

ОМНИКАНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В ИНДУСТРИИ ТОРГОВЛИ

Ольга Владимировна ЛУКИНА¹, к.э.н., доц.
Анна Александровна КУРОЧКИНА², д.э.н., профессор
Павел Владимирович НАЗАРОВ³, д.э.н, доцент

^{1,3}Кафедра мировой экономики и менеджмента,
Автономная некоммерческая организация высшего образования «Международный
банковский институт имени Анатолия Собчака»,

Санкт-Петербург, Россия

Адрес для корреспонденции: О.В. Лукина, 191023, Невский пр., 60

Санкт-Петербург, Россия

Т.: 8 921 653 71 33. E-mail: yui500@mail.ru

²Кафедра экономики предприятия природопользования и учетных систем, Федеральное
государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский
государственный гидрометеорологический университет»,

Санкт-Петербург, Россия

Адрес для корреспонденции: А.А. Курочкина, 195196, Санкт-Петербург,

Малоохтинский пр., 98, Санкт-Петербург, Россия

Т.: 8 921 950 08 47. E-mail: kurochkinaanna@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена исследованию роли омниканального маркетинга как инструмента развития предприятий малого и среднего бизнеса в торговле. Актуальность исследования обусловлена необходимостью проведения малыми и средними торговыми фирмами стратегических изменений в рамках своей маркетинговой деятельности, чтобы способствовать росту объема продаж продукции. В статье установлено, что омниканальный маркетинг – наиболее эффективная стратегия формирования маркетинговой стратегии. С помощью данной стратегии руководство предприятия создает условия для стремительного роста и масштабирования бизнес-деятельности. Результатом этого исследования являются выводы о том, что омниканальный маркетинг имеет высокую степень важности для небольших торговых организаций, требующих создания эффективных инструментов продаж своих товаров и услуг.

Ключевые слова

Маркетинг; омниканальный маркетинг; маркетинговая стратегия; маркетинговая деятельность; торговые предприятия; малый и средний бизнес; инструменты маркетинга.

UDC 339.138

OMNISCANAL MARKETING AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM BUSINESSES IN THE TRADE INDUSTRY

Olga Vladimirovna LUKINA¹, Candidate of economic Sciences, Associate Professor
Anna Aleksandrovna KUROCHKINA², Doctor of economic Sciences, Professor
Pavel V. NAZAROV³, Doctor of Economics³

^{1,3}Department of World Economy and Management, Autonomous Non-Profit Organization of Higher Education «International Banking Institute named after Anatoliy Sobchak»,

Saint-Petersburg, Russia

Address for correspondence: O.V. Lukina, 191023, Nevsky pr., 60

Saint-Petersburg, Russia

T.: 8 921 653 71 33. E-mail: yui500@mail.ru

²Department of Economics, environmental management and accounting systems, Federal state budgetary educational institution of higher education «Russian state hydrometeorological

University», St. Petersburg, Russia

Address for correspondence: A. A. Kurochkina, 195196, St. Petersburg, Malookhtinsky Ave., 98, St. Petersburg, Russia

T.: 8 921 950 08 47. E-mail: kurochkinaanna@yandex.ru

Abstract

The article is devoted to the study of the role of omnichannel marketing as a tool for the development of small and medium-sized businesses in trade. The relevance of the study is due to the need for strategic changes by small and medium-sized trading firms as part of their marketing activities in order to promote the growth of product sales. The article shows that omni-channel marketing is the most effective strategy for forming a marketing strategy. With this strategy, the company's management creates conditions for rapid growth and scaling of business activities. The result of this study is the conclusion that omnichannel marketing has a high degree of importance for small trade organizations that require the creation of effective tools for selling their products and services.

Keywords

Marketing; omnichannel marketing; marketing strategy; marketing activities; trade enterprises; small and medium business; marketing tools.

Введение. На современном этапе финансово-хозяйственная деятельность торговых организаций сопряжена с негативным влиянием различных факторов в экономике Российской Федерации, основное место из которых занимает распространение пандемии коронавирусной инфекции COVID-19, оказавшейся неожиданным вызовом человечеству в 2020–2021 годах.

Уровень рыночной конкуренции в индустрии торговли возрастает, а покупательная способность населения не увеличивается и даже снижается (наблюдается падение реальных доходов населения). В этой связи торговым предприятиям нашей страны необходимо применение эффективных и надежных инструментов маркетингового продвижения, формирующих определенную стратегию их маркетинга и позиционирования.

По нашему мнению, современным предприятиям малого и среднего бизнеса в индустрии торговли необходимо проводить плавный переход из мультиканального на омниканальный маркетинг, сущность которого заключается в объединении каналов маркетинговых коммуникаций, создании системы смешанного маркетинга. При помощи омниканального маркетинга на

предприятию возникает эффект синергии, так называемая синергетическая добавленная стоимость. Особенно этот эффект заметен при применении онлайн- и офлайн-коммуникаций [1].

