

ТЕОРЕТИКО-ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ НА ОМНИКАНАЛНАТА ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО

**ас. д-р Марияна Николова Кътева, mkateva@unwe.bg
Катедра „Икономика на търговията“
Университет за национално и световно стопанство – София**

Резюме: Настоящата статия акцентира върху същността на омниканалната търговия на дребно. Чрез изясняване на предимствата на омниканалността от гледна точка на потребителите и от гледна точка на търговците, в разработката се застъпва тезата, че интегрирането на традиционни и дигитални канали за достигане до крайните клиенти като търговска стратегия за развитие благоприятства запазването на стабилни конкурентни позиции на пазара и извеждането на нови конкурентни предимства.

Ключови думи: омниканална търговия, търговия на дребно, търговец, потребител, експанзия, стратегия за развитие, канали

JEL: L810

THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF OMNICHANNEL RETAILING

**Assist. Prof. Mariyana Nikolova Kateva, PhD, mkateva@unwe.bg
Department of Economics of Trade
University of National and World Economy - Sofia**

Abstract: This article focuses on the essence of omnichannel retailing. The author explains the benefits of omnichannel retailing from the viewpoint of the consumers and from the viewpoint of the retailers. The claim is supported that the integration of „brick and mortar” and digital channels to reach end customers as a retail development strategy favors maintaining stable competitive positions on the market and putting new competitive advantages.

Key words: omnichannel retailing, retail, retailer, consumer, expansion, development strategy, channels

JEL: L810

ТЕОРЕТИКО-ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ НА ОМНИКАНАЛНАТА ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО

ас. д-р Марияна Николова Кътева, mkateva@unwe.bg
Катедра „Икономика на търговията“
Университет за национално и световно стопанство – София

Въведение

В наши дни традиционните магазини продължават да са предпочитано място за пазаруване. Наред с това, електронната и мобилната търговия бележат засилени темпове на развитие. Авторите на редица публикации застъпват тезата, че потребителската удовлетвореност е в центъра на търговията на дребно, а търговците предприемат все повече действия, насочени към предлагането на възможност клиентите да пазаруват от множество канали, когато и където пожелаят.

Настоящата статия акцентира върху същността на омниканалната търговия на дребно. Обект на изследване е шведската компания Н&М, предлагаща модни дрехи и аксесоари. Изборът на обект е продиктуван от динамичното развитие на търговците в модния бранш, които, за да изпреварят конкурентите си, все по-често се насочват към съчетаването на традиционни магазини и онлайн платформи за търговия.

Целта на научната разработка е: въз основа на конкретни проучвания на икономическата теория и практически изследвания на водещи консултантски компании да се изясни същността на омниканалната търговия на дребно като еволюционен етап от развитието на търговията на дребно, и базирайки се на събраната и анализирана информация за реално функциониращ омниканален търговец да се изведат конкурентните предимства на омниканалната търговия спрямо традиционната търговия на дребно.

Чрез изясняване на предимствата на омниканалността от страна на потребителите и от страна на търговците, в разработката се застъпва тезата, че интегрирането на традиционни и дигитални канали за достигане до крайните клиенти като търговска стратегия за развитие благоприятства за запазването на стабилни конкурентни позиции на пазара и извеждането на нови конкурентни предимства.

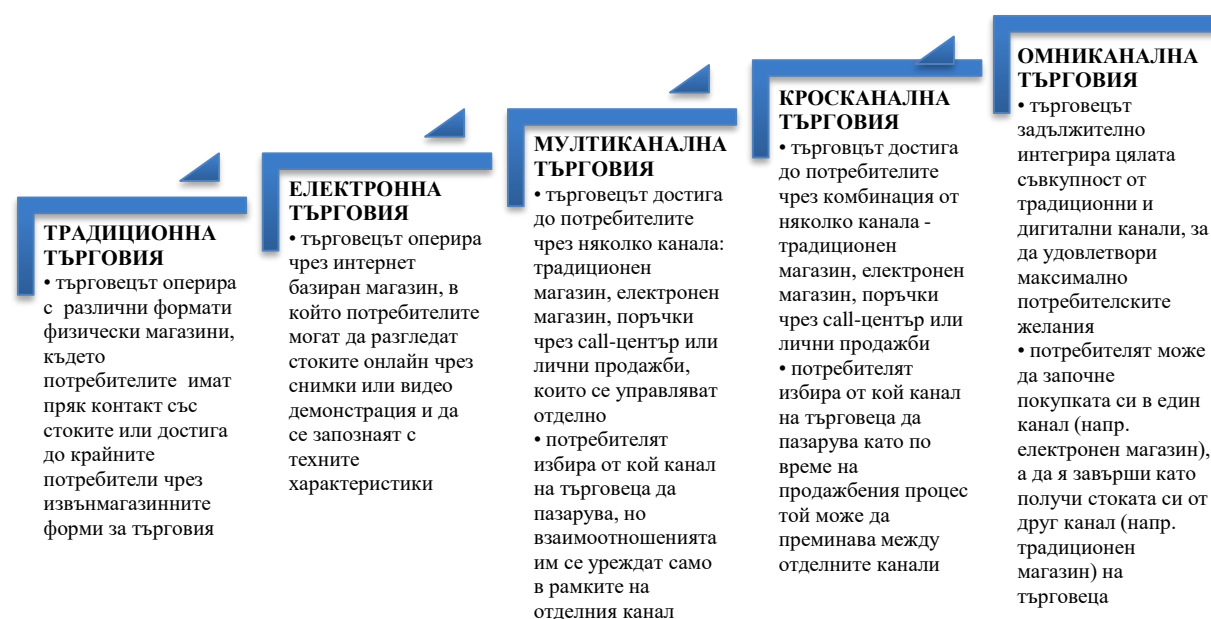
1. Омниканалната търговия – нов етап от еволюционния процес на търговията на дребно

