сравнивая омниканальный маркетинг с моноканальным и мультиканальным маркетингом, стоит выделить следующие сравнительные различия, отражающие предпочтительный выбор торговыми компаниями стратегии развития бизнеса:

1. Отсутствуют ограничения в количестве каналов маркетинга, тогда как у мультиканального маркетинга, как правило, используется от 2 до 5 каналов, а моноканальный сосредоточен лишь на едином канале маркетинговых коммуникаций организации с ее клиентами;
2. Высокий уровень интерактивности всех каналов маркетинговых коммуникаций, поскольку они представлены в единой интегрированной системе маркетинга компания (данная характеристика отражает высокий уровень интеграции оффлайн- и онлайн-инструментов маркетинговой деятельности);
3. В сравнении со стандартным принципом формирования цены для каждого отдельно взятого канала маркетинга при омниканальном маркетинге существует единая система ценообразования, что также связано с использованием интегрированной системы.

По мнению аналитиков Бостонской консалтинговой группы, понятие «омниканальный маркетинг» представляет собой маркетинговую стратегию, задача которой - объединить все возможные каналы в одно целое.³ Сущность рассматриваемой дефиниции, сводится к двум следующим положениям:

- Омниканальный маркетинг обеспечивает максимальную удовлетворенность при совершении покупки через формирование единого

³ Becker M. What's the difference between multichannel and omnichannel. – URL: <https://www.emarsys.com/resources/blog/multi-channel-marketing-omnichannel> (last access: 12.12.2023).

потребительского опыта. Под потребительским опытом стоит понимать эмоциональную оценку потребителями процесса совершения покупки;

- Омниканальный маркетинг подразумевает наивысшую степень интеграции каналов коммуникации и сбыта.

По мнению автора, омниканальный маркетинг - это маркетинговый подход, основанный на интеграции маркетинговых каналов и создании единого потребительского опыта.

Стоит отметить, что несмотря на замедление мирового экономического роста по причине распространения последствий пандемии COVID-19, основной залог успеха использования омниканального маркетинга заключается в том, что особенностью такой стратегии выступает интеграция оффлайн- и онлайн-технологий. Появление интегрированной системы маркетингового продвижения торговой компании с использованием инновационных технологий и коммуникаций дает возможность потребителям сэкономить время и деньги при поиске нужного им товара.

Таким образом, целесообразно выделить положительные стороны омниканального маркетинга, которые позволяют торговым компаниям:

- увеличить долю рынка посредством расширения количества маркетинговых каналов и охвата целевой аудитории; повысить показатели вовлеченности потребителей за счет комплексного интегрированного подхода во всех маркетинговых каналах, единства процесса совершения покупки;

- внедрить единые для онлайн- и офлайн-каналов программы лояльности посредством формирования единой базы данных о клиентах; обеспечить слаженность работы различных отделов организации, представляющих

разные каналы (онлайн и офлайн) за счет интеграции, направленной на взаимодействие с потребителем;

- повысить точность прогнозирования действий покупателя за счет установления более тесного контакта и регулярного анализа действий клиента в различных каналах; увеличить скорость выхода в новые регионы за счет использования возможностей дистанционной торговли (электронных, мобильных решений); достичь более высокой рентабельности.

Стоит отметить и отрицательные стороны омниканального маркетинга: финансовая сторона, требуются довольно внушительные денежные средства, чтобы наладить один канал сбыта, не говоря уже о многоканальности; обязательное тесное сотрудничество с IT-компаниями, которое оборачивается не только дополнительными финансовыми, но и временными потерями; омниканальный маркетинг может позволить только та компания, которая достигла значительных высот в реализации своей продукции.

Таким образом, для начинающих организаций омниканальный маркетинг принесет убытки в связи с внушительными денежными затратами.

По мнению автора, для торговых компаний, планирующих внедрение омниканального маркетинга в свою деятельность, можно предложить следующие рекомендации:

1. Необходимо провести анализ клиентов, которые пользуются разными каналами потребления, то есть разработать карту пути потребителя, в которой можно отразить историю коммуникаций покупателя оффлайн и онлайн. При этом выявляются проблемы, и определяется вклад каждого канала в общую стратегию маркетинга предприятия торговли;

внедрить инновационные технические решения, позволяющие проводить фиксацию всех обращений покупателей по всем каналам и объединять их данные в профиле. Таким образом, произойдет интеграция всех каналов в одну систему, позволяющую проводить персонализацию предпочтений клиентов в способах контакта и иметь историю покупок.

2. Донести полезную информацию до покупателей, осуществлять помощь и поддержку на всех этапах покупки, оставить канал коммуникации для решения сложных проблем. Разработать приложение для смартфона, позволяющее просканировать товар, проверить наличие самого товара и нужного размера, сделать заказ, реализовать программу лояльности, получать персонализированные рекомендации товаров; - осуществлять обратную связь, помогающую оценить опыт покупателей (простота и информативность сайта, приложений и т.д.). В настоящее время скорость и качество обслуживания становится основным предметом конкуренции.
3. Проводить анализ об онлайн- и офлайн-конверсиях, который позволит понять, какой маркетинговый канал следует сократить, а какой увеличить, поскольку на сегодняшний день он более востребован клиентами. Так, например, во время пандемии COVID-19 изменилось потребление и поведение потребителей - увеличились органические продажи через социальные сети, контент-маркетинг, поиск, PR-статьи.

По мнению автора, наиболее перспективными направлениями омниканального маркетинга как инструмента торговых компаний выступают социальные сети, сайты, мобильные приложения, SMS и мессенджеры, онлайн-чаты (в особенности те, где применяются чат-боты).

Подводя итоги проведенного исследования, можно сделать следующие выводы и предложения:

1. Омниканальный маркетинг – эффективная маркетинговая стратегия, благодаря которой компании торговли создают условия для стремительного роста и масштабирования бизнес-деятельности.
2. С целью эффективного перехода на омниканальный маркетинг необходимо сформировать интерес у покупателя к продаваемым товарам, разработать оптимальный ассортимент товаров, процедуру совершенствования и упрощения процессов покупки клиентом товара, организовать доставку товара в нужное время в необходимые сроки и создать программу лояльности.

Список литературы:

1. Алешникова В. И., Береговская Т. А., Сумарокова Е. В. Стратегия омниканального маркетинга // Вестник Университета. – 2019. – № 2. – С. 39–45.
2. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете.- 2019. – С. 224.
3. Кульпин С.В. Структура и содержание интернет - маркетинга: учебное пособие / под ред. Е.В. Попова, Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та. - 2020. – С.100.
4. Becker M. What’s the difference between multichannel and omnichannel. – [URL:https://www.emarsys.com/resources/blog/multi-channel-marketing-omnichannel](https://www.emarsys.com/resources/blog/multi-channel-marketing-omnichannel) (last access: 12.12.2023).
5. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р.