

УДК 339.138

ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ ОМНИКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Дудина А.Г.

*студентка 2 курса, финансово-экономический факультет,
Брянский государственный университет им. акад. И.Г. Петровского
Брянск, Россия*

Шуклина З.Н.

*д.э.н., профессор кафедры «Таможенного дела и маркетинга»,
Брянский государственный университет им. акад. И.Г. Петровского
Брянск, Россия*

Аннотация

В условиях повышенной рыночной конкуренции между производителями возникает задача грамотной реализации своей продукции. Существует три основных вида каналов сбыта: одноканальность, многоканальность и омниканальность. Омниканальность - наиболее клиентоориентированная категория реализации продукции, которая постоянно обновляется и дополняется. В связи с этим в статье акцентируется внимание на положительных и отрицательных сторонах омниканальности, перспективах развития данного направления, происходит сравнение омниканальности с одноканальностью и многоканальностью.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровизация, Digital-маркетинг, многоканальность, омниканальность, инновации, инновационные отношения, омниканальные системы коммуникации.

***PROSPECTS AND PROBLEMS OF OMNI-CHANNEL MARKETING IN
THE ERA OF DIGITALIZATION***

Dudina A.G.

2nd year student of the finance-economy department

Bryansk state University,

Bryansk, Russia

Shuklina Z. N.

doctor of Economic Sciences, Professor of “Customs and Marketing”

Bryansk state University,

Bryansk, Russia

Abstract

In conditions of increased market competition between manufacturers, there is a challenge how to sell products competently. There are three main types of distribution channels: single-channel, multi-channel and omni-channel. Omni-channel is the most customer-oriented category of product sales, which is constantly updated and supplemented. In this regard, the article focuses on the positive and negative aspects of omni-channel, on the development prospects in this direction, and on the comparison of omni-channel with single-channel and multi-channel.

Keywords: digital economy, digitalization, digital marketing, multi-channel, omni-channel, innovations, innovative relations, omni-channel communication systems.

В условиях формирования цифровой экономики по-новому воспринимается и понимается содержание маркетинга как доктрины, философии и деятельности. Подобная деятельность подразумевает под собой не

только взаимодействие потребителей и производителей, но и отношение потребителей друг с другом, с торговыми организациями и с находящимися между ними посредниками. Такое взаимодействие необходимо реализовывать через процесс глобальной цифровизации экономики, развитие которой является актуальным направлением для многих субъектов экономической деятельности. Однако должное развитие экономики нельзя представить без грамотно сформированной маркетинговой деятельности.

Для того чтобы определиться с положением маркетинга и его омниканальностью, мы сравним понимание цифровизации в интерпретации некоторых экспертов и ученых. Так в программе "Цифровая экономика Российской Федерации" цифровизация трактуется как «процесс усовершенствования способов приобретения, обработки и хранения необходимых данных путем перехода от аналоговой формы информации к цифровой, т.е. перемещение на более высокую ступень технического развития» [1, С.3]. Серых Т. утверждает, что «цифровизация – применение прорывных технологий, трансформирующих операционные процессы и бизнес модели за счет замещения или дополнения человека на базе использования продвинутой аналитики, искусственного интеллекта, мобильных и носимых устройств, роботизации и интеграционных технологических платформ» [17]. Выхрыстюк П. утверждает, что «цифровизация – важнейший компонент в сегменте B2B («Business to business»), который направлен на развитие широкого круга производственных элементов, усовершенствование технологи PR («Public Relations»), посредством модернизации технической оснащенности компании. Цифровизация оказывает огромное влияние на развитие B2C («Business to customer) продаж» [14]. Интенсивное эволюционирование технологий приводит к большей интеграции, коллаборации в решении задач социальной и экономической жизни.