С развитието на технологиите, съществуването на традиционната търговия на дребно, такава, каквато бе позната в началото на XXI век, вече е немислимо. За търговците е предизвикателство да се развиват успешно и в онлайн среда. Те не са изправени пред избора дали чрез реални или електронни магазини да оперират на пазара, защото взаимнообвързани тези физически и дигитални канали създават нова омниканална реалност, в която фирмите трябва да интегрират търговските си процеси, за да останат конкурентоспособни.

Основна специфика, която оказва влияние върху изграждането на новата омниканална среда, се явява разнообразието в потребителското поведение, което е силно фрагментирано. Въпреки големия търговски асортимент в магазините, потребителите са все по-взискателни когато пазаруват, като

предпочитат повече „специални“ стоки – например органични продукти или удобни готови храни.¹ Онлайн и click&collect² пазаруването стават предпочитани пред посещението в магазина.

Понятието „омни“ произлиза от лат. „omnis“ – всичко, универсално. За разлика от досега употребяваните „мултиканалност“ и „кросканалност“ омниканалността предполага съвместното използване от търговеца на всички възможни физически и електронни канали за достигане до крайния потребител: традиционен магазин, call-център, web сайт, e-mail, електронен магазин, мобилно приложение, социални мрежи, телевизия и др. Потребителят от своя страна, безпроблемно преминава между отделните канали, за да реализира планираната покупка. Еволюцията в развитието на взаимоотношенията между търговците и потребителите от традиционна към омниканална търговия може да бъде проследена на следната фигура 1:



Фигура 1. Основни етапи в еволюционния процес на търговията на дребно
Източник: автора

Успехът на омниканалните търговци зависи от потребителите, защото познаването на тяхното поведение и адекватното реагиране на промените в желанията и очакванията им следва да съвпада с пазарната стратегия за развитие на търговеца. Голяма част от търговците на дребно, които оперират като омниканални, все още са в началото на своето развитие. Липсата на зрялост не е изненадваща, тъй като търговците на дребно са изправени пред

¹ Чанкова, Ж. Марк Йомънс: Новата реалност е предизвикателство за бизнеса. http://www.regal.bg/tema_na_broia/2012/12/12/1966748_mark_iomuns_novata_realnost_e_predizvika_telstvo_z/

² Метод за пазаруване, при който „купувачът поръчва стока онлайн, след което сам отива да я вземе от удобен за него магазин, склад или станция вместо да чака няколко дни куриер. Предимство на този метод е и намалената крайна цена за потребителя. Освен това се решават редица други проблеми, свързани с час, място и възможност за присъствие на получателя на стоката.“ За повече подробности вж. Русинова, Р. Иновации променят доставките по Коледа. //Логистика, бр. 10, 2014, достъпна на адрес: <http://www.logistika.bg/bg/menu/23/post/13184/Inovacii-prom%D0%B5nqt-dostavkit%D0%B5-po-Kol%D0%B5da>

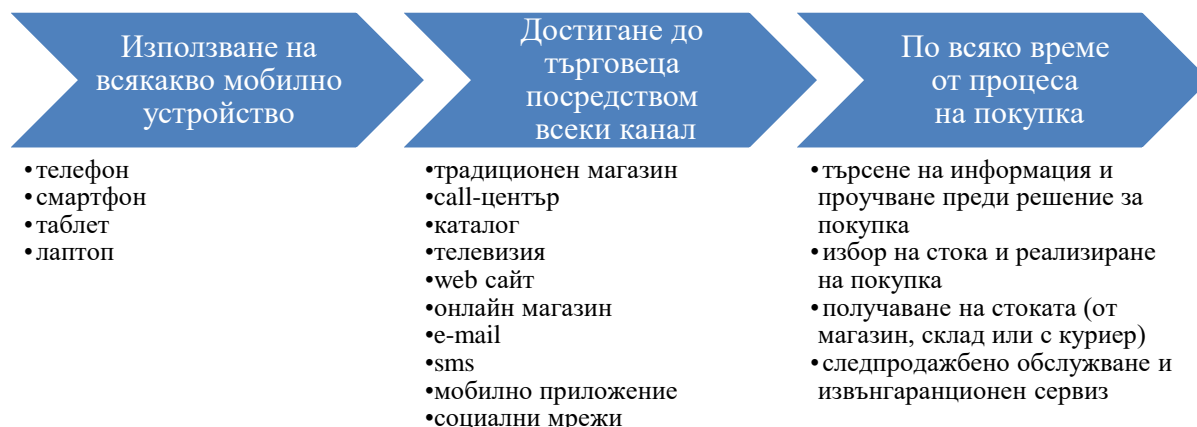
постоянното предизвикателство да обслужват нуждите на различните канали и да изследват причините, които карат потребителите да избират как и от къде да пазаруват. Проектирането на процесите, които да отговорят на тези изисквания води до основно преконфигуриране на бизнеса и веригите за доставки.³