Исходя из трактовки определения, данный инструмент может выступать фактором стратегического развития малого и среднего бизнеса в индустрии торговли, где эффективность маркетинговых коммуникаций – один из ключевых критериев, формирующих их конкурентоспособность на рынке товаров и услуг.

Актуальность научного исследования на тему «Оmnikanальный маркетинг как инструмент развития малого и среднего бизнеса в индустрии торговли» обусловлена необходимостью проведения стратегических изменений малыми и средними торговыми фирмами в рамках своей маркетинговой деятельности, чтобы способствовать росту объема продаж продукции.

Цель исследования – исследование роли omnikanального маркетинга как инструмента развития предприятий малого и среднего бизнеса в сфере торговли.

Исходя из этого, предстоит решение следующих поставленных задач, среди которых необходимо:

- выделить отличительные характеристики omnikanального маркетинга в сравнении с мультиканальным и моноканальным маркетингом;
- проанализировать преимущества omnikanального маркетинга в сравнении с другими концепциями формирования маркетинговой стратегии предприятия;
- рассмотреть основные каналы коммуникационных связей торговых предприятий и их покупателей;
- дать рекомендации по эффективному переходу малого и среднего бизнеса в индустрии торговли России с мультиканального маркетинга на omnikanальный маркетинг.

Материалы, методы и объект исследования

Материалы: научные труды отечественных и зарубежных авторов по онлайн-бизнесу, электронной коммерции, маркетингу; законодательство Российской Федерации, нормативные документы; аналитические обзоры из сети интернет.

Методы исследования: анализ и синтез, наблюдение и сравнение.

Объектом исследования является применение стратегии omnikanального маркетинга с целью повышения эффективности деятельности предприятий торговли.

Результаты исследования

Внедрение инноваций в сфере торговли в первую очередь связано с поддержанием конкурентоспособности компаний, что иллюстрирует современное состояние российского рынка розничной торговли. Вторым немаловажным аспектом использования новых технологий является оптимизация собственных бизнес-процессов. В основном внедрение чего-то нового в цепочку ценности предприятия обусловлено желанием сократить затраты, поэтому компаниями проводятся различные исследования или организуется взаимодействие с крупными IT-компаниями с целью повышения показателей работы предприятия.

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

- 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;

- высокий уровень интерактивности всех каналов маркетинговых коммуникаций, поскольку они представлены в единой интегрированной системе маркетинга предприятия (данная характеристика отражает высокий уровень интеграции офлайн- и онлайн-инструментов маркетинговой деятельности) [2];

- 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.

Среди характерных черт омниканального маркетинга можно выделить следующие:

- целью выступает полная интеграция всех маркетинговых каналов при переходе от одного к другому;

- основным принципом выступает достижение полного охвата целевой аудитории, наличие единой структуры и тесной взаимосвязи;

- основным фокусом является потребитель, выступающий пользователем маркетингового материала;

- требуется наличие интегрирующей системы;

- обязательна синхронизация всех маркетинговых каналов стратегии;

- при сотрудничестве с клиентом используется персонализированный характер предложений;

- обязательное наличие функции обратной связи;

- требуется проведение реинжиниринга бизнес-процессов.

В целом омниканальный маркетинг – это новая форма эволюции маркетинговой деятельности предприятий. Полную цепочку данного эволюционного развития можно рассмотреть на рисунке 1.

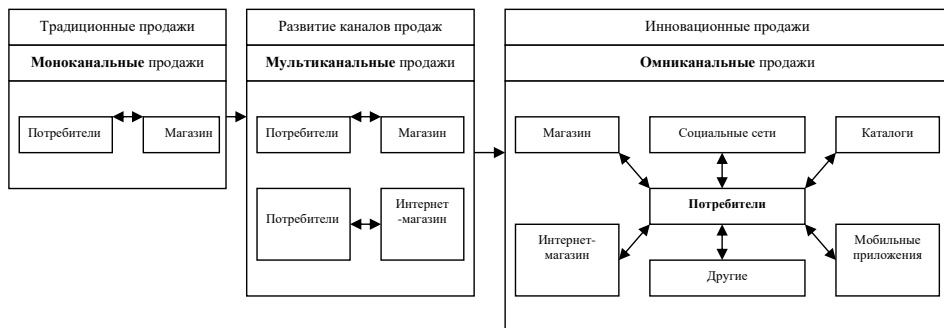


Рисунок 1 – Эволюционное развитие маркетинговой стратегии продвижения от традиционных каналов продаж (моноканального маркетинга) к омниканальному маркетингу

Сперва были традиционные продажи, то есть моноканальные маркетинговые стратегии, где составляющими выступали потребители и магазин.

