УДК 338.242 JEL M31

DOI 10.26425/2309-3633-2021-9-1-112-126

Получено: 25.12.2020 Статья доработана после рецензирования: 29.01.2021 Пр

Принято: 15.02.2021

Омниканальный маркетинг и beacon-технологии: опыт и перспективы в Европе

Сазонов Андрей Александрович¹

Канд. экон. наук, доцент, ORCID: 0000-0002-9177-9878, e-mail: Sazonovamati@vandex.ru

Сазонова Марина Владимировна¹

Ст. преп., ORCID: 0000-0002-3544-3245, e-mail: Pmenmai@yandex.ru

¹ФГБОУ ВО «Московский авиационный институт (МАИ)», 125993, Волоколамское шоссе, д. 4, г. Москва, Российская Федерация

Аннотация

В статье представлены основные результаты, полученные при применении омниканальной маркетинговой стратегии и beacon-технологий в сфере европейской торговли. Определена разница между мультиканальной и омниканальной маркетинговыми стратегиями. Для развития основных направлений цифровых технологий в сфере маркетинга, предложенных в работах Д.Ж. Пелтье, требуется провести актуализацию компонентов, входящих в структуру интегрированных маркетинговых коммуникаций. Установлено, что под влиянием современных цифровых маркетинговых технологий необходимо по-новому определять разрозненные точки соприкосновения с клиентами, которые влияют на процесс вовлечения потребителей и получение прибыли вследствие использования различных омниканалов. Развивая практические аспекты стратегии омниканальной розничной торговли, выдвинутые Ю. Мелантиу, необходимо учитывать, что при пересечении эффективного омниканального маркетинга и стратегических инициатив, маркетологи получают возможность привлечь новых клиентов и повысить уровень лояльности к бренду.

Представлена структура beacon-технологии, приведены результаты ее применения в европейской торговле. Выявлено, что появление омниканального маркетинга приводит к разрушению полей структуры в уже доступных точках, где происходит соприкосновение брендов и потребителей. Цель статьи заключается в оценке уровня применения технологий омниканального маркетинга и beacon-технологий европейскими розничными продавцами с целью разработки рекомендательной базы, необходимой для дальнейшего эффективного развития омниканального маркетинга в европейских странах. Предложена схема взаимодействия beacon-технологий и информационно-технологических интеграторов в рамках функционирования омниканальной маркетинговой стратегии. Выполнен сравнительный анализ мультиканальной и омниканальной маркетинговых стратегий. Сделаны выводы, связанные с развитием омниканального маркетинга в европейских странах, а также определена возможность интегрирования beacon-технологий в систему омниканального маркетинга.

Ключевые слова: омниканальный маркетинг, розничная торговля, конфликт каналов, структура системы омниканалов, омниканальная стратегия, beacon-технология, формирование лояльности, конкурентоспособность, промышленный интернет, тренды цифрового маркетинга, онлайн торговля

Для цитирования: Сазонов А.А., Сазонова М.В. Омниканальный маркетинг и beacon-технологии: опыт и перспективы в Европе//Управление. 2021. Т. 9. № 1. С. 112–126. DOI: 10.26425/2309-3633-2021-9-1-112-126

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



[©] Сазонов А.А., Сазонова М.В., 2021.

Received: 25.12.2021 Revised: 29.01.2021 Accepted: 15.02.2021

Omnichannel marketing and beacon technologies: experience and prospects in Europe

Andrey A. Sazonov¹

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof., ORCID: 0000-0002-9177-9878, e-mail: Sazonovamati@yandex.ru

Marina V. Sazonova¹

Senior Lecturer, ORCID: 0000-0002-3544-3245, e-mail: Pmenmai@yandex.ru

¹Moscow Aviation Institute (National Research University), 4, Volokolamskoe shosse, Moscow, 125993 Russia

Abstract

The article presents the main results obtained from the use of Omnichannel marketing strategy and Beacon technologies in the field of European trade, determines by the difference between multichannel and omnichannel marketing strategies. For the development of the main directions of digital technologies in the field of marketing, proposed in the works of D.J. Peltier, it is necessary to update the components included in the structure of integrated marketing communications. The authors established that under the influence of modern digital marketing technologies, it is necessary to redefine the disparate points of contact with customers that affect the process of consumer engagement and profit generation due to the use of various Omnichannels. Developing practical aspects of the Omnichannel retail strategy put forward by Yu. Melantiu needs to take into account that at the intersection of effective Omnichannel marketing and strategic initiatives, marketers get the opportunity to attract new customers and increase the level of brand loyalty. The paper presents the structure of beacon technology, gives the results of its application in European trade. The study reveals that the emergence of Omnichannel marketing leads to the destruction of the structure fields in the already available points where brands and consumers come into contact. The purpose of the article is to assess the level of application of omnichannel marketing technologies and beacon technologies by European retailers in order to develop a recommendation base necessary for the further effective development of omnichannel marketing in European countries. The authors propose a scheme of interaction between beacon technologies and information technology integrators within the framework of the omnichannel marketing strategy. The study performs a comparative analysis of multichannel and omnichannel marketing strategies. The authors make conclusions related to the development of omnichannel marketing in European countries, as well as determine the possibility of integrating beacon technologies into the omnichannel marketing system.

Keywords: omnichannel marketing, retail, channel conflict, minichannel system structure, omnichannel strategy, beacon technology, loyalty formation, competitiveness, industrial Internet, digital marketing trends, online trading

For citation: Sazonov A.A., Sazonova M.V. (2021). Omnichannel marketing and beacon technologies: experience and prospects in Europe. *Upravlenie*, 9 (1), pp. 112–126. DOI: 10.26425/2309-3633-2021-9-1-112-126





Введение [Introduction]

Розничная торговля и интернет-торговля активным образом продолжают свое развитие в сложных экономических реалиях. Продавцы постоянно ищут новые стратегии и практики ведения бизнеса, которые позволили бы им значительным образом улучшить свои конкурентные позиции. Адаптируя свои бизнес-модели, розничные продавцы вместе с тем генерируют варианты для продажи различных видов товаров, в том числе и в сети «Интернет» (далее – Интернет). Вследствие этого появились многоканальные, кросс-канальные и омниканальные продавцы. Принципиальная разница между этими понятиями состоит в определенном смешивании онлайн и офлайн-каналов продаж. В рамках многоканального режима существуют сразу оба канала, но они не могут быть трансформированы покупателем во время оплаты покупки. Концепция кросс-канала предполагает, что клиенты могут изменить канал в процесс выполнения транзакции, к примеру, это может быть покупка, которая совершена через онлайн-канал, но забрать ее будет необходимо в розничном магазине. В рассмотренных вариантах онлайн- и офлайн-каналы имеют четкое техническое и организационное разделение, тогда как омниканал позволяет объединить два канала на основе центральной инфраструктуры и изучить процесс совершения покупки клиентом в полной мере. Клиенты используют свой смартфон и могут достаточно легко переключаться между онлайни офлайн-каналами для того, чтобы, к примеру, проверить онлайн-цены или получить более подробную информацию о товаре до того, как совершить покупку [Алешникова, 2019].