Котлер Ф. предлагает нам следующее определение маркетинга: «Маркетинг — это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности». Классические определения маркетинга, сформированные Друкером П., Котлером Ф., Багиевым Г.Л., Голубковым Е.П., характеризуют маркетинг как «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [2, С.12]. Именно маркетинг выстраивает модель рыночных действий для успешной реализации продукции. В последнее время все большую актуальность получает «цифровой маркетинг» и «диджитал маркетинг».

Шевченко Д.А. характеризует данные виды маркетинга следующим образом: «Цифровой маркетинг — это не только способ привлечения клиентов при помощи интернета, но и совокупность цифровых технологий и сервисов продвижения товаров и услуг». «Digital-маркетинг (диджитал-маркетинг, цифровой маркетинг) — это маркетинг продвижения продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потребителей» [7, с.84]. Основным отличием «диджитал маркетинга» от «цифрового маркетинга» является наличие сети Интернет. Понятие «диджитал маркетинг» шире, так как он имеет возможность включить каналы, которые не зависят от подключения к Интернету. По мнению аналитиков РАЭК, такой подход к определению ключевых направлений деятельности маркетинга является обоснованным, поскольку экспертиза и возможно маркетинга значительно сильнее на базовом уровне, который влияет на стоящие сверху рынки и отрасли, с развитием которых успешно справляется бизнес [18].

РАЭК неоднократно подчеркивала, что интернет и цифровые технологии внедрены во все сферы экономики и жизни российских граждан. Рунет остается самым активным сегментом экономики страны, а мобильность - доминирующим трендом, который вместе с цифровыми сервисами все больше влияет на самые разные сферы деятельности. Вклад цифровой экономики в ВВП России оценивается в 2,8%, в то время как 19% от ВВП формируют интернет-зависимые рынки. Сегодня кадровая индустрия Рунета насчитывает 2,5 млн. сотрудников, инфраструктура и ПО оцениваются в 2 000 млрд. рублей, маркетинг и реклама – 171 млрд. рублей, цифровой контент – 63 млрд. рублей, электронная коммерция – 1238 млрд. рублей. По прогнозам экспертов, в 2020 году проникновение интернета составит 80-90% населения России [18].

На основании этого попытаемся сформировать современное содержание маркетинга с его участием в развитии омниканального рынка, его значимости для бизнеса, клиента. По мнению Юн Е.Л., Огородниковой П.Н., циркулирование товаров и услуг в современной рыночной экономике возможно через множество каналов: социальные сети, онлайн-магазины и офлайн-магазины, мессенджеры. Эвентуальный клиент не прост, потому что он требует повышенного внимания к своей персоне, что является вполне обоснованным. Товар (или услуга), на который были затрачены денежные средства, должен окупиться. Иначе у потребителя есть все основания на уход к конкуренту, который более расторопен в систематизации своей деятельности [10, с.146].

При попытке определить сущность омниканального маркетинга, мы столкнулись с отсутствием конкретности. В связи с новизной понимания маркетинга в подобном ключе имеется не так много информации. Однако профессор Шуклина З.Н. подчеркивает новизну и связь омниканальности с инновациями: «В условиях инновационной экономики на первый план выдвигаются проблемы построения связей и отношений между клиентами, производителями и продавцами инноваций» [8, с.87]. Действительно, сложно

найти такой канал сбыта, который устраивал бы обе стороны субъектов рыночных отношений. Однако маркетинг постоянно развивается, возникает множество новых направлений ведения рыночной деятельности. Одни из самых успешных – омниканальность и многоканальность (или мультиканальность).

