

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД АСОРТИМЕНТНОТО ПРЕДЛАГАНЕ НА РИТЕЙЛЪРИТЕ В ЕРАТА НА ОМНИКАНАЛНОСТТА

Доц. д-р Симеонка Петрова¹

Резюме: Настоящата статия представя резултати от изследване, целящо да се направи теоретико-емпирична интерпретация на асортиментното предлагане на ритейлърите в омниканална среда. Върху тази база се извеждат най-открояващите се предизвикателства и въпроси, като се прилага комбинация от преглед на специализираната икономическа теория и се привеждат примери от реалната ритейл практика. Поставят се конкретни теоретико-концептуални и практически задачи на проучването. За анализа на набраните теоретични и емпирични данни се прилагат научните методи на факторния анализ и синтез, сравнението, обобщението, онагледяването. Изследователските резултати се систематизират във формулирани изводи и се свързват с оценяване влиянието на омниканалността върху асортиментното предлагане на ритейлърите.

Ключови думи: ритейлъри, омниканално предлагане на асортимент, омниканалност.

JEL: F14, F15, M21, P45, P52.

Въведение

В ерата на омниканалността модерните ритейлъри предлагат и експонират своя асортимент чрез широк спектър от канали и допирни

¹ Катедра “Търговски бизнес”, “Стопанска академия” Д. А. Ценов – Свищов

точки за контакт с крайните потребители. Физическият и дигиталният свят се сливат и адаптират взаимно. Осигуряването на безпроблемно преживяване, с което потребителите инстинктивно свикват, изисква от търговците да се ангажират с формиране на омниканален асортимент, както и с координиране на всички аспекти от неговото предлагане. Сложността на този процес поражда широк кръг от предизвикателства и проблемни въпроси. Една част от тях се изразяват в търсените възможности за приспособяване на физическите магазини към новите бизнес реалности. От особена значимост са въпросите, свързани с това в каква да бъде дигиталната стратегия и в каква степен, кога и как да се съчетае с офлайн стратегията. Необходим е холистичен подход на оценяване на потребителските възприятия и търсения.

Основната цел на настоящата разработка е да се направи теоретико-емпирично интерпретиране на омниканалното асортиментно предлагане и върху тази база да се изведат най-открояващите се предизвикателства и въпроси, като се приложи комбинация от преглед на специализираната икономическа теория и се приведат примери от реалната ритейл практика.

Проучването на влиянието на омниканалността върху процеса на асортиментно предлагане на ритейлърите се осъществява посредством анализиране и оценяване на подходящ ресурс от теоретични и емпирични данни. За реализиране на изследователската цел се поставят задачи по: дефиниране и систематизиране на базови теоретико-концептуални постановки за омниканалното асортиментно предлагане на съвременните ритейлъри; изследване и очертаване на проявяващите се предизвикателства и въпроси в проучваната област; формулиране на по-значими изводи от изследването.

Приложение намират релевантни научни методи на изследването – факторно анализиране и синтезиране, сравняване, индукция и дедукция, обобщаване и онагледяване. В очертаното тематично поле по дескриптивен път се представят изследователски резултати относно предизвикателствата, детерминиращи асортиментното предлагане по примера на разнородни по резултатност големи търговски компа-

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД АСОРТИМЕНТНОТО ПРЕДЛАГАНЕ ...

нии, функциониращи на глобалния ритейл пазар. Набирането на подходящ теоретико-емпиричен набор от данни позволява да се открие специфичността на по-важните предизвикателства и на техните ефекти върху предлагането на асортимент в омниканална среда.

1. Теоретико-концептуална рамка и предизвикателства пред омниканалното асортиментно предлагане

Омниканалното асортиментно предлагане на съвременните ритейлъри е рефлексия и преоценяване на широк кръг от детерминиращи фактори, отчитащи разработените бизнес стратегии, потребителските възприятия и търсения, опциите на социалните мрежи, технологичните възможности в процеса на плащане, използваните мобилни приложения, смартфони и източници на информация, омниканалния сервис на потребителите, кросканалната сигурност и защита на потребителските данни.

По своята природа омниканалната среда резултира върху създаване на хиперконкуренция между ритейлърите. Това допълнително засилва потребността от бизнес стратегии и модели, ориентирани към потребителите и тяхното поведение. Следването на подобно концептуално разбиране изисква интерпретация на перспективата както на потребителите, така и на ритейлърите.

Еволюирането към омниканален свят подлага на промени потребителското поведение. Със значимост е и отговорът на обратния въпрос, как омниканалната реакция и адаптация на търговците се повлиява от взаимодействието им с технологиите и предпочитанията на потребителите към пазаруването.

В специализираната теория редица изследователи се фокусират върху изясняване същността на асортиментното предлагане. По правило предлагането на асортиментен размер и състав е сред първоприоритетните ритейл дейности.