Далее наблюдалось развитие каналов продаж, где начали появляться мультиканальные маркетинговые стратегии, где, помимо потребителей и магазина, появился интернет-магазин.

Омниканальные маркетинговые стратегии продвижения и продаж, выступающие инновационными моделями продаж, включают в себя добавление таких составляющих, как каталоги, мобильные приложения, социальные сети и другие.

Преимуществами использования омниканального маркетинга как инструмента развития малого и среднего бизнеса в индустрии торговли выступают:

- увеличение охвата целевой аудитории, что повышает вероятность роста рыночной доли;
- формирование программы лояльности для клиентов, что удерживает их при повторных продажах продукции;
- плавное повышение стоимости бренда торгового предприятия благодаря росту узнаваемости его названия;

- повышение скорости оборачиваемости оборотных средств организации, что увеличивает качество управления финансовыми ресурсами и товарно-материальным запасами;

- за счет возникновения синергетического эффекта при переходе к омниканальным стратегиям продвижения продукции в оперативном управлении фирмой происходит минимизация издержек.

Анализ европейских и американских рынков B2C сегмента демонстрирует положительные результаты от использования омниканального маркетинга. Так, финансово-экономические показатели продаж, отражающих эффективность деятельности торговых организаций, демонстрирует рост в 200–400 процентов в сравнении с использованием мультиканального маркетинга [3].

Основной залог успеха использования омниканального маркетинга как инструмента развития малого и среднего бизнеса в индустрии торговли заключается в том, что особенностью такой стратегии выступает интеграция офлайн- и онлайн-технологий. Появление интегрированной системы маркетингового продвижения торгового предприятия с использованием инновационных технологий и коммуникаций дает возможность покупателям сэкономить время и деньги при поиске нужного им товара

Омниканальный маркетинг также связан со стремительным развитием индустрии онлайн-торговли (рисунок 2), сектор которого позволяет предприятиям малого и среднего бизнеса осуществлять продажи своей продукции без каких-либо дополнительных барьеров и препятствий.

Главное же преимущество электронной коммерции B2C-сектора – это низкий объем финансовых, трудовых и временных ресурсов для осуществления торговой деятельности в сравнении с продажами в офлайн-точках (когда основным источником реализации торговой деятельности выступают магазины).

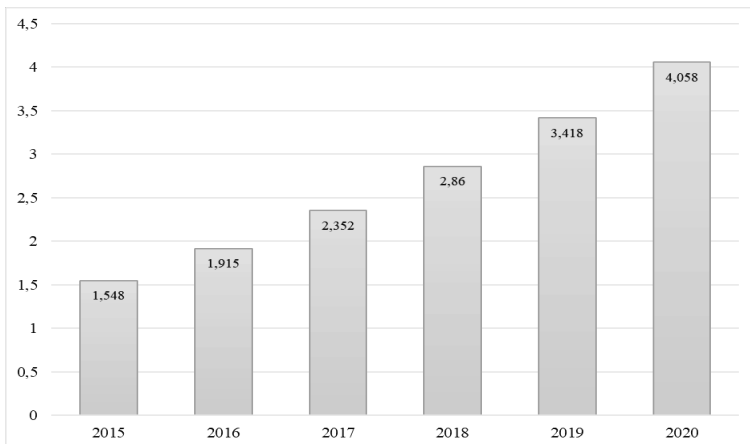


Рисунок 2 – Динамика объема мирового рынка электронной коммерции B2C сектора, трлн долларов США [3]

В период с 2015 по 2019 года объем мировой индустрии рынка электронной коммерции в B2C-секторе продемонстрировал рост с 1,548 трлн долларов США до 3,418 трлн долларов США, что составило прирост в 2 раза.

По прогнозным ожиданиям, в 2020 году объем мирового рынка электронной коммерции достигнет новых максимальных значений в 4 трлн долларов США.

Стоит отметить то, что, несмотря на замедление мирового экономического роста по причине распространения пандемии коронавируса, омниканальные стратегии маркетингового продвижения торговых предприятий на онлайн-платформах и площадках позволяют достичь роста основных финансово-экономических показателей. Причиной этого является то, что люди в условиях карантинных ограничений увеличивают свое времяпрепровождение в интернет-магазинах и на онлайн-платформах (торговых маркетплейсах, таких как Alibaba и Amazon), совершая там покупки необходимых товаров и услуг.

Однако ключевой проблемой применения омниканального маркетинга как инструмента развития малого и среднего бизнеса в индустрии торговли выступает выбор самих каналов, инструментов и технологий маркетинговых коммуникаций.