С целью улучшения работы омниканалов в системе розничной торговли предлагается интегрировать в них специальные маячки (англ. beacon), которые позволят предоставить клиентам широкий спектр самой разнообразной информации, необходимой, по их мнению, в период нахождения их в магазине, что позволит в определенной мере улучшить общий потребительский опыт, получаемый от работы омниканала. Маячок представляет собой небольшое устройство, сигнал от которого обнаруживается смартфонами, работающими на IoS, Android и Windows, когда покупатель находится в непосредственной близости от зоны действия маяка. Примерами такой информации могут быть: сообщения рекламного характера (акции/скидки), информация о продукте (технические характеристики, сертификация, отзывы и т. п.), возможности оплатить часть товара со скидкой (за счет использования купонов, которые в большей части

распространены в США), информация, позволяющая упростить процесс навигации в магазине и т. д. Практика применения этой технологии, безусловно, не ограничивается только розничной торговлей, ее успешным образом применяют в торговых центрах, авиакомпаниях, стадионах и аэропортах. Активным образом этот вид технологии применяют в США, тогда как большая часть европейских и российских компании, работающих в розничном сегменте, практически не используют маяки для оказания инновационных услуг.

В статье приведен подробный анализ результатов работы омниканального маркетинга в ряде крупных европейских стран, а также определена степень эффективности использования инновационной технологии Веасоп в системе омниканальной розничной торговли. Полученная в ходе анализа информация может быть предложена розничным продавцам с целью оптимизации работы омниканальной стратегии. Используя, результаты проведенного исследования розничным продавцам предлагаются рекомендации, связанные с развитием омниканального маркетинга, использовании технологии Веасоп с последующим включением ее в обновленную маркетинговую стратегию.

Обзор литературы [Literature review]

Цифровые технологии переживают процесс стремительного развития, возрастает роль Интернета в эффективном ведении бизнеса, что в конечном итоге способствует формированию новых систем экономических отношений во всех без исключений сферах хозяйственной деятельности. Актуальность изучения тенденций, связанных с развитием омниканального маркетинга и механизмов использования beacon-технологий в Европе и России обусловлено рядом обстоятельств. Во-первых, быстрая смена концепций в современном маркетинге требует проведения анализа и определенной трансформации подходов, связанных с формированием процесса управления различными каналами маркетинга в рамках компании. Во-вторых, активное развитие технологий цифрового маркетинга привело к необходимости в разработке и последующей систематизации новых стратегических технологий, инструментов и подходов, которые позволяют не только удерживать уже существующих потребителей, но и привлекать новых, выстраивать с ними взаимовыгодные и долговременные отношения. В-третьих, информационные технологии, развивающиеся последнее десятилетие, открывают уникальные принципиально новые возможности в маркетинговой сфере для организации процесса взаимодействия между потребителем и производителем в экосреде цифрового маркетинга [Iftikhar, 2020].

Наряду с тем, что сохраняются традиционные магазинные и внемагазинные формы организации розничной торговли в мире, постепенно все больший приоритет отдается технологиям продаж, которые основываются на применении современных информационных систем и цифровых методов, предоставляюшим продавцам активно использовать различные маркетинговые стратегии: одноканальную, мультиканальную кросс-канальную, и омниканальную (рис. 1).

Омниканальная маркетинговая стратегия представляет собой определенный набор различных действий, которые выполняет производитель в рамках маркетингового канала с целью создания условий, позволяющих учитывать разнообразные интересы, высказываемые сторонами, и необходимых для налаживания долговременных отношений

между покупателем и продавцом, носящих взаимовыгодный характер с возможностью организации оперативного перехода потребителя между каналами с учетом непрерывной обратной связи [Abrudan, 2020]. Покупатель должен самостоятельно выбрать предпочтительный способ взаимодействия с продавцом, в рамках которого он может получать персонализированную информацию о продукте в абсолютно любом типе канала (в данном случае это возможно, так как каналы интегрированы), полноценный доступ ко всему товарному ассортименту, персональные условия доставки [Землянская, 2020]. Необходимо отметить, что также присутствует возможность начать процесс покупки в одном канале, а завершить уже в другом. У производителя появляется возможность начать процесс взаимодействия с персональными данными клиента независимо от типа выбранного клиентом канала,







Одноканальная маркетинговая стратегия

Традиционная модель покупки, предполагающая использование только одного канала. Покупатели прогуливаются по магазинам, обсуждают товары и задают интересующие их вопросы продавцам-консультантам, а затем совершают покупку понравившегося им товара. От продавцов-консультантов покупатель узнает информацию о бренде, услугах и продуктах, также поиск нужного покупателю товара лежит на продавце



Мультиканальная маркетинговая стратегия

Покупатели узнают о различных предлагаемых продуктах и услугах из магазинов, посещая специализированные интернет-сайты, получая адресную почтовую рассылку, в том числе электронную почту, а также получают информацио через различные социальные сети и т.п. При мультиканальном маркетинге каждый канал, по сути, работает только в своих собственных интересах, т.е. синергетического эффекта не происходит, фокус потребителя сосредоточен на одном конкретном канале



Кросс-канальная маркетинговая стратегия

Кросс-канальный маркетинг способствует продвижению покупателя вниз по воронке продаж, что способствует повышению лояльности и вовлеченности. Вследствие того, что каналы объединяются между собой, бренды собирают значительной больший объем информации о клиентах, что оптимизирует взаимодействие с ними. Полученные данные из различных каналов в дальнейшем используются для создания рекламных сегментов, для последующего показа персональных рекламных предложений