1.1. Характеристика на омниканалните потребители

В съвременната пазарна среда, когато всеки търговец се бори да привлече потребителите на всяка цена, търговските стратегии са насочени към поколението Y – млади, образовани, емоционални, ценящи свободното си време, пристрастени към новите технологии и отворени към иновации. Почти всеки от тях има домашен компютър, лаптоп, таблет или смартфон, а често и повече от едно устройство за достъп до интернет. За тях е важно да имат това, което харесват, веднага, тук и сега, независимо къде се намират и от всяко едно мобилно устройство, без значение местоположението и работното време на търговеца. Те са постоянно онлайн, четат ревюта на стоки, следят форуми, проучват мнения на други потребители, търсят и споделят съвети и впечатления помежду си и чрез социалните мрежи. Те не се замислят дали търговецът е омниканален, нито какво се крие зад това понятие. Покупка след работа от традиционен магазин, късна поръчка от интернет магазин или преглед на актуалните промоции чрез мобилното приложение на търговец в обедната почивка или по път – вече не става дума само за търговия. На ход е потребителят, който диктува правилата. И ако търговецът успее да оправдае неговите очаквания и търсения, то той си гарантира не само повторно посещение и реализирани продажби, но и нови клиенти, които често следват примера или препоръките на доволен приятел.

Качеството и цената на стоките и услугите вече са задължително условие при покупка. На преден план излизат изискванията за пълна и изчерпателна информация за продуктите; възможност за разглеждане на стоката в традиционен магазин и последваща поръчка онлайн или обратно – разглеждане и поръчка онлайн, а получаване на стоката (pick-up) в удобно за потребителя време от най-близкия до него магазин; кратки срокове за доставка, дори в рамките на деня; допълнителни услуги или преференции при повторни покупки. За потребителите е важно да могат да използват всеки канал по всяко време, когато искат да купят някаква стока или услуга (вж. фиг. 2).

³ Повече за изследването тук: EY in collaboration with The CGF: Re-engineering the supply chain for the omni-channel of tomorrow, [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-re-engineering-the-supply-chain-for-the-omni-channel-of-tomorrow/\\$FILE/EY-re-engineering-the-supply-chain-for-the-omni-channel-of-tomorrow.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-re-engineering-the-supply-chain-for-the-omni-channel-of-tomorrow/$FILE/EY-re-engineering-the-supply-chain-for-the-omni-channel-of-tomorrow.pdf),



Фигура 2. Изисквания на потребителите при покупка на стоки за лична употреба
Източник: автора

Преминаването между каналите следва да става неусетно, без да създава дискомфорт за потребителите. Навременното удовлетворяване дори на спонтанно възникналите търсения води до изграждане на лоялност към търговеца, респ. повишава реализираните покупки-продажби.

Задоволяването на потребностите на цяло едно поколение, ценящо свободното си време, изправя търговците пред трудната задача да са новатори в продажбата на стоки, които предлагат широка гама допълнителни услуги, навсякъде и по всяко време. И за да останат конкурентоспособни, те се стремят да слеят реалния и интернет свят на потребителите в нова омниканална реалност, където няма значение дали потребителите купуват от традиционен или онлайн магазин, или през мобилно приложение, защото е важен потребителят, а не начинът на пазаруване.

1.2. Специфични черти на омниканалните търговци

Магазините все още са предпочитано място за пазаруване. Според проучване на А.Т.Кearney „95% от всички продажби на дребно се извършват във физическите магазини, като 2/3 от потребителите, които купуват онлайн, посещават реалния магазин преди или след реализираната покупка.“⁴ Съвременните потребители искат да видят продуктите, да могат да пробват, да сравняват размери, да се консултират с продавачите, да се уверят, че предварително събраната информация за стоките е достоверна. Много от тях са лоялни към магазини, които не присъстват в интернет пространството, а оперират само с реалните си обекти. За други пазаруването е просто навик и по този начин си набавят необходимите ежедневни стоки. Традиционните магазини са предпочитани пред електронните и поради факта, че все още се срещат потребители, които нямат необходимата компютърна грамотност, за да пазаруват онлайн или се страхуват да предоставят личните си данни при заявката на стоките и бъдещата им доставка.

Омниканалните търговци са изправени пред редица предизвикателства, произтичащи от следните глобални тенденции: мобилност, многоканалност,

⁴ A.T.Kearney, On Solid Ground. Brick-and-Mortar is the Foundation of Omnichannel Retailing, 2014, p. 2 <https://www.atkearney.com/documents/10192/4683364/On+Solid+Ground.pdf>

скорост, персонализация, социалност и анализ. Липсата на универсална формула за успех ги подтиква да експериментират именно чрез различните търговски канали, обединявайки стратегия, възможности, инициативи и информация.

Според анализ на Deloitte⁵, мобилната търговия започва да се превръща в основна платформа за търговия на дребно, като се наблюдава агресивен растеж. Достъпът на потребителите до всякакви преносими устройства разкрива нови възможности за продажби и потребителска привързаност. Поради това, търговците следва да предоставят удобни, адаптирани за мобилни устройства приложения за клиентите, като гарантират поверителност и сигурност на предаваната по електронен път информация.