Във фундаменталните постановки на изследователите *R. Briesch*, *P. Chintagunta* и *E. Fox* се възприема концептуалното съждение за ранжиране на задачите по планирането, предлагането и вариацията

тивността на асортимента като стратегически за бизнеса на търговците (Briesch, Chintagunta, & Fox, 2007). Цялостният мениджмънт на предлагания асортимент включва съвкупност и комбинация от дейности и операции по неговото формиране, осигуряване и експониране. Група от теоретици, сред които M. Mantrala, M. Levy, E. Fox, *анализират категорията „асортиментно предлагане“ и се придържат към твърдението, че ритейлърите предлагат или локализируют определен размер и състав на асортимент от стоки или услуги, с цел да отговорят в най-висока степен на предпочитанията на потребителите* (Mantrala, Levy, & Fox, 2009).

В част от авторските разработки на A. Kök, M. Fisher и R. Vaidyanathan се споделя виждането, че се установява непълнота в емпиричните данни и информация относно методите и подходите, по които се осъществяват асортиментното планиране и предлагане в реалната ритейл практика (Kök, Fisher, & Vaidyanathan, 2009).

В съответствие с изследователската цел на настоящата разработка проучването и анализирането на асортимента се осъществяват през призмата на неговото омниканално предлагане. Еволюирането и преминаването към омниканалност променя както моделите на асортиментното предлагане, така и равнищата на каналова интегританост.

По своята същност понятието „омни“ произлиза от латинското „omnis“ и е със значение на „всичко“, „универсално“ (Omni, 2021). В този смисъл в предлаганата разработка се споделя дефиницията, че **омниканалното асортиментно предлагане** като модел за бизнес на търговия *предполага оферирание от търговеца на определен размер и състав на асортимент от стокови единици или услуги при комбинирано и съвместно използване на всички възможни физически търговски обекти и електронни канали за достъп до крайните потребители: локални магазини, call-центрове, електронни магазини, уебсайтове, мобилни приложения, социални мрежи, TV канали и други.*

Концептуалният модел на **омниканалното асортиментно предлагане** се онагледява и визуализира посредством Фигура 1.

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД АСОРТИМЕНТНОТО ПРЕДЛАГАНЕ ...



Източник: Адаптирано по: Bijmolt, T. A., Broekhuis, M., De Leeuw, S., (2018). *Challenges on the Marketing-Operations Interface in Omni-Channel Environments*, pp. 76-94.

Фигура 1. Омниканално асортиментно предлагане

Съблюдаването на показаното на Фигура 1 е в подкрепа на възприеманата и споделяна в настоящата разработка постановка, че *омниканалното асортиментно предлагане е следствие и резултат от взаимозависимостта между влиянието на социалните медии, характеристиките на потребителското поведение и инструментите на омниканалната търговия.*

При омниканалния модел на бизнес търговецът интегрира цялата съвкупност от възможни канали за достигане до целевите потребители и удовлетворяване на техните изисквания. В тази ситуация, както нещо откроява *Д. Данчев*, потребителят може да започне процеса на покупката в един канал, а да го завърши в друг канал, като очаква пълна удовлетвореност, независимо от това какъв канал използва (Данчев, 2018). Следователно търсейки перфектния артикул, един потребител може да го намери онлайн, при готовност да го заплати чрез мобилното приложение на своя смартфон и да получи артикула офлайн. Дигиталните технологии ускоряват последователността на

преминаване през отделните етапи на покупка от страна на потребителя. Така например възходът на използването на смартфона позволява на потребителите да разполагат с изборност от няколко допирни точки или точки на контакт на ангажираност, които в модерните условия на омниканалността са многобройни и нелинейни като съставни компоненти на всеки канал. Тези допирни точки са средство за взаимодействие между търговците и потребителите, а транзакционният обмен може да е както по-равномерен, така и много интензивен (Данчев, 2018). В допълнение точките за контакт следва да включват и взаимодействието между потребителите, например чрез социалните медии. Като стратегически решения тези медии са ефективен канал за повишаване на познаваемостта, ангажираността и продажбите на артикули от определени търговски марки, предлагани от ритейлърите. Социалните медии и платформи, например Facebook, притежавана от компанията Meta Inc., Twitter, Instagram, Linked In и други, позволяват търсене, установяване и споделяне на контакти между потребителите, включително и делови контакти.

Така потребителите могат да пазаруват практически във всички канали паралелно. Омниканалната търговия или система е проектирана като цялостен холистичен обект, в идеалния случай с всяко докосване до допирна точка на всеки наличен канал за продажба на стоки или услуги. Поради това потребителите имат възможността да комбинират канали по свое предпочитание.

При изясняването на концепцията за прилагане на омниканалността в своите разработки *D. Rigby* извежда твърдението, че стратегията на омниканалната търговия на един ритейлър е успешна, когато напълно интегрира всички канали, за да осигури безпроблемно преживяване на потребителите през цялия процес на покупка и потребление (Rigby, 2011). Във връзка с това група от изследователи, начело с *T. Bijmolt*, анализирайки потребителското поведение, подчертават, че предоставянето на такова пълноценно интегрирано преживяване и постигането на желаното равнище на координация по всички канали и допирни точки, както и по различните етапи на покупката, са от съществено значение за поставените бизнес цели на ритейлъра (Bijmolt, Broekhuis, & De Leeuw, 2018).