Омниканальная маркетинговая стратегия

Омниканальный маркетинг является наиболее эффективной стратегией для работы с конкретными покупателями для удовлетворения их потребностей и нужд. В отличие от кросс-канального маркетинга степень интеграции существенно глубже, покупатель не чувствует разницы при смене канала. Омниканальность представляет собой «бесшовный опыт» покупателя с персонализированными предложениями. Покупатели чувствуют, что компания находится с ним на всем протяжении его пути, что в конечном итоге повышает уровень лояльности покупателя к бренду

Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 1. Отличительные особенности маркетинговых стратегий, применяемых компаниями в системах розничной и интернет-торговли



Single channel marketing strategy

A traditional buying model that uses only one channel. Customers walk around the shops, discuss products and ask questions to sales assistants, and then make a purchase of the product they like. From sales consultants, the buyer learns information about the brand, services and products, and the seller is also responsible for finding the right product for the buyer



Multichannel Marketing Strategy

Buyers learn about the various products and services offered from stores, visit specialized Internet sites, receive direct mailing, including e-mail, and also receive information through various social networks, etc. In multichannel marketing, each channel, in fact, works only in its own interests, i.e. there is no synergistic effect, the consumer's focus is on one specific channel



Cross channel marketing strategy

Cross-channel marketing drives shoppers down the funnel, which drives loyalty and engagement. Due to the fact that channels are combined with each other, "brands" collect a significant amount of information about customers, which optimizes the interaction with them. The data obtained from various channels is further used to create advertising segments, for the subsequent display of personal advertising offers



Omnichannel Marketing Strategy

Omnichannel marketing is the most effective strategy for targeting specific customers to meet their needs and wants. In contrast to cross-channel marketing, the degree of integration is significantly deeper, the buyer does not feel the difference when changing the channel. Omnichannel is a seamless shopper experience with personalized offers. Customers feel that the company is with him all the way, which ultimately increases the level of customer loyalty to the brand

Compiled by the authors based on the materials of the study

Fig. 1. Distinctive features of marketing strategies used by companies in retail and online trading systems

то есть возникает коммуникация, позволяющая вследствие использования технологии искусственного интеллекта (IoT), провести идентификацию покупателя и выполнить сопоставление его данных в разных каналах, что, в свою очередь, позволит [Fujimura, 2020]:

- избежать потери информации;
- интегрировать набор процессов, направленных на улучшение процесса обслуживания;
- провести инвентаризацию и перепланировать распределение ресурсов;
- персонализировать информацию, которая предлагается покупателю, в результате организации непрерывного процесса мониторинга и анализа поведения покупателя.

Технология IoT позволяет не только в определенной мере предсказывать, но и упреждать различные действия, совершаемые пользователем (покупателем) вследствие действия механизмов обмена информацией в режиме реального времени с различными облачными сервисами, в основе которых находятся специально созданные модели для учета действий всех без исключения пользователей. Омниканальные продавцы должны разрабатывать

разнообразные стратегии, которые направлены на привлечение покупателей независимо от того, где они находятся, а значит им необходимо обеспечить эталонный пользовательский опыт, буквально на каждом этапе взаимодействия [Панюкова, 2015]. Покупательский путь представляет собой зигзагообразные перемещения, происходящие между каналами и многочисленными устройствами (смартфоны, планшетные компьютеры, декстопы и т. п.), поэтому маркетологам нужно точное понимание различий, которые присутствуют в мультиканальном и омниканальном маркетинге (табл. 1).

Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций в цифровой среде связано с двумя направлениями: мобильного и рекомендательного маркетинга (табл. 2). Интегрированные маркетинговые коммуникации должны использовать кроссмедийные кампании (по принципу кросс-канального маркетинга) с целью организации взаимодействия с потребителем и с течением времени наращивать степень его приверженности бренду/марке, повышать его интерес и, безусловно, устанавливать с ним эмоциональную связь [Михайлюк, 2016].

Таблица 1

Сравнительный анализ мультиканальной и омниканальной маркетинговой стратегии

| Рассматриваемый компонент стратегии | Мультиканальная маркетинговая стратегия | Омниканальная маркетинговая стратегия |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Цель, которую преследу- ет данная стратегия | Максимально возможным образом расширить область охвата покупателей, провести оптимизацию структуры затрат, приходящихся на содержание каждого отдельного канала | Плавный переход между каналами, организация постоянного взаимодействия между различными группами покупателями и продавцом |
| Основной принцип работы стратегии | Канал имеет четкую ориентацию на конкретный сегмент покупателей или удовлетворяет какую-либо потребность | Единая информационная структура, обратная связь, практически полный охват аудитории |
| Фокусировка стратегии | Одновременно задействуются несколько разных каналов (SMM, e-mail, геолокация и т. д.), при этом каждый канал рассматривается отдельно от других. Стратегия и цели для каждого канала прорабатываются отдельно | Создание долгосрочных отношений, которые выгодны потребителю и компании, на основе оптимальных для конкретных условий портфеля из различных типов каналов |
| Количество каналов, входящих в стратегию | Достаточно большое количество каналов по продвижению, которые работают как в онлайн-сегменте (сайты, поиск, рассылка, социальные сети, вебинары), так и в офлайн (СМИ, реклама, сотрудничество, тренинги, различные отраслевые мероприятия) | Интеграция традиционных каналов (офлайн) с онлайн-каналами (приложения на смартфонах, SMM и т. п.), при этом каждый из каналов может являться местом, где происходят как продажи, так и обслуживание покупателей |
| Необходимость в наличии интегрирующей платформы для работы | Наличие специализированных интегрированных платформ для работы не требуется, отсутствует необходимость в анализе (одновременном) огромного массива информации | Наличие специализированных интегрированных платформ для работы является обязательным условием (eSputnik, Altkraft, Emarsys и т. п.) |
| Возможность синхрони- зировать работу между каналами | Синхронизация между каналами полностью отсутствует, что приводит к появлению определенного негативного влияния на пользовательский опыт, впоследствии обезличивая его. У покупателя создается неверное/неточное представление о товарах продавца и бренде | Покупатели взаимодействуют с несколькими каналами для совершения покупки, то есть он проходит более длинный путь к заказу, тратит больше средств, а также проявляет при этом определенную лояльность к бренду |
| Тип взаимодействия с покупателем | Характер взаимодействия с покупателями носит практически обезличенный характер, не принимаются во внимание предпочтения покупателя при выборе типа канала | Персональная фокусировка на пользователе, задача взаимодействия заключается в создании «пользовательского опыта» |
| Возможность организа- ции системы обратной связи | Механизмы, направленные на организацию обратной связи, довольно часто отсутствуют, что приводит к борьбе между каналами за одних и тех же покупателей | Механизмы/способы по организации обратной связи являются обязательным условиями для реализации стратегии |
| Необходимость перепро- ектирования бизнес-про- цессов с целью получения максимально- го эффекта | Проведение реинжиниринга бизнес-процессов в рамках стратегии не требуется, для эффективной работы достаточен мультиканальный минимум – цикл продаж | Проведение реинжиниринга бизнес-процессов в рамках работы этой стратегии необходимо, требуется омниканальная аналитика |