По данни на НСИ⁶ за 2014 г. 53,7% от населението в България регулярно използва интернет, а 75,5% от всички потребители, използващи интернет всеки ден или поне веднъж седмично, търсят в мрежата информация за стоки и услуги. През 2014 г. 925 202 души⁷ поръчват и купуват стоки или услуги по интернет за лични цели, което е с 4,5% или 241 781 човека повече спрямо 2013 г. В изследване на НСИ за 2014 г. се обобщава още, че „най-често онлайн се купуват дрехи и спортни стоки, като 72,5% от пазарувалите по интернет са закупили такива артикули. На следващо място е закупуването на стоки за дома (31,3%) и покупките, свързани с пътувания или хотелски резервации (28,0%). Най-често лицата използват офлайн метод за плащане на поръчаните през интернет стоки или услуги – през 2014 година 60,2% от тях са заплатили без използването на интернет (в брой, чрез обикновен банков превод, пощенски запис и др.). През интернет чрез кредитна или дебитна карта са платили 33,4% от пазарувалите онлайн. Следва дялът на платилите през интернет чрез предплатена сметка или сайт за разплащане (ePay, PayPal и др.) – 23,7%, и на тези чрез интернет банкиране (7,9%).“⁸

Освен посочените статистически данни от информацията на НСИ⁹ е видно още, че 83,5% (772 433 бр.) от закупените стоки и услуги онлайн през 2014 г. са от онлайн магазини на територията на България, 44,5% (411 316 бр.) са базирани в страни-членки на Европейския съюз, 15,3% (141 368 бр.) в други страни извън ЕС, а за 2,7% (25 056 бр.) страната на произход не е известна. Несъмнено, една поръчка на стоки или услуги онлайн е съпътствана и от редица проблеми, които отдръпват част от потребителите. Сред тях са: технически проблеми със сайта или мобилното приложение по време на поръчката или плащането; трудности, свързани с непознаването правата на потребителите в електронна среда; притеснения, касаещи измами, загуба на стока или доставяне на стока, различна от обявената на снимките към офертата; по-дълъг срок на доставка, скрити условия и т.н.

Оmnikanалните търговци се стремят да бъдат навсякъде и по всяко време чрез цялата съвкупност от канали, като ангажират емоционално потребителите

⁵ За повече подробности вж. Sairanen, J. Deloitte Global Powers of Retailing 2015, 19 Jan 2015, <http://www.slideshare.net/deloitte14/deloitte-global-powers-of-retailing-2015>

⁶ <http://www.nsi.bg/bg/content/2814/лица-регулярно-използващи-интернет>

⁷ <http://www.nsi.bg/bg/content/2831/лица-които-са-поръчвали-купували-стоки-и-услуги-по-интернет-за-лични-цели>

⁸ НСИ, Основни резултати от изследването за използване на информационно-комуникационните технологии от домакинствата и лицата през 2014 година, с. 8, достъпно на адрес: http://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/ICT_hh2014_GLINCXB.pdf, 24.06.2015

⁹ <http://www.nsi.bg/bg/content/2835/закупуване-на-стоки-и-услуги-от-лицата-по-видове-дестинации-на-онлайн-магазините>

към процеса на покупко-продажба. Присъствието им в социалните мрежи неминуемо повлиява благоприятно на взаимоотношенията с потребителите. Създадената възможност за пряк контакт, споделяне на мнения, отговор на запитвания, добавяне на снимков и видео материал, приканване за участие в организирани игри или информация за предстоящи промоции добавя стойност към цялостното преживяване при пазаруването.

Потребителската персонализация изисква събирането и анализирането на голямо количество информация, в т.ч. лични данни. За да се спечели доверието на клиентите, получаването и използването ѝ следва да става прозрачно. Дейността на търговците също така е съпътствана и от оплаквания и жалби, които потребителите изпращат по e-mail, чрез обратна връзка от онлайн магазина, в телефонната централа на търговеца или на място във физическия му магазин. Инвестициите в софтуер за управление на взаимоотношенията с омниканални клиенти, например, спомага за обединяване на жалбите, подадени от един и същ потребител, но в различните канали на търговеца. Чрез подобно нововъведение търговецът може да изучава поведението на потребителите и да управлява адекватно и по-пълно връзките си с тях. Правилното разчитане на подаваните сигнали следва да подобри отношенията между участниците в търговските сделки и да донесе конкурентно предимство пред останалите търговци, които не инвестират в омниканален CRM.

Несъмнено, омниканалността изисква използването на интегрирани платформи, чрез които да се предават опит и знания между различните канали, но инвестициите в технологии не бива да се ограничават само до изучаване на потребителите. Задължение на търговците е да следят и анализират протичащите процеси и да се стремят да ги подобряват като отстраняват трудностите. Омниканалната реалност следва да се управлява чрез интегриран софтуер, който да следи и контролира процесите във всички канали в реално време. Големите софтуерни разработчици, като SAP например, вече продават софтуерни приложения, които могат да бъдат внедрени както в малки, така и в големи търговски фирми. Предлаганата от тях омниканална платформа е разработена от базираната в Швейцария Hybris, която SAP придобиват през 2013 г., и покрива мобилна и web търговия, търговия чрез call-центрове и търговия във физически обекти, като „в допълнение технологията на Hybris предоставя единен поглед върху потребителите и продуктите в различните канали благодарение на вградените възможности за управление на ключови бизнес данни (master data management) и други функции“¹⁰.