Огороков С. дает следующую трактовку понятия: «Омниканальность — маркетинговый термин, обозначающий взаимную интеграцию разрозненных каналов коммуникации в единую систему, с целью обеспечения бесшовной и непрерывной коммуникации с клиентом» [16]. Профессор Шуклина З.Н. предлагает нам расширенное понятие омниканальности: «Повышение общественной ценности и эффективности социальной рекламы может быть связано с омниканальными коммуникациями, которые позволяют выбрать и использовать систему наиболее удобных способов и приемом социального общения и влияния на общество. Омниканальность связана не только с удобством и комфортом, но с качеством отношений и этическими нормами в распространении информации и популяризации социальных идей. Именно в контексте многоуровневой интеграции разрозненных коммуникационных (физических, ментальных, виртуальных и гибридных) каналов в единую систему для обеспечения бесшовных и непрерывных, всеобщих (прямых, опосредованных и обратных) связей общества и государства, общества и личности, функциональных институтов и общества мы предлагаем понимать омниканальность» [9, с.78].

Юн Е.Л., Огородникова П.Н. дают следующее определение многоканального маркетинга: «Многоканальной считается такая система маркетинга, которая во всех трех блоках задействует разные каналы, при этом они не согласованы между собой и каждый работает самостоятельно. На сегодняшний день большинство предприятий имеет многоканальные или частично многоканальные системы» [10, с. 146]. Отличительной чертой многоканального маркетинга от омниканального является отсутствие

всенаправленности воздействия на потребителя. Мультиканальность ставит потенциального клиента в рамки сегментирования. Множество каналов могут существовать разрозненно, не получая должного обслуживания и модернизации со стороны их основателей. (Таблица 2).

В маркетинге омниканальность применяется главным образом для объединения всех используемых каналов. Фундаментальная природа омниканального маркетинга становится ясна благодаря исследованию G. Cook (отмечается омниканальность как психологическая характеристика личностного выбора современных клиентов, для которых особую важность приобретают комфортность взаимодействия с компанией по критерию времени и способа взаимодействия) [11, С.262]. Психологический подход очень важен при продвижении товара. Естественность, ненавязчивость, нативность – основные условия успешной маркетинговой деятельности. Омниканальное продвижение товара не означает принудительные действия по отношению к потенциальному покупателю. Клиент находит товар через неброскую рекламу, которая является наиболее продуманной и нативной. Продукция может быть освещена в кинофильмах, музыке или современной живописи. Сфер для реализации предостаточно. Важно найти из всех имеющихся самую прорывную, инновационную. (Таблица 1).

Таблица 1 – Ключевые стороны маркетинговых каналов сбыта¹

Традиционные продажи	Развитие каналов сбыта	Инновационные продажи
Моноканальные продажи	Многоканальные продажи	Омниканальные продажи

¹ Составлено автором по: [16]

Хачабеков Р.А. указывает на то, что многоканальный маркетинг не лишен своих недостатков, подчеркивая застаивание каналов, узость, отсутствие интеграции каналов взаимодействия в процессе покупки и не полное рассмотрение того, как каналы самостоятельно и совместно влияют на отношение к бренду. С учетом того, что маркетинговые каналы часто создавались и управлялись отдельно, при использовании мобильных платформ в качестве взаимодействия с потребителем необходимо формировать многоканальные системы коммуникации. [6, с.277]. Верхоф П.К. определил омниканальное управление как «синергетическое управление многочисленными доступными каналами и точками взаимодействия с клиентами, в таком виде, что оптимизируется клиентский опыт по каналам и эффективность каналов» [12, С.176].

Таблица 2 – Сравнительная характеристика сбытовых каналов²

Каналы	Содержание	Примеры
Один канал	Один из самых примитивных видов маркетинговой коммуникации. Покупатель не может выбрать канал связи и вынужден довольствоваться имеющимся. Во всех торговых точках действует одна и та же схема обслуживания. Рассчитывать на уникальный подход к каждому клиенту не приходится. Вместо полноценного сервиса клиента ожидает лишь иллюзия заинтересованности со стороны торговой компании. Из-за невозможности составить электронный список продукции приходится многократно обращаться к этому каналу сбыта.	Предприниматель реализует свою продукцию только через торговую сеть (магазин)
Много каналов	На эволюционной лестнице маркетинговой коммуникации с клиентами этот вид сбыта занимает второе место. Здесь уже наблюдается дифференцируемость каналов по	Реализация продукции посредством двух и более каналов (интернет-магазин, стационарный магазин и др.)