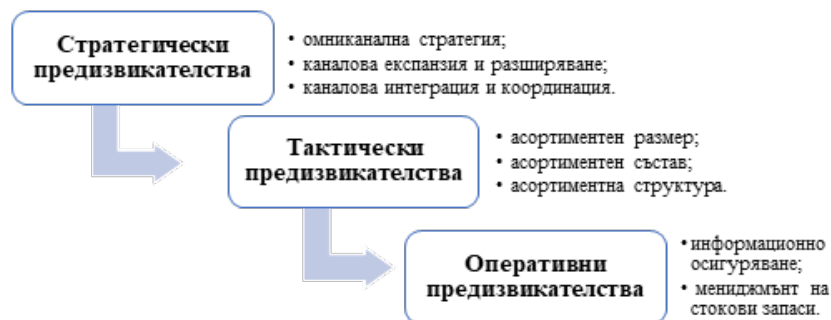
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД АСОРТИМЕНТНОТО ПРЕДЛАГАНЕ ...

Следователно потребителското възприятие и търсене детерминира вариативността от равнища на каналова интегрираност за ефективно асортиментно предлагане. Както свидетелства тематичният обзор на специализираната теория и практика обаче, цялостната сложност на този процес поражда и се съпътства от редица проблемни ситуации, затруднения и разностранни предизвикателства пред ритейлърите. Крайната резултатност от процеса се дефинира като ефект от достигнатото равнище на координиране на омниканалното асортиментно предлагане по всички негови аспекти – асортиментен размер и състав, формиране, ценообразуване, равнища на стокони запаси, конструирани канали за продажба и улесняване на безпроблемното преживяване в точките на допир и контакт с потребителите.

Научнопрактическите изследвания на редица съвременни в тази насока автори извеждат необходимостта от прецизиране на проблемите и **предизвикателствата пред омниканалното асортиментно предлагане** (Saghiri, Wilding, Mena, & Bourlakis, 2018). Сложността на процеса създава допълнителни затруднения, като включително въвежда проблеми пред конструирането, изграждането, функционирането и интеграцията на каналите за продажба. Тук се генерират предизвикателства пред ритейл компаниите с амбиции за омниканалност на асортиментното предлагане. Последните се разграничават в три базови типа – стратегически, тактически и оперативни (вж. Фигура 2).

Така онагледените чрез Фигура 2 базови предизвикателства, детерминирани по типове, се основават на критерия за период на време на реализиране. Класифицирането им на стратегически е въз основа на приноса им за постигане на трайна конкурентоспособност при преодоляване на възникващите бизнес изменения и промени, свързани с: избора на омниканална стратегия; каналова експанзия и разширяване; интеграция и координация на физическите и онлайн каналите и други. Тактическите предизвикателства се проявяват в трудностите по определяне и осигуряване на асортимент в определени размер, състав и структура. На оперативно равнище информационното осигуряване, мениджмънтът на стоконите запаси, планирането на

търсенето са сред критичните променливи на асортиментното предлагане чрез всеканална система.



Източник: Адаптирано по: Bijmolt, T. A., Broekhuis, M., De Leeuw, S., (2018). *Challenges on the Marketing-Operations Interface in Omni-Channel Environments*, pp. 78-94.

Фигура 2. Предизвикателства пред омниканалното асортиментно предлагане

В омниканална среда релевантен отговор на проявяващите се предизвикателства са обосноваваните, аргументирани и мотивирани бизнес решения на ритейлърите по отчитането както характеристиките на пазарното търсене, така и тези на предлагането на асортимент от стокови единици или услуги. Подобна паралелност обезпечава необходимата холистичност на оценяване на перспективите на потребителите и на ритейлърите.

2. Емпирична рамка на омниканалното асортиментно предлагане

Емпиричното проучване на процеса на омниканалното асортиментно предлагане позволява фокусиране на изследователския интерес към определени примери от ритейл практиката и конкретно от световната ритейл практика. Като ключов момент на изследването изборът на географски обхват следва да отразява световните тенден-

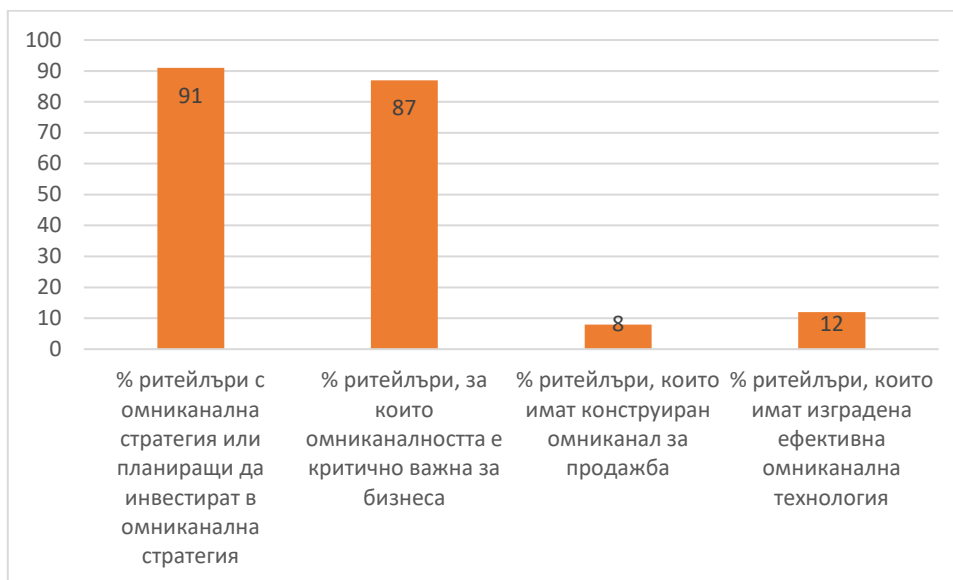
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД АСОРТИМЕНТНОТО ПРЕДЛАГАНЕ ...