Составлено авторами по материалам исследования

Table 1. Comparative analysis of multi-channel and omni-channel marketing strategies

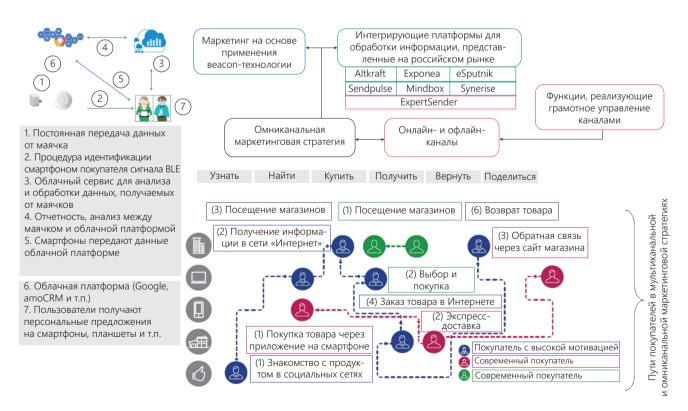
| The strategy component under consideration | Multi-channel marketing strategy | Omnichannel marketing strategy |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| The aim of this strategy | As much as possible to expand the scope of customers to optimize the structure of costs associated with the content of each individual channel | Smooth transition between channels, organization of constant interaction between different groups of buyers and sellers |
| The basic principle of the strategy | The channel has a clear focus on a specific segment of customers, or will satisfy any need | Unified information structure, feedback, almost complete audience coverage |
| Strategy focus | Several different channels (SMM, e-mail, geolocation, etc.) are used simultaneously, and each channel is considered separately from the others. The strategy and goals for each channel are worked out separately | Create long-term relationships that are beneficial to the consumer and the company, based on a portfolio of different types of channels that are optimal for specific conditions |
| The number of channels included in the strategy | Quite a large number of promotion channels that work both in the online (websites, search, mailing lists, social networks, webinars) segment and offline (media, advertising, cooperation, trainings, various industry events) segment | Integration of traditional channels (offline) and online channels (smartphone apps, SMM, etc.), while each of the channels can be a place where both sales and customer service take place |
| The need for an integrating platform to work with | The presence of specialized integrated platforms for work is not required, there is no need to analyze (simultaneously) a huge array of information | The availability of specialized integrated platforms for work is a prerequisite (eSputnik, Altkraft, Emarsys, etc.).) |

| The strategy component under consideration | Multi-channel marketing strategy | Omnichannel marketing strategy |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ability to synchronize work between channels | Synchronization between channels is completely absent, which leads to a certain negative impact on the user experience, as a result, depersonalizing it, the buyer creates an incorrect / inaccurate idea of the seller's products and brand | Customers interact with multiple channels to make a purchase, meaning they go a longer way to order, spend more money, and show a certain brand loyalty at the same time |
| Type of interaction with the buyer | The nature of interaction with customers is almost impersonal, the preferences of the buyer are not taken into account when choosing the type of channel | Personal focus on the user, the task of interaction is to create a « user experience» |
| Possibility of organizing a feedback system | Mechanisms aimed at organizing feedback are often absent, which leads to a struggle between channels for the same customers | Mechanisms/methods for organizing feedback are mandatory conditions for the implementation of the strategy |
| The need to redesign business processes in order to get the maximum effect | Reengineering of business processes within the framework of the strategy is not required, for effective work, a multi – channel minimum is sufficient-the sales cycle | Reengineering of business processes within the framework of this strategy is necessary, omnichannel analytics is required |

Compiled by the authors based on the materials of the study

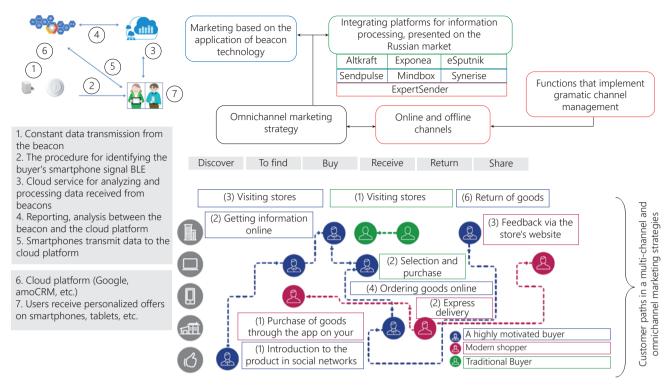
Технология Веасоп представляет собой инструмент, позволяющей использовать омниканальный маркетинг в системе розничной торговли для создания специальных коммуникационных каналов. Это маячки небольшого размера, которые выполняют рассылку уникальных сообщений от бренда на смартфон при наличии у покупателя соответствующего установленного приложения, к примеру, если покупатель входит в зону работы такого

маячка, он получит push-уведомление об акциях, скидках и специальных предложениях [Herhausen, 2015]. Обобщив, представления, рассмотренные в трудах отечественных и зарубежных специалистов о содержании компонентов, входящих в омниканальную маркетинговую стратегию, авторы предлагают схема, в которой сформированы ее основные составляющие, включая путь, который проходит покупатель (рис. 2).