² Составлено автором по: [13]

	качественному признаку. Идет выбор того сервиса, который более приемлем для потребителя. В случае возникновения переходной ситуации из одного канала в другой, не теряется клиентская база. В обслуживании клиентов возникает улучшение качества, но не в достаточной степени. Лояльность значительно выше, чем при одноканальном маркетинге.	
Оmnиканальность	Вершина удобства для покупателей и реализаторов продукции. Возможность не только выбирать между каналами сбыта, но и использовать их одновременно. Быстро происходит нахождение целевой аудитории. Единый стандарт обслуживания, направленный на расширение клиентской базы за счет индивидуального подхода. Возможен бесшовный переход между каналами. Сохранение единой истории клиента. Происходит интеграция с системой CRM (Customer Relationship Management или Управление отношениями с клиентами). Под каждого клиента подбирается свой индивидуальный подход (например, специальные акции и скидки).	Получение актуальной информации из одного канала, подтверждение данной информации через другой канал, покупка в один клик через третий канал (телефон, ноутбук) в удобных условиях места и времени

Новикова Д. М. считает, что в омниканальном маркетинге важную роль играют инновации. Но приход к инновационным сдвигам довольно тернист. Профессор Шуклина З.Н. описывает основные моменты прогрессивного развития маркетинга: «Эффективность системы инновационных отношений зависит от количества клиентов, клиентской базы и плотности связей. На современном уровне развития бизнеса, как качество, так и цены многих предлагаемых товаров и услуг достигли примерно одинакового уровня. Поэтому каждой отдельной компании становится все сложнее удержать старых и привлечь новых клиентов» [8, с.89]. Однако инновации могут нести в себе и опасность. При повышенной доли потребления часто у клиента возникает когнитивный диссонанс. Необоснованные покупки становятся стимулом жизни, который преследует потребителя долгое время. Мы покупаем еду, одежду, мебель без особых на то причин. Возникает потребительский парадокс,

закрывающийся в потребности почитать товар, навеянный разнообразной рекламой, или же продукцию, которая действительно необходима. Чтобы решить подобную задачу, прежде всего, стоит разобраться со своими потребностями, развить в себе культуру потребления, ориентироваться только на свой особый сегмент. Многоканальность, омниканальность несут в себе много соблазнов, так как красивый, полезный, инновационный товар не оставляет покупателя равнодушным. Сопротивляться непродуктивному потреблению крайне сложно, в связи с этим, решением данной проблемы может стать лишь контроль самого себя. В нужный момент в голове потребителя должен срабатывать предохранитель, который убережет его от необоснованных трат. Подобные рассуждения порождают некоторые сомнения в правильности и полезности омниканального маркетинга.

Несмотря на множество положительных сторон омниканальность таит в себе некоторые проблемы. Одним из самых главных минусов омниканальности является финансовая сторона. Требуются довольно внушительные денежные средства, чтобы наладить один канал сбыта, не говоря уже о многоканальности. Второй минус - обязательно тесное сотрудничество с IT-компаниями, которое оборачивается не только дополнительными финансовыми, но и временными потерями. Время идет – деньги теряются. В-третьих, омниканальность может позволить только та компания, которая достигла значительных высот в реализации своей продукции. Для начинающих организаций омниканальность принесет лишь убытки в связи с внушительными денежными затратами [15].

По мнению Новиковой Д.М., в маркетинге омниканальность имеет ряд перспективных инновационных преимуществ над другими каналами сбыта: 1) Использование омниканальных маркетинговых коммуникаций повышает возможности для персонализации предложений для клиентов [4, с.3]. 2) Организация и внедрение обратной связи с клиентами с помощью налаживания эффективной работы колл-центра. 3) Омниканальный маркетинг, прежде всего,

фокусируется на клиенте. В процессе коммуникации с клиентами необходимо разработать четкие регламенты взаимодействия со всеми категориями клиентов (новыми, постоянными, периодическими и т.п.). Если компания объединяет усилия с другими компаниями по организации омниканального маркетинга, то необходимо разработать отдельный регламент для взаимодействия с клиентами других партнеров компаний [3, с.4]. (Таблица 3).