2. Модният гигант H&M и предизвикателството „омниканалност“

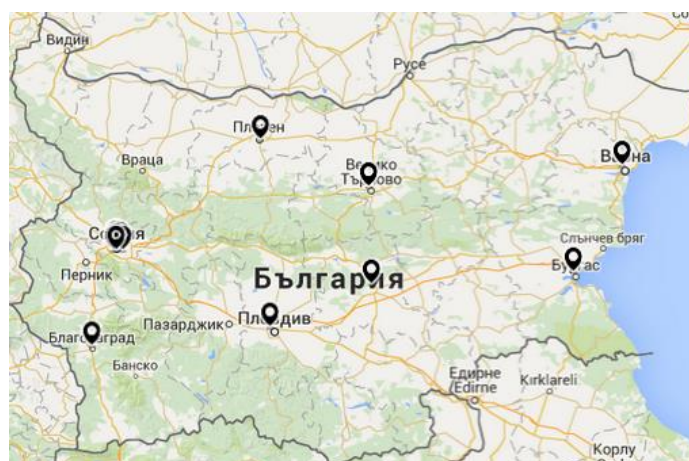
2.1. Експанзия офлайн

Шведската търговска верига Hennes&Mauritz (H&M)¹¹ е втората по големина компания за облекла в света след испанската Inditex (собственик на

¹⁰ SAP придобива доставчика на софтуер за e-търговия Hybris, 6 юни 2013 г., http://computerworld.bg/43758_sap_pridobiva_dostavchika_na_softuer_za_etargoviya_hybris

¹¹ Шведската търговска верига Hennes&Mauritz, известна с абревиатурата си H&M, предлага богат асортимент дамска, мъжка, детска мода и текстил за дома. Фирмата не притежава собствени фабрики, но работи дългосрочно с постоянни контрагенти по цялата верига за доставки. Политиката, насочена към трайна устойчивост, засяга: използването на органичен памук, който се отглежда без химически пестициди и торове, без примеси на генно-

ZARA), оперирайки с над 3600 собствени магазина в повече от 59 държави. Агресивната ѝ експанзия, която е насочена не само към разширяване на съществуващите пазари, но навлизане и в нови страни, само през 2014 г. води до отварянето на 379 нови магазини в световен мащаб. В България фирмата присъства от 2012 г., като първият магазин е в столичния The Mall. Към средата на м. юли 2015 г. у нас работят 16 търговски обекти – 9 магазина в София и по 1 в градовете Пловдив, Варна, Бургас, Стара Загора, Плевен, Велико Търново и Благоевград, като повечето са ситуирани в молове (вж. фиг. 3).



Фигура 3. Местоположение на физическите магазини на Н&М в България
Източник: http://www2.hm.com/bg_bg/customer-service/shopping-at-hm/store-locator.html#

Въпреки че българският пазар е един от най-малките, на които оперира компанията, за 2014 г. тя успява да реализира 81,7 млн. лв. приходи от продажби, което е с 40% повече от предходната година. Политиката на фирмата е насочена към използване на помещения под наем, което позволява по-голяма гъвкавост при промяна в пазарната конюнктура. Освен това Н&М управлява пазарите си директно, а не чрез франчайзинг.

Всяко навлизане на нов пазар се съпътства от оценка на неговия потенциал, като се анализират редица фактори, касаещи демографската структура, покупателната способност на населението, икономическия растеж, инфраструктурата, политическия риск, човешките права и устойчивостта на околната среда. Компанията си поставя за цел да увеличава ежегодно броя на магазините си с 10-15%, като за 2015 г. е планирано отварянето на нови 400 магазини.¹² От началото на годината вече работят магазини в Лима (Перу), Тайпе (Тайван) и Макао. Повечето от планираните нови търговски обекти ще са в Китай и САЩ, но се открояват и екзотични дестинации като Ню Делхи (Индия) и Кейптаун (Южна Африка).

модифицирани култури; пестенето на енергия и вода; хуманното отношение към животните; справедливото заплащане на труда на работниците; рециклирането на материали и последващото им влагане в производство на нови продукти, в т.ч. дрехи.

¹² Повече за експанзионистичната стратегия на Н&М вж. <http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/about-hm/expansion-strategy.html>