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 2. Омниканальная маркетинговая стратегия: взаимодействие beacon-технологий и информационно-технологических интеграторов



Compiled by the authors based on the materials of the study

Figure 2. Omnichannel marketing strategy: interaction between beacon-technologies and IT integrators

Рассмотрим структуру элементов, входящих в beacon-технологию:

- маяки: они должны быть размещены во всех местах, где требуется взаимодействие, например, у входа, на информационных стойках или у определенных продуктов;
- приложение для смартфонов: приложение должно быть включено для связи с маяком, оно получает персонализированную информацию из Интернета или сообщает о присутствии пользователя оператору площадки;
- поставщик контента: облачная серверная система, которая предоставляет сведения о продукте, навигационную поддержку или другую информацию на смартфон пользователя в зависимости от предоставленного контекста [Горбулина, 2016].

Исследовательская часть [Research part]

Методология исследования включает анализ информации, полученной из опроса, проведенного консалтинговыми компаниями Coresight Research и Salesforce, на предмет применения стратегии омниканального маркетинга в системе розничной торговли. Результаты исследования позволяют определить тренды развития стратегии омниканального маркетинга в Европе и России, установить необходимость интеграции в нее различных инновационных

инструментов, а также идентифицировать существующие в настоящее время проблемы в развитии омниканальной торговли в России.

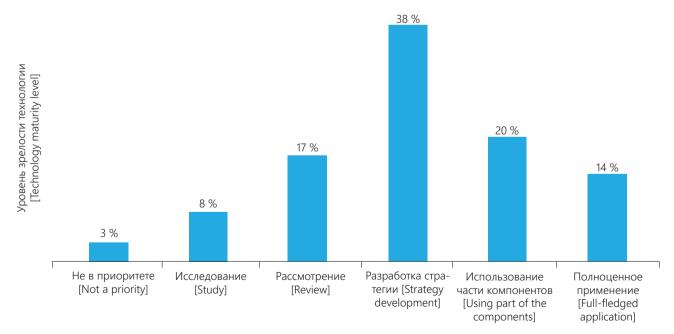
В ходе исследования опрошено свыше 500 менеджеров, руководителей розничной торговли, которые работают во Франции, Италии, Германии, Нидерландах, Испании, Великобритании, Финляндии, России и т. д. Европейские менеджеры, активно работающие в розничной торговле считают, что омниканальный маркетинг является приоритетным направлением, однако только небольшая часть порядка 14 % действительно в полной мере использует инструменты омниканальной стратегии и получает от этого ощутимые выгоды. В то время как почти шесть из десяти опрошенных в ходе исследования руководителей (58 %), находятся только в самом начале процесса разработки стратегических планов, направленных на внедрение омниканальной стратегии, только 42 % к настоящему моменту используют деловой или технический формат управления омниканалом. Несмотря на довольно активное упоминание технологий омниканального маркетинга в средствах масовой информации на протяжении нескольких последних лет, только 25 % опрошенных респондентов рассматривают возможность применения омниканального подхода посредством организации мониторинга омниканального пространства с последующим сбором информации либо через организацию активного обсуждения жизнеспособности в целом омниканального подхода, исключая официальное рассмотрение бюджета (рис. 3¹).

Дальнейшие различия в омниканальном подходе возникают при анализе стран. Проведенное исследование показало, что только четверть продавцов в Англии начали реализовывать свои омниканальные стратегии, а Нидерланды, Финляндия, Швеция, Дания больше всего боролись за то, чтобы их стратегии в сфере омниканального маркетинга приносили им ощутимый доход. Сегодняшний приоритет — в пользу стратегии омниканального маркетинга, и только 8 % руководителей стран Европы заявили, что не рассматривают вопросы внедрения омниканального маркетинга.

Эффективная работа омниканала стоит дорого, поэтому по мере того как появляются новые каналы, развиваются потребительские предпочтения и ожидания, перед европейскими продавцами встает задача, связанная с внедрением инновационных технологий и их стоимостью [Сухостав, 2016]. Результаты исследования показывают, именно фи-

нансовые последствия, связанные с интеграцией омниканала являются основной проблемой, по мнению 41% респондентов. Реализация омниканала требует существенных инвестиций, к тому же в наше время все меняется стремительным образом, и партнер, который сегодня выгоден компании, через два-три года может уже не соответствовать интересам компании. Трудно найти компанию-партнера, которая бы в достаточной мере проявляла заботу о потребностях вашей компании, что сделало бы инвестиции по-настоящему стоящими. Сбор различных данных о потребителях является ключом к тому, чтобы предложить им «бесшовный» омниканальный опыт и идти в ногу с их растущими ожиданиями. В то же время отношение покупателей к сохранности их персональной информации может отличаться в разных странах, а значит, розничные продавцы и бренды должны обязательно учитывать эти нюансы. Обязательным условием является соблюдение свода европейских правил General Data Protection Regulation (GDRP) (обработка персональных данных в Европе для международного рынка информационных техношлогий). Конфиденциальность и безопасность личных данных являются главным приоритетом при развитии омниканала (табл. 3^2).





Стадия развития омниканальной стратегии [Stage of development of the omnichannel strategy]

Источник: [Отчет консалтинговой компании Coresight Research «Omnichannel in Europe Today Lessons from Leading Retailers»] / Source: [Report of Coresight Research consulting company "Omnichannel in Europe Today Lessons from Leading Retailers"]

Рис. 3. Европейские продавцы: оценка текущей стадии зрелости омниканальной стратегии Figure 3. European sellers: assessment of the current stage of maturity of the omnichannel strategy

¹ Отчет консалтинговой компании Coresight Research "Omnichannel in Europe Today Lessons from Leading Retailers".

Таблица 3

Приоритет проблем европейских продавцов при развитии омниканала

| Проблемы реализации омниканала | Уровень важности проблемы |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Первоначальные затраты/расходы, связанные с внедрением омниканала | 1 |
| Конфиденциальность и безопасность личной информации | 2 |
| Интеграции технологии в уже существующие операции | 3 |
| Разрозненные организации структуры | 4 |
| Фрагментация профиля покупателя из разных каналов | 5 |

Источник: [Отчет консалтинговой компании Coresight Research "Omnichannel in Europe Today Lessons from Leading Retailers"]

Table 3. Priority of problems of European sellers in the development of the omnichannel

| Problems of omnichannel implementation | The level of importance of the problem |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Initial costs / expenses related to the implementation of the omnichannel | 1 |
| Privacy and security of personal information | 2 |
| Integrating the technology into existing operations | 3 |
| Disparate organizations structures | 4 |
| Fragmentation of the buyer's profile from different channels | 5 |

³ Там же.