К прочим достоинствам омниканального маркетинга Панюкова В.В. относит: «увеличение степени охвата рынка за счет расширения числа маркетинговых каналов; разработка действенных и персонифицированных программ лояльности за счет формирования более обширных баз данных о клиентах с большим числом критериев для формирования предложений для потребителей товара (работы, услуги); повышение гудвилла бренда и стоимости компании за счет роста узнаваемости организации на потребительском рынке; рост объема оборота компании (зарубежный опыт показывает, что в среднем наблюдается рост продаж на 15–30 процентов); повышение точности прогнозирования поведения потребителей за счет установления более тесного контакта с ними и получения возможности осуществлять прямой контакт с потенциальными покупателями посредством Интернета, а также в местах дислокации покупателей; увеличение скорости осуществления выхода в новые регионы за счет использования возможностей дистанционной торговли (электронных, мобильных решений и др.)» [5, с.324].

Гипотетически выгодность омниканального маркетинга явно прослеживается для каждого из покупателей. Теперь необходимо обратить внимание на практическое применение омниканального маркетинга. Примером может служить следующая ситуация: женщина, которая находится на работе, выбирает себе в онлайн-магазине пальто. После трудового дня, сидя в общественном транспорте, она продолжает тщательно рассматривать товар на своем смартфоне. Уже находясь дома, возникает потребность изучить товар

посредством форумов. После всех манипуляций женщина решается все же приобрести пальто, заказав его через мобильное приложение. Остается лишь отправиться в магазин и забрать товар. В следующий раз она, скорее всего, закажет товар прямо с места работы в этом же магазине, и не будет уже так досконально изучать товар.

Доверие клиента. Вот еще один положительный момент омниканальности для сбытчиков продукции. Существует много успешных компаний, которые смогли направить омниканальность в нужное русло. На сегодняшний момент времени свою деятельность грамотно строят: «Starbucks» (возможность получать дополнительные бонусы с покупок; проверка карты лояльности не только с компьютера, но и с телефона; уведомление об изменении политики компании будут высланы на электронную почту клиента); «Disney» (грамотный интерфейс сайта и мобильного приложения позволяют, например, забронировать поездку в парк, учитывая мельчайшие детали путешествия); «Chipotle» (сеть ресторанов быстрого питания смогла завоевать свою нишу благодаря быстрой доставке и тщательному подходу к клиенту); «Сбербанк» (прекрасно устроенное приложение банка позволяет ознакомиться со всеми возможными акциями, которые проходят в этой организации; грамотно очерченный интерфейс не только приятен эстетически, но способствует ненавязчивому усвоению информации о продуктах организации). Стоит учесть основные элементы омниканального маркетинга, которые обязательны для развития любой компании. По Панюкова В.В. выделяются следующие:

- офлайн-торговые объекты;
- интернет-магазины;
- каталоги;
- телемагазины;
- мобильные приложения [5, с. 325].

Таблица 3 - Основные направления развития омниканального маркетинга³

[13]

Перспективы омниканального маркетинга	
Направления	Результат
Работа по омниканальному принципу выведет обслуживание клиентов на совершенно новый уровень, сократится время ожидания заказа	Повысится клиентская лояльность
Большое внимание будет уделено биометрическим параметрам идентификации клиентов для улучшения качества дистанционного обслуживания	Повысится безопасность при оформлении онлайн и офлайн покупок
Систематически будет анализироваться информация о клиентском опыте и пути клиента	Собранные данные позволят улучшить функционирование клиентской базы компании и отфильтровать второсортную информацию о потребителе
Система самообслуживания улучшит свой «интеллект»	Контактные центры автоматизируют примитивные операции. Это позволит не только улучшить сервисное обслуживание клиентов, но значительно сократить траты денежных средств при использовании омниканального маркетинга