ции и адаптацията на ритейлърите към омниканалността. В така изучаваната област ритейл практиката привежда разнородни по резултатност примери и модели от реалния бизнес. Пред ритейл компаниите се генерират предизвикателства със стратегически, тактически и оперативен характер.

Възможно е, потребителите да взаимодействат с множество точки на контакт или допир едновременно, например проучване на онлайн цените, докато посещават физически магазини като точки на продажбите. Дигиталните и социалните медии променят потребителските модели за вземане на решения за покупки, което изменя в дълбочина потребителското поведение. Основните предизвикателства са за създаване на омниканална ангажираност на потребителите чрез синхронизиране и персонализиране на преживяванията по множество физически и виртуални канали.

В този контекст според специалисти, анализиращи и оценяващи състоянието на т.нар. „омниканален ритейл ландшафт“ или „ритейл система“, бързите темпове на трансформация налагат и ускорено преминаване към предпочитаната омниканална стратегия или технология. Със значимост, отчитаща еволюционното развитие на ритейлинга, е извеждането на констатацията, че съвременната ритейл индустрия предстои да премине дълъг път до ефективното прилагане на омниканалните стратегии и платформи посредством преосмисляне и предефиниране на използваните бизнес модели (The State of Omnichannel Retail, n.d.).

Така например според резултати от проучване на глобалната маркетингова компания Брайтпърл със седалище в Бристъл, Англия и Остин, САЩ, проведено сред повече от 350 водещи компании в областта на ритейлинга, информационните технологии и финансовите услуги, се установяват значителни несъотношения и диспропорции. Последните се изразяват в това, че голяма част от ритейлърите декларираат, че имат изградена омниканална стратегия. Паралелно с този резултат обаче повечето от проучваните ритейлъри считат, че организационните им структури не могат да бъдат достатъчно ефективни (вж. Фигура 3).



Източник: <https://www.accessintel.com/wp-content/uploads/2019/08/Brightpearl-MCM-Omnichannel-Study.pdf>

Фигура 3. Степен на готовност за изграждане или планиране на омниканална стратегия

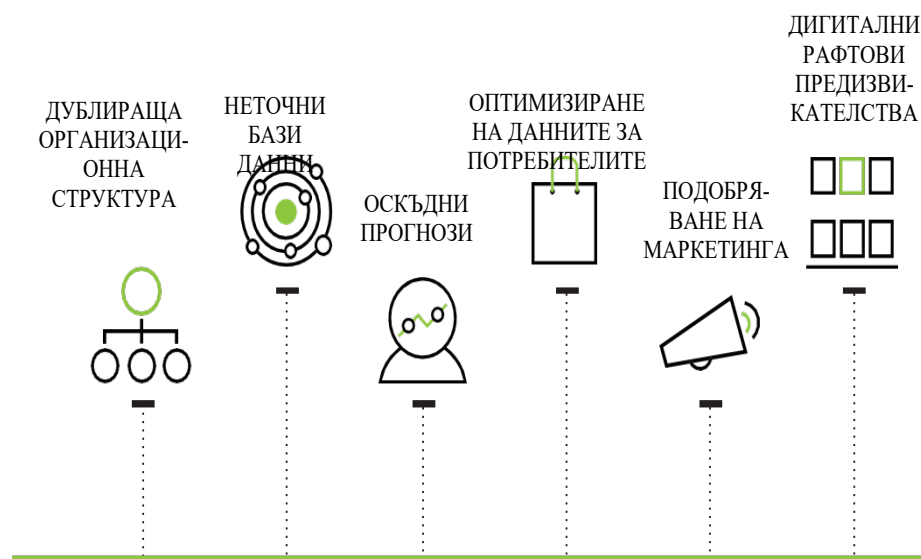
Представената фигура онагледява следното:

- 91 % от изследваните ритейлъри имат изградена омниканална стратегия или планират да инвестират в омниканални технологии в близко бъдеще;
 - за 87% от респондентите омниканалността е критично важна за развивания бизнес, като част от тях отговарят, че това е въпрос на оцеляване;
 - относително нисък процент от проучваните ритейлъри – 8%, имат конструиран омниканал за продажба;
 - 12% от ритейлърите имат изградена ефективна омниканална технология.

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД АСОРТИМЕНТНОТО ПРЕДЛАГАНЕ ...

Така приведените данни позволяват обобщението, че разликата между *важността на омниканалността* и *степената на изпълнението* е значителна. Неразполагането с подходяща технология за изграждане на омниканална стратегия може да се изведе сред ключовите въздействащи фактори.