Source: [Report of Coresight Research consulting company "Omnichannel in Europe Today Lessons from Leading Retailers"]

Проведенное исследование определило омниканальных лидеров как тех респондентов из компании, которые к настоящему моменту реализовали все возможности омниканального маркетинга и полу-

Персонализация на основе искусственного интеллекта по каналам и устройствам [Artificial intelligence-based personalization across channels and devices] Кросс-канальное обсуживание клиентов [Cross-channel customer service] Покупка совершенная в онлайне и возвращенная в розничный магазин [A purchase made online and returned to a retail store] Спектр возможностей омниканального маркетинга [The range of omnichannel marketing opportunities] Быстрота оформления заказа [Quick order processing] Простота оформления заказа [Easy to place an order] Единый вид профиля покупателя через точки соприкосновения [A single view of the buyer's profile through the points of contact] Использование мобильных возможностей в розничном магазине [Using mobile features in a retail store] Программы лояльности [Loyalty Programs] Запасы товаров магазине [Inventory of goods in the store] Покупки совершенные в онлайне, но забранные из розничного магазина [Purchases made online, but taken from a retail store] Сбор данных из сторонних источников [Collecting data from third-party sources] Продвинутый уровень работы с данными и аналитикой [Advanced level of working with data and analytics] Продвижение политики ценообразования между всеми каналами [Promotion of pricing policy between all channels] 50 100 Лидеры [Leaders] Oстальные [The rest] Уровень внедрения [Implementation level], %

чили в результате этого рост выручку (не менее 5 %) за последний финансовый год (рис. 4^3).

Источник: [Отчет консалтинговой компании Coresight Research "Omnichannel in Europe Today Lessons from Leading Retailers"] / Source: [Report of the consulting company Coresight Research "Omnichannel in Europe Today Lessons from Leading Retailers"]

Рис. 4. Внедрение европейскими продавцами омниканальных возможностей Fig. 4. Introduction of omnichannel capabilities by European sellers

Компании лидеры, использующие омниканальных технологии, относят к числу своих приоритетов и краткосрочные цели, связанные с увеличением продаж, но основной приоритет отдается при этом долгосрочным стратегическим целям. Из рисунка 5⁴ следует, что компании, лидирующие в применении омниканальных технологий, руководствуются в основном долгосрочными целями:

- лучением доступа к новым сегментам покупателей;
- повышением ценности запросов каждого покупателя:
- повышением операционной эффективности и т. д.

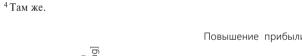
Топ-менеджеры большинства крупных европейских компаний абсолютно уверены в том, что розничные магазины по-прежнему будут играть важную роль в омниканальной торговли, но с течением времени роль, отводимая магазинам, изменится. Предполагается, что трансформация будет происходить вокруг главного канала продаж, где в текущие процессы вовлечения покупателей будут интегрированы цифровые точки соприкосновения (Jelassi, 2020). Интерактивные технологии станут ключевым аспектом развития и магазинов и позволят привлечь новых покупателей на основе предоставления дополнительной информации. Порядка 22 % компаний лидеров в сфере омниканального маркетинга выбрали использование интерактивных технологий

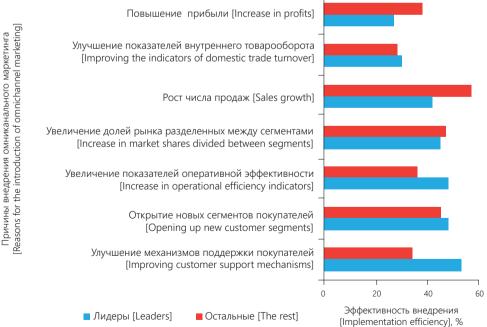
в виде интеллектуальных экранов. Искусственный интеллект, beacon-технологии, виртуальная реальность, являются наиболее эффективными средствами привлечения покупателей.

Технологический аспект использования beaconтехнологий к настоящему моменту доступен в полном объеме, так как 93 % респондентов владеют смартфоном, 58 % знают и используют технологию Bluetooth и только 30 % не используют его. Рассмотрим результаты коммерческого использования beacon-технологии (рис. 6).

После оценки технологической готовности к внедрению/использованию beacon-технологии, рассмотрим места использования маячков. Большинство респондентов (79 %) считают, что использование маячков целесообразно для гипермаркетов, торговых центров, универсальных магазинов, аэропортов и т. д., оценивая при этом данную технологию как полезную (рис. 7).

Европейские компании, работающие в сегментах В2В и В2С и лидирующие в применении омниканальных технологий, несмотря на текущие трудности, смогли выйти за рамки своих текущих бизнес-стратегий и сосредоточиться на выстраивании углубленных взаимоотношений с покупателями. Ориентация компаний-лидеров на покупателей при реализации как инвестиционных, так и омниканальных приоритетов предполагает, что они будут в полной мере следовать трендам. В исследовании руководителей компаний им задавали три ключевых вопроса с целью





Источник: [Отчет консалтинговой компании Coresight Research "Omnichannel in Europe Today Lessons from Leading Retailers"] / Source: [Report of the consulting company Coresight Research "Omnichannel in Europe Today Lessons from Leading Retailers"]

Рис. 5. Основные причины, связанные с внедрением омниканального маркетинга европейскими продавцами Fig. 5. Introduction of omnichannel capabilities by European sellers

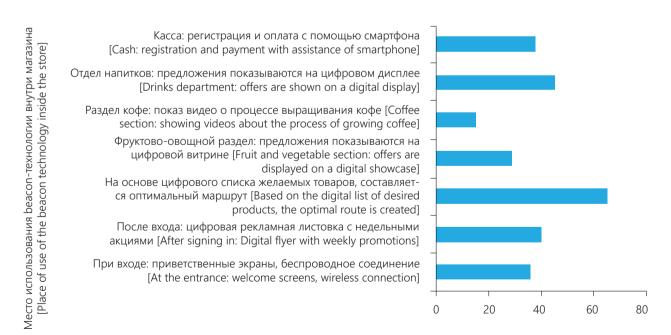
определения будущих трендов в развитии омниканального маркетинга [Christoforou, 2019]. Вопрос № 1: «Планируете ли Вы, развивать в рамках Вашей компании индивидуальное обслуживание покупателей?» Примерно 25 % из числа опрошенных