Итак, формирование цифровой экономики неразрывно связано с функционированием маркетинга как доктрины и философии бизнеса, этики делового общения, особой деятельности по поиску и удовлетворению потребностей покупателей или клиентов. Цифровая экономика включает в себя процесс цифровизации (применение прорывных технологий, трансформирующих операционные процессы и бизнес модели за счет замещения или дополнения человека на базе использования продвинутой аналитики, искусственного интеллекта, мобильных и носимых устройств, роботизации и интеграционных технологических платформ)[16]. В результате инновационных разработок на смену многоканального маркетинга приходит омниканальный маркетинг, включающее всенаправленное гуманное воздействие на потребителя. Омниканальный маркетинг способствует повышению конкурентоспособности. Омниканальный маркетинг имеет

³ Составлено автором по: [15]

множество преимуществ, которые побуждают экономические субъекты ориентироваться на омниканальную рекламу. Существует много компаний, которые сумели достичь огромных высот в омниканальном маркетинге. Помимо множества достоинств, омниканальный маркетинг еще далек до совершенства, так как существуют финансовые проблемы, останавливающие развитие омниканального маркетинга и внедрение его в массовое использование.

Библиографический список:

1. Программа "Цифровая экономика Российской Федерации" утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2007. – 656 с.
3. Кудашева С.А. Современные маркетинговые коммуникации: тенденции и перспективы // Управление экономическими системами. 2017. №7 (101). С.4-15.
4. Новикова Д.М. Омниканальный маркетинг // Журнал об экономических науках «Бенефициар». 2016. № 23. С. 1-4
5. Панюкова, В.В. Реализация стратегии омниканального маркетинга торговыми организациями // Торгово-экономический журнал. 2015. С.317–328
6. Хачабеков Р.А. Взаимодействие с потребителями посредством структуры ИМК в условиях омниканальности // Экономика устойчивого развития. 2018. № 1-33. С. 274-279.
7. Шевченко Д.А. Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды // Системные технологии. 2018. № 26. С. 84-88.
8. Шуклина З.Н. Формирование новых потребностей и спроса на инновации // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2015. № 2. С. 76-80.

9. Шуклина З.Н. Особенности повышения инновационной активности коммерческих структур в системе обслуживания клиентов // Наука и инновации. 2014. №1 (131). С. 87-93.
10. Юн Е.Л., Огородникова П.Н. Построение омниканальной карты пользовательского пути // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. Том 7. № 12А. С. 145-154.
11. 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.
12. Verhoef P.C., Inmann J.J. and Kannan P.K. From multi-channel retailing to Omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing // Journal of Retailing. 2015. Vol. 91. №. 2. P. 174-181.
13. Будущее контакт-центров: омниканальность и клиентский опыт. URL: <https://habr.com/company/cti/blog/335670/>
14. Выгодное будущее: как цифровизация может привести бизнес к успеху. URL: <http://www.forbes.ru/biznes/358475-vygodnoe-budushchee-kak-cifrovizaciya-mozhet-privesti-biznes-k-uspehu/>
15. Клиентский опыт коммуникации с брендом в России. URL: <https://www.stekspb.ru/blog/it/klientskiy-opyt-kommunikacii/>
16. Омниканальность: панацея от кризиса или модный тренд. URL: <https://roem.ru/01-06-2016/225473/omnikalnost/>
17. Цифровизация разведки и добычи. РОСНЕФТЬ. URL: http://techneft.ru/images/doc/sekcii/06_informatizaciya/8_accenture.pdf
18. Цифровая Экономика РФ: комментарии и оценки аналитиков РАЭК URL: <http://raec.ru/live/position/9547/>

Оригинальность 83%