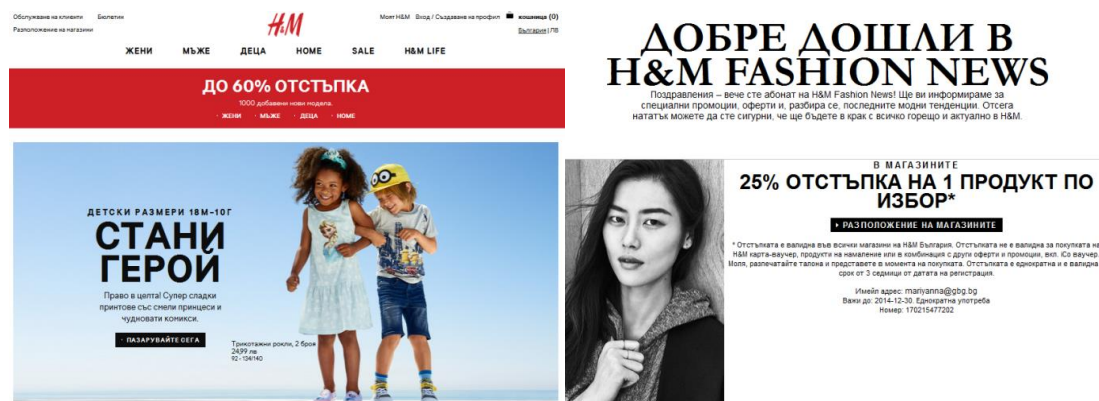
Фигура 4. Каталог на H&M

Източник: <http://catalogs.hm.com/HMPlayfulSpring/BG/>

Освен чрез физическите магазини, на потребителите се предоставя възможност да се запознаят с актуалните модни тенденции за сезона чрез книжен каталог, представен на фигурата по-горе. Той може да се получи от най-близкия магазин, по пощата, като притурка към ежедневната преса или да се изтегли като pdf файл от интернет страницата на H&M.

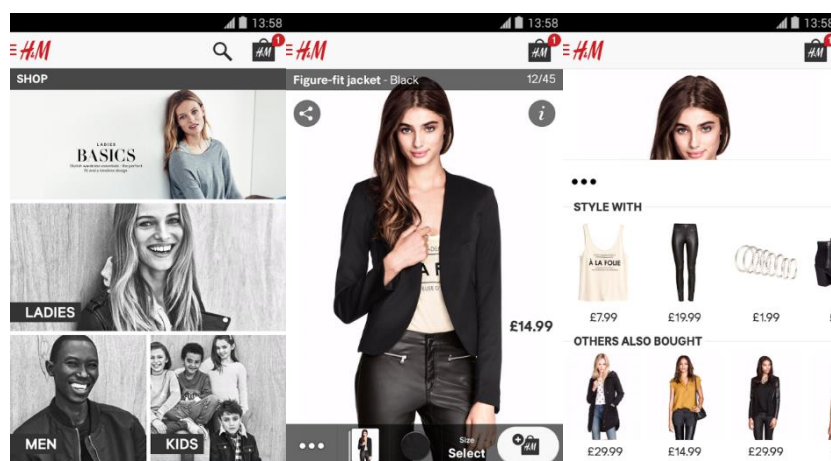
2.2. Експанзия онлайн

Масовото навлизане на информационните технологии във всекидневието на хората е предизвикателство и за H&M. За да отговори на бързото развитие на онлайн пазара, компанията инвестира в създаването и поддържането на онлайн магазин, който е достъпен в 21 държави. В края на 2014 г. H&M отчита положителни резултати от онлайн продажбите си на големи пазари като Франция, Италия, Испания и Китай, затова в началото на 2015 г. обявява намерението си да продава онлайн и на по-малки пазари като България, Белгия, Чехия, Унгария, Полша, Португалия, Румъния, Словакия и Швейцария. Българският магазин вече е реалност и работи от 9 април 2015 г. Онлайн платформата, показана нагледно на фиг. 5, е лесна за употреба, стилно издържана по отношение на дизайн и функционалност. Информацията за начина на пазаруване, плащането на поръчаните артикули, доставката или евентуалното обратно връщане е разположена на видно място и улеснява потребителите в процеса на пазаруване. Регистрацията в електронния магазин е задължително условие за покупка онлайн. За да се привлече вниманието и да се подтикнат потребителите към покупки, компанията предлага няколко ценови стимули, сред които: всеки нов потребител, който се регистрира в електронния магазин, получава 25% отстъпка от цената на продукт по избор в реален магазин на веригата, валиден 3 седмици от регистрацията; също така всеки потребител, който се абонира за електронния бюлетин получава 25% отстъпка от цената на продукт по избор от електронния магазин.



Фигура 5. Онлайн магазин на H&M и ваучер за отстъпка при първоначална регистрация
Източник: http://www2.hm.com/bg_bg/index.html и имейл до автора

Освен работещия електронен магазин, чийто интерфейс е оптимизиран за използване през таблети, компанията инвестира и в създаването и обслужването на мобилно приложение за смартфони, което е съвместимо с iOS и Android система (вж. фиг. 6).



Фигура 6. Мобилно приложение на H&M
Източник: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hm>

Чрез него потребителите могат по всяко време и навсякъде да разглеждат, да избират, да пазаруват, да получават актуална информация за новите модни тенденции, за оферти и промоции. Продуктите не се посочват единично, оставяйки празнота у потребителя как и с какви други артикули да допълни визията си. Приложението предлага възможност да се види цялостното облекло на избран модел и след това да се разгледат отделните дрехи, като по този начин потребителите могат да преценят дали посочената комбинация им подхожда.

Те също така имат възможност да редактират личните си данни или след направена поръчка да проследяват пратката си. Ако разрешат достъп на мобилното приложение до GPS местонахождението на мобилното си устройство, респ. собственото си местоположение, те получават незабавни сигнали за оферти и събития в най-близкия физически H&M магазин или как да

се ориентират, за да достигнат до друг търговски обект от веригата, където и да е по света.

Мениджърите от H&M умело използват възможността да се представят и да печелят нови потребители, влияейки върху техните емоции и впечатления. Брандът присъства в 6 социални мрежи – Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest и Youtube, където потребителите могат да разгледат снимки на новите модни колекции, да видят видео клипове и реклами, да получат покана за участие в организирани игри или своевременно да се осведомят за предстоящи разпродажби и социални инициативи, добавяйки стойност към последващите покупки.