Использование beacon-технологий в европейских магазинах [Using beacon technologies in European stores], %

Источник/Source: [Christoforou, 2019]

Рис. 6. Коммерческой использование beacon-технологии в европейских магазинах Fig. 6. Commercial use of beacon-technology in European stores



Использование beacon-технологии в магазине [Using the beacon technology in the store], %

Источник/Source: [Christoforou, 2019]

Рис. 7. Потенциальное применение beacon-технологии в гипермаркете Fig. 7. Potential application of the beacon technology in the hypermarket

респондентов планируют инвестировать в обучение и повышение квалификации персонала, значительные денежные суммы в 2020—2021 гг.

Вопрос № 2: «Каким образом Вы отслеживаете постоянно меняющиеся ожидания потребителей?» Среди опрошенных респондентов 31 % лидеров уже сейчас готовы начать инвестирование в потребительские идеи на протяжении следующего года.

Вопрос № 3: «Что Вы планируете сделать, чтобы привлечь покупателей в свои магазины?» Согласно данным проведенного опроса, собственные интернет-сайты компаний, розничные магазины и партнеры являются тремя наиболее распространенными каналами, используемыми европейскими продавцами.

Заключение [Conclusion]

Европейские продавцы активным образом ведут борьбу за то, чтобы не отставать от растущих с каждым днем ожиданий покупателей на фоне стремительно меняющихся рыночных сил. На основании полученных в ходе исследования данных авторами были сформированы следующие ключевые выводы, связанные с развитием омниканального маркетинга в европейских странах.

- 1. Омниканальная маркетинговая стратегия требует больших затрат со стороны маркетологов, чем любая другая стратегия, при этом инвестирование в спектр различных омниканальных технологий позволяет не только развивать, но и качественным образом улучшать клиентский опыт, добиваться постоянного, а главное, стабильного роста доходов. Компании, использующие уже сейчас в своей практике омниканальные технологии, смогли сохранить порядка 90 % своих клиентов в это не простое для торгового бизнеса время.
- 2. Технологии омниканального маркетинга являются безусловным приоритетом для большинства европейских компаний работающих в системе торговли. Полностью внедрили омниканальные технологии порядка 14 % из числа опрошенных в ходе исследования компаний, тогда как 60 % компаний только собираются начинать работу с омниканальном маркетингом.
- 3. Омниканальные технологии оказывают на покупателей положительное влияние, то есть можно говорить о росте лояльности к компании, а значит, мониторинг и последующая оптимизация каналов, использующихся для коммуникаций с целевой аудиторией, будут оставаться необходимыми условиями успеха и развития стратегий омниканального маркетинга.
- 4. Возрастающий уровень конкуренции со стороны онлайн-торговли, является доминантным

фактором развития розничными продавцами омниканальных стратегий, но присутствуют определенные сложности, связанные интеграцией новых систем (к примеру, beacon-технологий) в существующие операции. Европейские продавцы также сталкиваются с определенными проблемами в области безопасности конфиденциальных данных своих покупателей при использовании ими омниканальных операций.

- 5. Компании лидеры в использовании омниканальных стратегий всегда преследуют долгосрочные цели, в том числе цели, связанные с укреплением взаимоотношений с клиентами, повышением показателей операционной эффективности. Краткосрочные выгоды, такие как увеличение продаж, не входят в число их приоритетов.
- 6. В представлении европейских компаний, являющихся лидерами в использовании омниканального маркетинга, магазин будущего является местом, в котором офлайн-продажи дополняются различными цифровыми каналами, предлагая взаимодействие с покупателями, персонализацию и опыт, которые покупатели бы не смогли получить в Интернете.

В целом, услуги, основанные на технологии Веасоп, представляют собой довольно перспективный подход, но только при условии, что входят в стратегию омниканального маркетинга. К настоящему моменту подавляющая часть покупателей активно использует смартфон для получения различной дополнительной информации о товаре. Использование технологии Веасоп для предоставления контекстноспецифической информации создает «бесшовный» опыт совершения покупок. Технические аспекты, связанные с применением технологии, имеют достаточно хорошие перспективы, так как поддержка Bluetooth и подключение к Интернету широко распространены в современных моделях смартфонов. Также технические аспекты ставят перед покупателем дилемму, которая заключается в том, готовы ли покупатели поделиться своей персональной информаций с розничными продавцами с целью улучшения процесса покупки в результате экономии времени. Если мы допускаем, что общая омниканальная маркетинговая стратегия достаточно хорошо проработана, то покупатель в полной мере получает индивидуальный подход, что не только увеличивает продажи, но и повышает лояльность покупателя к бренду при низких затратах со стороны продавца вследствие того, что практически все процессы автоматизированы. Анализ данных, полученных от маячков, позволит владельцу магазина лучше понять предпочтения и поведение своих покупателей. Анализ такой информации позволит адаптировать кадровый потенциал, определит часы работы магазины, ассортимент продукции и т. д.

Остается ряд нерешенных вопросов, связанных с использованием beacon-технологии в системе розничной торговли. Система пока еще не получила широкого распространения в Европе (исключением является рынок США). Направления будущих исследований должны быть фокусироваться на непосредственном восприятии услуг такого рода потребителями, к примеру, возможность запуска

пилотных проектов в некоторых крупных торговых сетях. Проведенное исследование также не смогло точным образом установить взаимосвязь между продажами с использованием омниканальных технологий и beacon-технологий с маржой, которую получают продавцы. Определить такую взаимосвязь возможно, если разработать определенные рамки, которые смогут показать аналитические и оперативные выгоды, а затем использовать их в качестве практической основы будущих исследований.

Список литературы

Алешникова В.И., Береговская Т.А., Сумарокова Е.В. (2019). Стратегия омниканального маркетинга // Вестник университета. № 2. С. 39—45. https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-2-39-45.

Горбулина Д.В., Рожков И.В. (2016). Применение инновационной технологии iBeacon в торговле: опыт и перспективы // Торгово-экономический журнал. № 4. С. 309—316.