В тази насока проучване на Nielsen за оценка на дигиталната готовност на ритейлъри и компании производители откроява шест организационни императива, които могат да ускоряват или възпрепятстват успеха на омниканалите в зависимост от това, как и колко добре са изпълнени (The digitally engaged food shopper developing your omnichannel collaboration model january, 2018. html, н.д.) (вж. Фигура 4).



Източник: Nielsen. <http://businessdocbox.com/Marketing/81582515-The-digitally-engaged-food-shopper-developing-your-omnichannel-collaboration-model-january-27-2018.html>

Фигура 4. Организационни императиви на омниканалната търговия

По своята същност очертаните императиви намират изражение в:

- Предизвикателствата пред изграждането на дублираща он- и офлайн система налагат необходимостта от ангажиране на правилно подбран персонал в организационни структури, които прецизно интегрират дигиталните асортиментни предложения успоредно с техните оперативни асортиментни дейности във физическите магазини.

- Допускането на неточни бази данни изисква тяхното преработване, така че да се осигури достатъчна степен на увеличаване на продажбите по интегрираните канали.

- Привеждането на множество оскъдни прогнози в съответствие с възможностите за повишаване на оперативната ефективност налага интегриране на онлайн и офлайн прогнозирането, така че търсеното количество асортименти от стокови единици или услуги да е на разположение за изпълнение на поръчките по интегрираните канали.

- Оптимизирането на данните за потребителите и за техните асортиментни очаквания следва да се осъществява включително по търговски марки, под които се предлагат асортиментните позиции.

- Подобряването на маркетинга и промоциите в омниканална среда следва да е резултат от разностранни бизнес активности на ритейлърите.

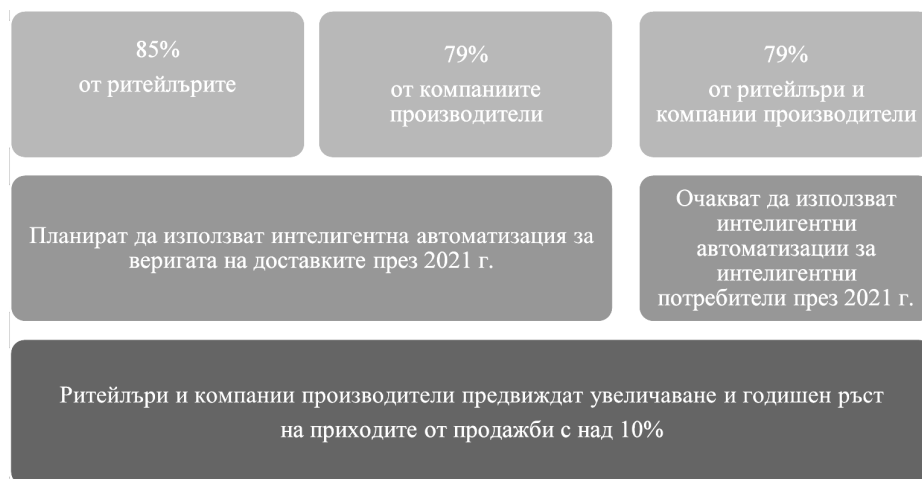
- Преодоляването на дигиталните рафтови предизвикателства се идентифицира с интегрирането на дигиталните рафтове с рафтовете във физическите магазини. Това означава асортиментен мениджмънт, при който потребителите намират на физическия рафт артикули от асортимент, напълно съответстващ на неговия дигитален аналог. В паралелен план на потребителите следва да се предлага напълно сходна асортиментна информация он- и офлайн.

Нискоефективното управление на изведените императиви генерира допълнителни разходи и усложнява организацията на дигиталността.

Предизвикателствата и перспективите пред омниканалното асортиментно предлагане се поставят на анализиране и оценяване от компанията IBM. Резултати от проучване на приведената компания сред 1 900 лидери в ритейлинга и компании производители, проведе-

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД АСОРТИМЕНТНОТО ПРЕДЛАГАНЕ ...

но в 23 държави в света, спомагат да се установи следното (вж. Фигура 5):



Източник: https://www.orchestra.com/en/resources/ebook-white-paper/10_trends_changing_omnichannel_retailing_in_2021

Фигура 5. Перспективи пред ритейлърите по използване на интелигентни автоматизации

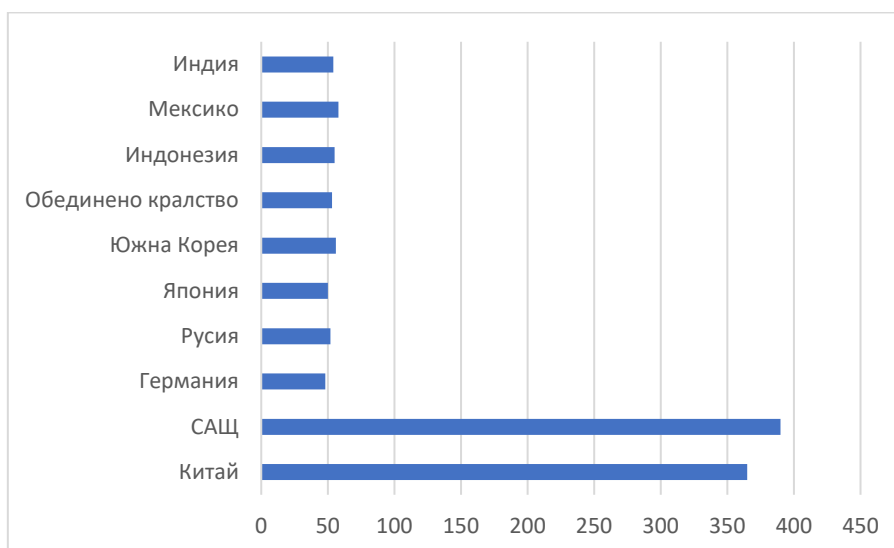
От показаното на Фигура 5 е видно, че:

- 85% от ритейлърите и 79% от компании производители планират да използват интелигентна автоматизация за веригата на доставките през 2021 г.;
- общо 79% от респондентите очакват да използват интелигентни автоматизации за интелигентни потребители през 2021 г.

Тук като пример може да приведе създаването на продуктово съдържание. Онлайн асортиментното предлагане се разширява, като брой на артикулите, които ритейлърите предлагат на своите виртуални рафтове. Тези артикули не могат да се продават, освен ако нямат подходящо съдържание, описващо атрибутите им, например цветовете, размери, спецификации, функции и пр. Най-често тези данни се осигуряват от доставчици и тяхното съдържание е с различно качество и

терминология. Необходимо е релевантно продуктово съдържание, налагащо предварително сортиране, организиране на данни, маркиране на стокови единици и определяне на предназначението им.

В общата рамка на предизвикателствата пред омниканалността и омноканалното асортиментно предлагане, по данни от доклад на Euromonitor, представящ перспективите пред бъдещата глобална електронна търговия, очертани от водещи лидери от цял свят, прогнозите са за достигане през 2025 г. на абсолютна стойност от 1 трилион щатски долара (Retailing, 2021) (вж. Фигура 6).



Източник: Euromonitor International's Passport, Retailing 2021

Фигура 6. Електронната търговия по държави през периода 2020-2025 г., милиони долара

За изследвания период, съобразно онагледените чрез Фигура 6 данни, в регионалното разпределение на прогнозираното нарастване приоритетен дял заемат държави от Северна Америка и Азия. Континентът Европа, представен от Обединеното кралство и Германия,

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД АСОРТИМЕНТНОТО ПРЕДЛАГАНЕ ...

както и отчасти от Русия, отчита относително по-ниски стойности на измерваната величина.

Съпоставителният паралел с данните за България, като държава–членка на Европейския съюз, показва, че през 2020 г. 30,90% от населението извършват онлайн покупки за лични цели, използвайки ресурсите на глобалната Интернет мрежа (НСИ, 2021). Резултатите от анализите сочат, че електронната В2С търговия в България следва възходящи темпове на изменение, отчетено като относителен дял от общата стойностна величина на БВП (е-БВП) (The Outlook For Retailing In 2021, н.д.). Пред 2020 г. този дял достига 1,79%, което е с 1,31% повече спрямо 2014 г. През 2020 г. в преобладаваща част от европейските държави показателят е-БВП заема относителен дял средно около 4–5% и проявява тенденция на прогресивно увеличаване. През същата година във Великобритания се отчитат стойности на измервания показател, надвишаващи 8%. Този резултат позволява определяне на държавата като част от най-бързо разширяващи се пазари за онлайн търговия.

По данни на Euromonitor през 2020 г. годишният ръст на продажбите на стоки, закупени онлайн в световен мащаб, достига 25%, като се прогнозира, че ще се увеличи с около 9% през прогнозния период 2020–2025 г. (Euromonitor International, n.d.).

Същевременно трите водещи ритейлъра в електронната търговия в глобален мащаб – Alibaba Group Holding Ltd, Amazon.com Inc и JD.com, отчитат незначителен спад в относителния им дял на онлайн продажбите на стоки в света (Euromonitor International, н.д.). Като фактор с ключово въздействие могат да се детерминират засилените поради Covid-19 кризата омниканални операции от страна на конкурентни търговци. Тази криза поставя ритейл индустрията в предизвикателна бизнес среда и акцентира върху силата на технологиите. В отговор най-големите в света електронни ритейлъри креативно възприемат иновативни омниканални решения, оценявани от специалисти и експерти като преломни за ритейл индустрията. Такъв тип решение е отварянето на безкасовите магазини Amazon Go в резултат на придобиването на веригата супермаркети WholeFoods. Използваната в тези магазини технология „Just Walk Out” предоставя възможности за авто-

матично таксуване на артикулите, избрани от потребителите, в съчетание със специални мобилни приложения.

В този контекст се налага въпросът, какво ще е бъдещето на омниканалния ритейлинг. Доверяването на прогнозните данни за омниканалното пазаруване през 2030 г. на водещи мениджъри от глобалната компания в областта на управленското консултиране „McKinsey&Compony“ позволява възприемане на концептуалното разбиране за навлизане в света на „фигиталната търговия“ като съчетаване от физическа и дигитална едновременно, където в ритейлинга няма физически или дигитален свят, а по-скоро напълно свързан (McKinsey&Compony, 2021).