Електронната поща е още един канал, чрез който H&M достигат до потребителите. Чрез имейли няколко пъти в седмицата компанията информира всеки потребител, който доброволно е посочил, че желае да получава електронен бюлетин, за актуалните промоции или предстояща нова колекция. Съобщенията с предложения за покупка, често съдържат код, който следва да се въведе при поръчката онлайн. Чрез него се получава отстъпка от цената на избран артикул или се гарантира безплатна доставка, която понякога е достатъчен аргумент за реализиране на покупка. В края на всяко писмо има линк, препращащ към отказ от заявления абонамент за оферти и предложения.

3. Конкурентни предимства на омниканалната търговия спрямо традиционната търговия на дребно

Заставайки зад мотото „Мода и качество на най-добрата цена по устойчив начин“, предлагането на разнообразни марки, част от портфолиото на H&M, като COS, & Other Stories, Weekday, Monki и Cheap Monday, цели чрез различните модни стилове и ценови равнища да достигне до по-голям брой потребители и да задоволи максимално техните потребности както от дрехи за свободното време, така и за работния ден.

Множеството допирни точки между търговската верига H&M и нейните потребители гарантират силни пазарни позиции, които компанията в дългосрочен план смята да разширява. Финансовите показатели на H&M продължават да се подобряват, като за първата половина на 2015 г. те отчитат 86,143 млн. шведски крони приходи от продажби без ДДС, което е повишение с 23%. Въпреки високия курс на щатския долар в началото на 2015 г., който оказва влияние върху закупуването на суровини, дългосрочните инвестиции на компанията продължават да нарастват. Несъмнено, разширяването на пазарите води до достигане до все повече потребители, които доволни от марката, често са склонни да купуват и нововъведени от нея продукти. Например, новата козметична линия H&M Beauty, чрез която компанията се стреми да разшири продуктовата си гама, е реалност от есента на 2015 г.

Ясната омниканална стратегия, включваща все по-широко разгръщане на връзките с крайните клиенти, която компанията продължава да следва, несъмнено носи конкурентни предимства. Те могат да бъдат обобщени както следва:

1. Конкурентни предимства на омниканалната търговия от гл.т. на потребителите:

- Размиването на границите между онлайн и физическите магазини става безпроблемно, повишавайки оптимално удовлетвореността на цяло поколение потребители, живеещи с интернет технологиите;

- Използването на всякакво мобилно устройство за постоянен достъп до информация за стоките и услугите, на всеки етап от процеса на покупка, посредством който и да е канал на търговеца, носи добавена стойност към цялостното преживяване при пазаруването;

- Интегрирането на всички канали на търговеца дава гъвкавост при вземането на решение за покупка от страна на потребителя. Все по-често се наблюдава т.нар. ROPO-ефект (Research – Online, Purchase – Offline), при който потребителят започва с избора на стока в електронния магазин на търговеца, а завършва покупката си като получи желания артикул от друг канал – традиционния магазин на търговеца;

- Click&Collect, като метод за пазаруване, е все по-предпочитан от потребителите, които не искат да се ангажират с дългото чакане на куриер. Те могат да избират, поръчват и плащат желаната стока изцяло по електронен път, а да я получат от избран физически магазин на омниканалния търговец в удобно за тях време.

2. Конкурентни предимства на омниканалната търговия от гл.т. на търговците:

- Физическите магазини са ограничени в количеството стоки, което може да се изложи в търговската зала, докато използвайки и електронен канал, омниканалният търговец предлага по-голямо разнообразие от продукти в реално време, които съхранява отделно на склад;

- Онлайн експанзията се развива паралелно с откриването на нови физически магазини, предлагайки добавена стойност на потребителите;

- Развитието на технологиите спомага за навременното и пълно предоставяне на информация на потребителите по всички възможни канали;

- Внедряването на омниканална платформа за управление на бизнеса подпомага проследяването, анализирането и контролирането на протичащите процеси във всеки канал в реално време;

- Използването на GPS към мобилното приложение на търговеца предоставя възможност за изпращане на персонални оферти до потребителите, които влизат в определен обсег на магазина;

- Обединяването на стратегия, възможности, инициативи и информация позволява на търговеца да достигне до по-голям брой потребители, адаптирайки се към промените на пазара.

Неминуемо разширяването на дейността на омниканалните търговци е свързано и с редица трудности, които трябва да се преодолеят, за да се изградят стабилни позиции на пазара. Извеждането на нови конкурентни предимства изисква те да се справят с предизвикателства като:

- прозрачност и синхронизация между всички канали;

- организационни трудности, породени от сложността на управление на каналите;

- инвестиции в технологии, в т.ч. интегриране на софтуер за управление на процесите по всички канали в цялата верига за доставки;

- изучаване на засилващата се конкуренция;

- адаптиране към потребителските нагласи.

Тенденцията все повече търговци да се насочват към омниканална стратегия за развитие дава да се разбере, че омниканалността не е просто средство за разширяване на бизнеса и разграничаване от конкурентите, а сложен

процес, чието изпълнение изисква целенасочени решения и действия по изграждането на допирните точки с потребителите по всички канали.