Исследовательская группа «HarrisPoll» провела социологическое исследование в США по вопросу, какой наиболее удобный маркетинговый канал для связи с продавцом. Результаты представлены на рисунке 3.

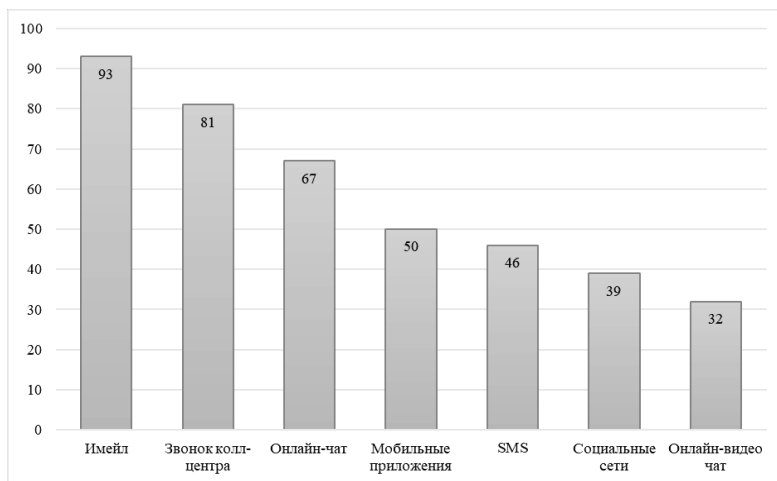


Рисунок 3 – Основные каналы маркетинга при связи с торговым предприятием, в % от респондентов [4]

Исходя из рисунка 3, можно заключить следующее, что такой устаревший способ интернет-коммуникаций, как имейл, остается наиболее популярным каналом маркетинга продаж, когда социальные сети выбирают лишь 39% респондентов.

По нашему мнению, наиболее перспективными направлениями омниканального маркетинга как инструмента развития малого и среднего бизнеса в индустрии торговли выступают мобильные приложения, онлайн-чаты (в особенности те, где применяются чат-боты), а также социальные сети, медиа и платформы.

С целью эффективного перехода малого и среднего бизнеса в индустрии торговли России с мультиканального маркетинга на омниканальный необходимо проведение следующих действий:

- формирование интереса у покупателя к продаваемым товарам с помощью традиционных и цифровых технологий маркетинговой коммуникации;
- разработка оптимального ассортимента товаров, удовлетворяющих современные потребности клиентов;
- разработка процедуры совершенствования и упрощения процедуры покупки клиентом товара, например, с помощью создания мобильного приложения;
- организация доставки товара в нужное время в необходимые сроки;
- формирование программы лояльности.

Для компаний, планирующих внедрение омниканального маркетинга в свою деятельность, можно предложить следующие рекомендации:

- 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;
- 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;
- 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 коронавируса изменилось потребление и поведение потребителей – увеличились органические продажи через социальные сети, контент-маркетинг, поиск, PR-статьи.

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

1. Омниканальный маркетинг – наиболее эффективная стратегия формирования маркетинговой стратегии, благодаря чему руководство предприятия торговли создает условия для стремительного роста и масштабирования бизнес-деятельности.

2. Омниканальный маркетинг имеет высокую степень важности для небольших организаций индустрии торговли, требующих создания эффективных инструментов продаж своих товаров и услуг.

3. 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 источников

1. **Курочкина А.А., Сергеев С.М., Суменкова В.А.** Алгоритм стратегии омниканального взаимодействия для коммерческих сетей // Наука и бизнес: пути развития. – 2019. – №10 (100). – С. 181–188.

2. **Курочкина А.А., Сергеев С.М., Лукина О.В.** Информационное взаимодействие при оказании услуг гостеприимства в концепции цифровой экономики // Известия Санкт-Петербургского государственного университета. – 2020. – №3 (123). – С.187–194.

3. Интересные факты об Интернет-торговле в мире в 2018 году. URL: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/> (дата обращения: 08.11.2020).

4. **Антипин Ф.А.** Омниканальная торговля в России в реалиях современной экономической ситуации // Российское предпринимательство. 2017. №5.

References

1. **Kurochkina A. A., Sergeev S. M., Sumenkova V. A.** Algorithm of the omni-channel interaction strategy for commercial networks. – 2019. – №10 (100). – P. 181–188.

2. **Kurochkina A. A., Sergeev S. M., Lukina O. V.** Information interaction in the provision of hospitality services in the concept of the digital economy// Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2020. – №3 (123). – Pp. 187–194.

3. Interesting facts about online trading in the world in 2018. URL: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/> (accessed: 08.11.2020).

4. **Antipin F. A.** Omnichannel trade in Russia in the realities of the modern economic situation // Journal of Russian entrepreneurship. 2017. №5.