Според приведените лидери персонализираното преживяване на потребителите е концепцията за 2030 г., разчитаща на възможностите на потребителя да закупи търсените артикули и на опциите на ритейлъра да ги предостави по-бързо до точната локация посредством собствени или партньорски канали за продажба чрез дигитални тъчпадове, дигитални платформи, внедрени в уебсайтове и пр.

Част от бъдещето е на такива ритейл компании, които персонализират звуците и ароматите, т.е. персонализират това, което сътрудниците им знаят за даден потребител. Например в магазин за облекло потребителят се докосва до цифров менекен и в зависимост от това кой е, му се предоставят повече преживявания, които спомагат за по-силната ангажираност.

Елемент, оформящ бъдещето на пазаруването, е, че за определени асортименти основната част от продажбите ще бъде онлайн, а компаниите ще имат само „шоуруми“ или представителни магазини – „flagship stores“, в които топ производители, като Gucci, Nike, Apple, Adidas, оферират целия си асортимент чрез висококачествена презентация или „lifestyle“ презентация в локации в големи метрополитни пазари (Retailing, 2021).

Следователно през следващите години прогнозите за растеж на приходите от продажби на ритейлърите вероятно следва да отчитат както въздействието на конюнктурните фактори, така и футуристичните възможности за конструиране и реализиране на интегрирана онлайн и офлайн стратегия.

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД АСОРТИМЕНТНОТО ПРЕДЛАГАНЕ ...

В цялост така протичащите тенденции в ритейл индустрията представляват основание за обобщението, че сложният процес на „омниканалност“ или „всеканалност“ повлиява все по-силно предизвикателствата по преминаването към високоинтегрирани офлайн и онлайн канали за асортиментно предлагане, осигуряващи синхронизиране на дигитални технологии и платформи с цел по-пълно удовлетворяване на потребителските възприятия и търсения.

Заклучение

Направеният опит за разглеждане и интерпретиране на сложността на проявяващите се стратегически, тактически и оперативни предизвикателства пред процеса на асортиментно предлагане от ритейлърите в омниканална среда представлява основание за формулиране на следните по-важни изводи:

Първо, омниканалността мотивира ритейлърите към откриване на иновативни възможности за трансформация на концепциите и стратегиите за омниканално асортиментно предлагане посредством висока степен на интегриране на офлайн и онлайн каналите за продажба. Аналитичният подход на оценяване на дигиталната готовност на ритейлърите позволява открояване на съществуващи несъотношения и диспропорции между разполагаемите технологии и възможностите за изграждане на омниканални стратегии и бизнес модели. Налага се потребност от холистичен подход на прецизиране перспективите на потребителите и на ритейлърите. Преходът към омниканална система преминава през преодоляване на редица организационни императиви, които могат да ускорят или възпрепятстват успеха на омниканалите.

Второ, изборът на омниканална стратегия за каналова експанзия и разширяване чрез оптимално съчетаване на офлайн и онлайн канали е част от предизвикателствата пред бъдещата промяна на ритейлинга и следва да генерира предоставянето на такова пълноценно потребителско преживяване, което да се обуславя от завършена координираност по всички точки на контакт с крайните потребители,

както и да осигурява достигане и реализиране на поставените бизнес цели на ритейлърите.

Трето, създаваните бизнес модели за осъществяване на електронна търговия позволяват определяне на държавите и ритейлърите с най-добри пазарни условия за поддържане на по-високи продажби посредством изградени онлайн канали. Covid-19 пандемията поставя ритейлърите в предизвикателна среда, налагаща преосмисляне и предефиниране на прилаганите стратегии, технологии и платформи.

Дигиталният напредък създава безпрецедентна промяна в ритейл индустрията и нейната насоченост към потребителите. Поставянето на акцент върху силата на технологиите превръща потребителите във все по-ненаситни участници в търговия, наситена с технологични иновации.

Използвани източници

Briesch, R., Chintagunta, P., & Fox, E. (2007). Assortment, price, and convenience: modeling the determinants of grocery store choice? *Marketing Res.*, 46(2), с. 176-189.

Euromonitor International. (н.д.). Извлечено от The Outlook For Retailing In 2021: <https://www.euromonitor.com/article/the-outlook-for-retailing-in-2021>

Kök, A., Fisher, M., & Vaidyanathan, R. (2009). Assortment planning: Review of literature and industry practice. *Retail Supply Chain*, pp. 12-14.

Mantrala, M., Levy, M., & Fox, E. (2009). Why is assortment planning so difficult for retailers? A framework and research agenda. *Retailing*, 85(1), 71-83.

McKinsey&Compony. (09 04 2021 г.). Извлечено от Omnichannel shopping in 2030: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/omnichannel-shopping-in-2030>

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД АСОРТИМЕНТНОТО ПРЕДЛАГАНЕ ...

Omni. (2021). Извлечено от <https://melodict.com/omni>

Retailing. (2021). Извлечено от <https://www.euromonitor.com/article/the-outlook-for-retailing-in-2021>

Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), pp. 65-76.

Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2018). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, pp. 53-67.