Заклучение

В настоящата статия се изяснява същността на омниканалната търговия като етап от еволюционния процес на търговията на дребно и се защитава тезата, че интегрирането на традиционни и дигитални канали като омниканална стратегия за развитие на търговията на дребно позволява изграждането на стабилни конкурентни позиции на пазара. Емоционалното преживяване и физическият контакт със стоките при традиционното пазаруване, съчетани с бързината и удобството на електронната търговия, дават гъвкавост на търговците, опериращи като омниканални.

Дефинират се теоретично изискванията на омниканалните потребители при покупката на стоки за лична употреба, от една страна, и се определят някои специфични черти на омниканалните търговци, от друга страна. Изследването на омниканалния търговец на модни стоки Н&М спомага за изясняване на приложените аспекти на омниканалната търговия на дребно.

Анализирането на традиционните и онлайн канали, използвани от Н&М, за достигане до крайните потребители позволява извеждане на конкурентните предимства на омниканалната търговия от гл.т. на потребителите и от гл.т. на търговците спрямо традиционната търговия на дребно.

Достига се до извода, че цялостната дългосрочна линия на пазарно поведение на омниканалните търговци налага изграждането на стратегия за действие, насочена към добавяне на стойност за потребителите. Омниканалността изисква инвестиции по всички канали и изправя търговците пред предизвикателството да са в тесни връзки с участниците в цялата верига за доставки, да внедряват иновации, постоянно да анализират резултатите си и да наблюдават и изучават пазарната конюнктура.

Използвана литература

1. Димитрова, В. Н&М отчита успешна година от бизнеса си в България, 28 ян. 2015, http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2015/01/28/2461768_hm_otchita_uspeshna_godina_ot_biznesa_si_v_bulgariia/
2. Инвестор, Продажбите на Н&М в България ускоряват ръста си, 26 юни 2015, http://www.imoti.net/news/view_news/8874
3. Маркова, З. Н&М вдига размера, 20 март 2015, http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2015/03/20/2495538_hm_vdiga_razmera/
4. НСИ, Основни резултати от изследването за използване на информационно-комуникационните технологии от домакинствата и лицата през 2014 година, с. 8, достъпно на адрес: http://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/ICT_hh2014_GLINCXB.pdf, 24.06.2015
5. Русинова, Р. Иновации променят доставките по Коледа. // *Логистика*, бр. 10, 2014, достъпно на адрес: <http://www.logistika.bg/bg/menu/23/post/13184/Inovacii-prom%D0%B5nqt-dostavkit%D0%B5-po-Kol%D0%B5da>
6. Чанкова, Ж. Марк Йомънс: Новата реалност е предизвикателство за бизнеса, 12 дек. 2012 г. http://www.regal.bg/tema_na_broia/2012/12/12/1966748_mark_iomuns_novata_realnost_e_predizvikatelstvo_za/

7. Янкулов, Я. Младите лъвове от поколение Y, <http://enterprise.bg/blog-news/младите-лъвове-от-поколение-y/>
8. A.T.Kearney, On Solid Ground. Brick-and-Mortar is the Foundation of Omnichannel Retailing, 2014, p. 2 <https://www.atkearney.com/documents/10192/4683364/On+Solid+Ground.pdf>
9. CRM Search, The Future of Retail — Omni-Channel Retailing, <http://www.crmsearch.com/retail-omnichannel.php>
10. EY in collaboration with The CGF. Re-engineering the supply chain for the omni-channel of tomorrow, [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-re-engineering-the-supply-chain-for-the-omni-channel-of-tomorrow/\\$FILE/EY-re-engineering-the-supply-chain-for-the-omni-channel-of-tomorrow.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-re-engineering-the-supply-chain-for-the-omni-channel-of-tomorrow/$FILE/EY-re-engineering-the-supply-chain-for-the-omni-channel-of-tomorrow.pdf),
11. IDG News Service Бостън, SAP придобива доставчика на софтуер за е-търговия Hybris, 6 юни 2013 г., http://computerworld.bg/43758_sap_pridobiva_dostavchika_na_softuier_za_etargoviya_hybris
12. Morphy, E. The Retail Channel Is Dead - Long Live the Omnichannel, Jul 29, 2014, <http://www.crbuyer.com/story/80810.html>
13. Pantano, E. Successful Technological Integration for Competitive Advantage in Retail Settings, IGI Global, Hershey, USA, 2015
14. Sairanen, J. Deloitte Global Powers of Retailing 2015, Jan 19, 2015, <http://www.slideshare.net/deloitte14/deloitte-global-powers-of-retailing-2015>
15. Strähle, J. Emotionalizing Fashion Retail, Books on Demand, Norderstedt, 2015
16. <http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/about-hm/expansion-strategy.html>
17. <http://catalogs.hm.com/HMPlayfulSpring/BG/>
18. <http://www.chainstoreage.com/>
19. <http://www.nsi.bg/bg/content/2814/лица-регулярно-използващи-интернет>
20. <http://www.nsi.bg/bg/content/2831/лица-които-са-поръчвали-купували-стоки-и-услуги-по-интернет-за-лични-цели>
21. <http://www.nsi.bg/bg/content/2835/закупуване-на-стоки-и-услуги-от-лицата-по-видове-дестинации-на-онлайн-магазините>
22. <http://www.retailingtoday.com/>
23. http://www2.hm.com/bg_bg/customer-service/shopping-at-hm/store-locator.html#
24. http://www2.hm.com/bg_bg/index.html
25. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hm>