

*Літвінова В.О.*

*litvinova\_1977@ukr.net, Orcid 0000-0003-3998-904X,*

*ResearcherID 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 розглянуті сучасні трансформаційні тенденції у каналах маркетингових комунікацій роздрібної торгівлі зі споживачем, які полягають в основі трансформаційних процесів у 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 у існуючих форм торгівлі. Крім того свій вплив зробили зміни у поведінки споживача – у пріоритетах стали економія часу, комфортне здійснення покупок, тяжіння до персоніфікації обслуговування та небажання спілкуватися у процесі купівлі-продажу. Все 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 оф-лайн торговців стали вже існуючі програми лояльності. Сайт в інтернеті, адресна розсилка каталогів та акційних пропозицій на електронну пошту, СМС повідомлення – ось перші кроки сучасної української торгівлі у напрямку багатоканальних продаж. Треба відмітити, 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 ж існуючи приклади впровадження омніканальної комунікації свідчить про високу ефективність трансформації, яка досягається за рахунок збільшення обсягів продаж та економії на утриманні усіх каналів збуту. Трансформаційні процеси маркетингових каналів комунікації, на нашу думку, формують нову омніканальну форму торгівлі, яка буде поєднувати в собі як магазинні так й 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 0000-0003-3998-904X,*

*ResearcherID 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.*

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

**JEL Classification:** L26; L81; M31

**Постановка проблеми.** Сьогодні конкурентна боротьба змушує торговельні організації ні просто диференціювати канали комунікації зі споживачем, але й вдосконалювати бізнес-процеси у каналах, приходячи до нових організаційних форм.

Одним з найпростіший способів комунікацій, є одноканальні маркетингові комунікації, які передбачають спілкування з споживачем за рахунок з використання одного єдиного 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 номерів 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 певного ір-адресу.

Все це створює унікальну можливість для впровадження нових комунікаційних підходів у торгової сфері. А саме:

- Багатоканальні (або мультиканального) маркетингові комунікації передбачають використання компаніями в 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-канальні маркетингові комунікації пов'язані з такою особливістю, що сучасний споживач взаємодіє з продавцем тим способом, який йому найкращий, і він повинен мати можливість перемикатися на інший канал комунікації при необхідності. Для забезпечення безперервності взаємодії зі споживачем потрібно інтеграція каналів комунікації між собою, а також полегшення переходу з фізичних каналів (паперові каталоги, друкована реклама, цінники, упаковка) в віртуальні з допомогою QR-кодів, штрих-кодів,

інструментів доповненої і віртуальної реальності (особливо в молодіжних сегментах), інших новаторських технологій [2, с.147].

У крос-канальної концепції клієнти можуть змінювати канал. Наприклад, купувати он-лайн та забирати товар в роздрібному магазині. Однак в даному випадку он-лайн і оф-лайн канали поділяються технічно і організаційно. Омніканал з'єднує обидва канали на основі центральної інфраструктури та повністю розглядає процес покупки споживача. Дана концепція передбачає, що покупець на кожному етапі, починаючи від вибору товару до його оплати і отримання, може вибрати найбільш прийнятну 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 в даний час існує декілька напрямків 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 в сфері роздрібної торгівлі, в числі яких присутня омніканальна торгівля [4, с.177];

- Г.Кук підкреслює, що сучасні споживачі – омніканальні, тобто їм ні 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. Пелтьер, А.Діксон відзначають, що омніканальний маркетинг ґрунтується на канальних і інтегрованих маркетингових комунікація і визначають його як синергетичний інтеграцію точок контакту

зі споживачами і комунікаційних можливостей з 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 у 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 в магазині, так і поза ним створюють нові можливості і проблеми для роздрібних продавців. Сьогодні усі торговці, не залежно 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.

Таблиця 1

**Недоліки он-лайн та оф-лайн торгівлі [розроблено автором]**

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

Як видно з таблиці 1, як оф-лайн, так і он-лайн торгівля мають купу недоліків, кожен з яких може стати вирішальним при виборі споживачем зручного для себе способу придбання товару.

Так протягом останніх років Інтернет торгівля відтягнула на себе значну долю 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 оф-лайн торгівлею великий сегмент споживчого ринку.

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

Багатоканальність або крос-канальність стали революційною відповіддю на виклики, з якими зіткнувся ритейл. Багатоканальна роздрібна торгівля – це бізнес-модель, при якій в одній і тій же компанії для виходу на один або кілька купівельних сегментів використовуються два або більше канали розподілу.

Наявність у оф-лайн торговців декількох каналів комунікації з клієнтом дозволила значно підвищити ефективність класичних торговельних організацій. Протягом тривалого періоду програми лояльності, які пропонували своїм клієнтам оф-лайн торговці, тримали споживача у полі зору ритейлеру. Масова видача дисконтних карток з різними умовами використання захлеснула український ритейл 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 ритейлерів залишилась значна інформаційна база телефонів, поштових скринь та іншої інформації, яку споживач залишав про себе при

отриманні 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 напрямку омніканальності.

Збільшення каналів розподілу вигідно компанії по ряду обставин:

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

Крім 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 і аналітичної звітністю. Тому розширення каналів збуту також надає можливість скоротити питомі витрати на здійснення продажу товару.

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

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

Слово «omni» в складних словах вказує на повноту, загальність. Ця технологія є розвитком багатоканальної технології, але при її застосуванні 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 з виходом в Інтернет, стаціонарних комп'ютерів, B2C і B2B інформаційних систем, телебачення, каталогів.