The digitally engaged food shopper developing your omnichannel collaboration model january, 2018. html. (н.д.). Извлечено от <http://businessdocbox.com/Marketing/81582515-The-digitally-engaged-food-shopper-developing-your-omnichannel-collaboration-model-january-27-2018.html>

The Outlook For Retailing In 2021. (н.д.). Извлечено от <https://www.euromonitor.com/article/the-outlook-for-retailing-in-2021>

The State of Omnichannel Retail. (н.д.). Извлечено от Brightpearl. Multichannel Merchant: <https://www.accessintel.com/wp-content/uploads/2019/08/Brightpearl-MCM-Omnichannel-Study.pdf>

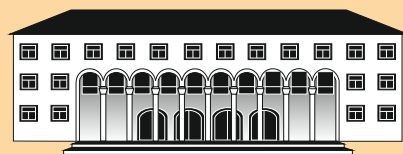
Данчев, Д. (2018). Омниканална търговия и омниканални потребители. Търговия 4.0 - наука, практика и образование. Варна: Издателство "Наука и икономика", Икономически университет - Варна, с. 37-74.

НСИ. (2021). Извлечено от лица, които са купували стоки и услуги по интернет за лични цели през последните 12 месеца: <https://www.nsi.bg/bg/content/2831/>

ISSN 0861 - 6604

БИЗНЕС управление

БИЗНЕС управление 4/2021



ИЗДАНИЕ НА
СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ
„Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЩОВ

4/2021

Редколегия на сп. „Бизнес управление“

Редколегия на сп. „Бизнес управление“

Проф. д.н. Борислав Борисов – главен редактор, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ - Свищов

Проф. д-р Красимир Шишманов – зам. главен редактор, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ - Свищов

Проф. д.н. Божидар Божинов, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ – Свищов

Проф. д-р Любчо Варамезов, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ - Свищов

Доц. д-р Иван Марчевски, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ - Свищов

Доц. д-р Ирена Емилова, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ - Свищов

Доц. д-р Румен Ерусалимов, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ - Свищов

Доц. д-р Силвия Костова, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ – Свищов

Доц. д-р Симеонка Петрова, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ – Свищов

Международна редколегия на сп. „Бизнес управление“

Проф. д. ик. н. Дмитрий Чистов – Финансов университет при правителството на руската федерация, Москва, Русия.

Проф. д. ик. н. Татьяна Орехова – Донецки национален университет, Виница, Украйна

Проф. д. ик. н. Виктор Чужиков - Киевския национален икономически университет „Вадим Гетман“, Украйна.

Проф. д-р Йото Йотов – Драксел университет, Филадельфия, САЩ

Проф. д-р Дариуш Новак - Университет по икономика и бизнес, Познан, Полша

Проф. д-р Синиша Зарич – Университет на Белград, Сърбия

Доц. д-р Йоана Панагорец – Университет Валахия, Търговище, Румъния

Стилов редактор – Анка Танева

Превод на английски език – ст. преп. Румяна Денева,

ст. преп. Радка Василева

Технически секретар – Живка Тананеева

Отпечатването на бр. 4-2021 г. на списанието се осъществява с безвъзмездната финансова помощ на Фонд "Научни изследвания", съгласно Договор КП-06-НПЗ/12 от 15.11.2021 г., по конкурс "Българска научна периодика - 2022 г."

Дадено за печат на 22.12.2021 г., излязло от печат на 23.12.2021 г., формат 70x100/16, тираж 40

© Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов,
ул. „Ем. Чакъров“ 2, тел.: +359 631 66298

© Академично издателство „Ценов“, Свищов, ул. „Цанко Церковски“ 11А

СЪДЪРЖАНИЕ

МЕНИДЖМЪНТ практика

КОВИД ЕФЕКТЪТ ВЪРХУ ГЛОБАЛНАТА ИКОНОМИКА Проф. д.н. Борислав Борисов.....	5
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ИНФРАСТРУКТУРАТА СЛЕД „НАДГРАЖДАНЕ СЛЕД ОПР“ – ПРЕМИНАВАНЕ КЪМ УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ: ИЗСЛЕДВАНЕ ЗА ВИЕТНАМ Тран Ан Туан, Ву Фам Куин Хуонг, Нгуен Тхи Фи Йен.....	27
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД АСОРТИМЕНТНОТО ПРЕДЛАГАНЕ НА РИТЕЙЛЪРИТЕ В ЕРАТА НА ОМНИКАНАЛНОСТТА Доц. д-р Симеонка Петрова.....	45
ВЪЗМОЖНИ СЦЕНАРИИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТЪРГОВСКИТЕ ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ И РУСИЯ Доц. д-р Донка Желязкова, Сергей Пиддубриный	64
СТРАТЕГИЧЕСКИТЕ МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ В СЕКТОР ПЧЕЛАРСТВО В ОБЛАСТ РУСЕ Доц. д-р Любомир Любенов	88
<u>ПРЕГЛЕД, рецензии, опит</u>	
УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ И СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКА КОХЕЗИЯ ПРЕЗ XXI ВЕК – ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА Проф. д-р Пенка Шишманова	108
СПИСЪК НА СТАТИИТЕ ЗА ГОДИНА XXXI (2021)	117