Землянская Н.Б., Казакова Н.В., Сазонов А.А. (2020). Особенности применения современных инновационных технологий в сфере маркетинга как способа увеличения показателей конкурентоспособности промышленных предприятий // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. № 3. С. 84—90. https://doi: 10.18384/2310-6646-2020-3-84-90.

Михайлюк М.В. (2016). Интернет-торговля и логистика omnichannel: особенности современного рыночного цикла многоканального развития ритейла // Финансовые исследования. № 4 (53). С. 244—249.

Панюкова В.В. (2015). Реализация стратегии омникального маркетинга торговыми организациями // Торгово-экономический журнал. № 4. С. 39-45.

Сухостав Е.В., Козлова О.А. (2016). Стратегические направления развития маркетинга в системе распределения // Вестник ЗабГУ. №11. С. 140—150.

Abrudan I.N., Dabija DC., Grant D.B. (2020). Omni-channel retailing strategy and research agenda // Perspectives on consumer behaviour. Contributions to management science. Sroka W. (eds). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-47380-8 12.

Christoforou T., Melanthiou Y. (2019). The practicable aspect of the omni-channel retailing strategy and its impact on customer loyalty / The Synergy of Business Theory and Practice. Palgrave Studies in Cross-disciplinary Business Research / Association with EuroMed Academy of Business. Palgrave Macmillan, Cham. Thrassou A., Vrontis D., Weber Y., Shams S., Tsoukatos E. (eds). https://doi.org/10.1007/978-3-030-17523-8 11.

Fujimura T., Ishino Y. (2020). Omni-channel challenges facing small- and medium-sized enterprises: balancing between B2B and B2C / Agents and Multi-Agent Systems: Technologies and Applications 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies, V. 186. Springer, Singapore. Jezic G., Chen-Burger J., Kusek M., Sperka R., Howlett R., Jain L. (eds). https://doi.org/10.1007/978-981-15-5764-4 32.

References

Abrudan I.N., Dabija D.C. and Grant D.B. (2020), "Omni-channel retailing strategy and research agenda", *Perspectives on Consumer Behaviour. Contributions to Management Science*. Springer, Cham. Sroka W. (eds). https://doi.org/10.1007/978-3-030-47380-8 12.

Aleshnikova V.I., Beregovskaya T.A. and Sumarokova E.V. (2019). "Multi-channel marketing strategy", *Vestnik universiteta*, no. 2, pp. 39–45. https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-2-39-45. (In Russian).

Christoforou T. and Melanthiou Y. (2019), The practicable aspect of the omni-channel retailing strategy and its impact on customer loyalty, *The Synergy of Business Theory and Practice. Palgrave Studies in Cross-disciplinary Business Research*, Association with EuroMed Academy of Business. Palgrave Macmillan, Cham. Thrassou A., Vrontis D., Weber Y., Shams S., Tsoukatos E. (eds). https://doi.org/10.1007/978-3-030-17523-8 11.

Fujimura T. and Ishino Y. (2020), "Omni-channel challenges facing small- and medium-sized enterprises: balancing between B2B and B2C", *Agents and multi-agent systems: technologies and applications 2020, Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol. 186. Springer, Singapore. Jezic G., Chen-Burger J., Kusek M., Sperka R., Howlett R., Jain L. (eds). https://doi.org/10.1007/978-981-15-5764-4 32.

Gorbulina D.V. and Rozhkov I.V. (2016), "The use of innovative technology "iBeacon" in trade: experience and prospects", *Torgovo-ekonomicheskii zhurnal*, no. 4, pp. 309–316. (In Russian).

Herhausen D., Binder J., Schoegel M. and Herrmann A. (2015), integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration, *Journal of Retailing*, vol. 91, no. 2, pp. 309—325. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009.

Iftikhar R., Pourzolfaghar Z. and Helfert M. (2020), "Omnichannel value chain: mapping digital technologies for channel integration activities", *Advances in Information Systems Development*. ISD 2019. Lecture Notes in Information Systems and Organisation, vol 39. Springer, Cham. Siarheyeva A., Barry C., Lang M., Linger H., Schneider C. (eds). https://doi.org/10.1007/978-3-030-49644-9 5.

Jelassi T. and Martínez-López F.J. (2020), Unifying channels to reach customers: omnichannel strategies, *Strategies for e-Business*. *Classroom Companion: Business*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48950-2 15.

Mikhailyuk M.V. (2016), "Omni channel e-commerce and logistics: features of the modern market cycle of multi-channel retail development", *Finansovye issledovania*, no. 4 (53), pp. 244–249. (In Russian).

Herhausen D., Binder J., Schoegel M., Herrmann A. (2015). Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration // Journal of Retailing. V. 91, No. 2. Pp. 309—325 https://doi.org/10.1016/j.iretai.2014.12.009.

Iftikhar R., Pourzolfaghar Z., Helfert M. (2020). Omnichannel value chain: mapping digital technologies for channel integration activities / Advances in Information Systems Development. ISD 2019. Lecture Notes in Information Systems and Organisation, V. 39. Springer, Cham. Siarheyeva A., Barry C., Lang M., Linger H., Schneider C. (eds). https://doi.org/10.1007/978-3-030-49644-9 5.

Jelassi T., Martínez-López F.J. (2020). Unifying channels to reach customers: omni-channel strategies / Strategies for e-Business. Classroom Companion: Business. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48950-2_15.

Panyukova V.V. 2015. "Implementation of a unique marketing strategy by trade organizations", *Torgovo-ekonomicheskii zhurnal*, no. 4, pp. 39–45. (In Russian).

Sukhostav E.V. and Kozlova O.A. (2016), "Strategic directions of marketing development in the distribution system", *Transbaikal State University Journal*, no. 11, pp. 140–150. (In Russian).

Zemlyanskaya N.B., Kazakova N.V. and Sazonov A.A. (2020), "Features of the use of modern innovative technologies in the field of marketing as a way to increase the competitiveness of industrial enterprises", *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Economics*, no. 3, pp. 84–90. https://doi: 10.18384/2310-6646-2020-3-84-90. (In Russian).

Translation of front references

¹ Report of the consulting company Coresight Research "Omnichannel in Europe Today Lessons from Leading Retailers". ^{2,3,4}Ibid.