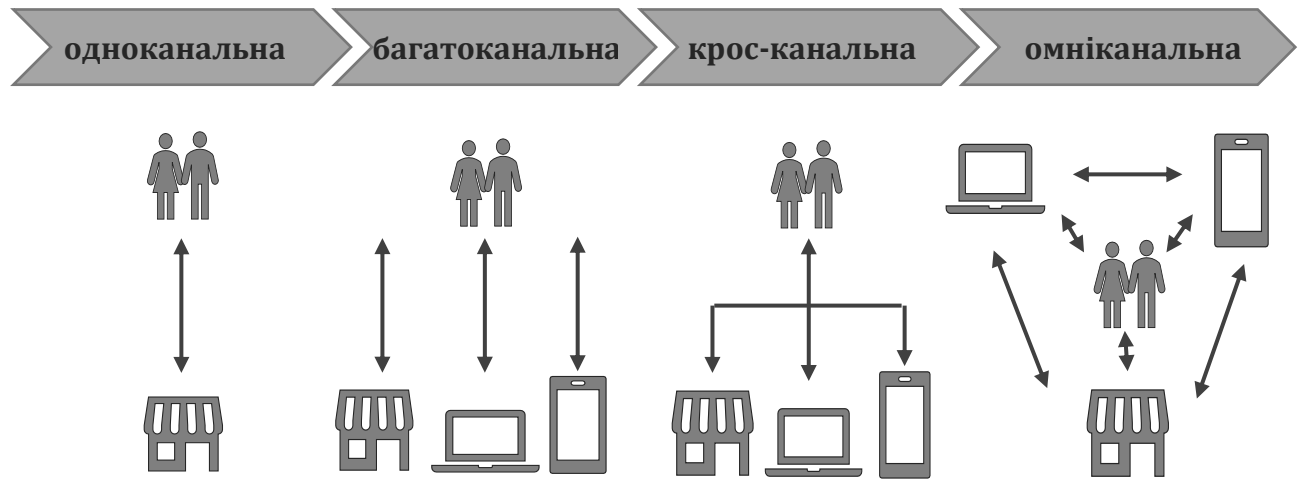


Рис.1. Різновиди організації каналів продажу

Важливим фактором при використанні цієї технології є персоналізація обслуговування. Технології дозволяють ефективно використовувати інформацію, що отримується з запитів конкретних покупців при відвідуванні ними вузлів соціальної мережі, інтернет-сайтів, з програм лояльності, при використанні методів інтелектуального аналізу даних. Інформація з різних каналів надходить в режимі реального часу, що дозволяє 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 в ритейлі – безперервна комунікація з клієнтом за допомогою інтеграції розрізнених 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 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. Всі торговельні точки обмінюються один з одним даними про залишки, асортимент, всі операції, продажі в інтернет-магазині і соціальних мережах або месенджерах. Така інтеграція дозволяє створити високу якість обслуговування і сформувати новий образ компанії

Автоматизація на основі інформаційних технологій, що складається з декількох каналів продаж вимагає перебудування IT-інфраструктури торговельного підприємства, що реалізує процеси різних каналів збуту в єдиному IT-середовищі. Щоб реалізувати концепцію омніканальної торгівлі, потрібне відповідне технічне забезпечення. Для управління перерахованими потоками недостатньо використовувати каталог, вбудований в 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, в тому числі з територіально або географічно рознесених точок продаж.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Таким чином трансформація комунікаційних каналів запускає трансформацію багатьох організаційних процесів у торгівлі. Вдосконалюються та перебудовуються логістичні процеси, деформатується система обліку та управління, адаптуються до нових умов інші бізнес-процеси. На наш погляд сучасна торгівля стоїть перед виникненням нової організаційної форми, яка буде поєднувати та інтегрувати 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 покращенням рівня торговельного обслуговування.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Сергиенко Е.С. Модели рекламных кампаний продовольственных товаров на современном рынке // Практический маркетинг. №1 (155). 2010. 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 обращения 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, Vol.80, 2016. – 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. G. Cook Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice №15, 2014. – P.262-266.
6. Cummnis 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 : Режим доступу [https://mmr.ua/show/issledovanie\\_google\\_kak\\_ukraintsy\\_otsenivayut\\_pokupki\\_onlayn](https://mmr.ua/show/issledovanie_google_kak_ukraintsy_otsenivayut_pokupki_onlayn) (4.11.20)

8. Omni-channel retail – A Deloitte Point of View - 2015 [electronic source] // URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/> (дата обращения 21.01.2020).

## REFERENCES

1. Sergienko E.S (2010), Modeli reklamny`kh kampanij prodovol`stvenny`kh tovarov na sovremennom ry`nke, Prakticheskij marketing, vol.1 (155), pp.15-24.
2. Marczulevich D.V.( 2017), Krosskanal`ny`e marketingovy`e kommunikaczii kak faktor povы`sheniya czennosti rossijskikh internet-magazinov, «Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo e`konomicheskogo universiteta», vol.1-2 (103). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/krosskanalnyemarketingovyekommunikatsii-kak-faktor-povysheniya-tsennosti-rossiyskih-internetmagazinov> (Accessed 25. January 2020).
3. Batra R., 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., Rygl, D. (2014), Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and OmniChannel Retailing for retailers and retailing, «Journal of Retailing and Consumer Services», 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., 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 : Режим доступу [https://mmr.ua/show/issledovanie\\_google\\_kak\\_ukraintsy\\_otsenivayut\\_pokupki\\_onlayn](https://mmr.ua/show/issledovanie_google_kak_ukraintsy_otsenivayut_pokupki_onlayn) (4 November 2020)

8. Omni-channel retail – A Deloitte Point of View (2015) [electronic source] URL:  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/>  
((Accessed 21 January 2020)).