

ОМНІКАНАЛЬНА МОДЕЛЬ: ЛОГІСТИЧНІ ІМПЕРАТИВИ ФОРМУВАННЯ

В умовах ринку, що динамічно змінюється компаніям необхідно демонструвати дуже високу здатність адаптації до нових умов. Одним із шляхів такої адаптації сьогодення є впровадження електронного бізнесу.

Для більшості offline моделей бізнесу вихід в online став стратегічною необхідністю, а саме з точки зору найкращого задоволення потреб клієнтів. За статистикою більшість інтернет-магазинів є збитковими для власників, або ж вони з великими зусиллями виходять на точку окупності. Невеликий прибуток у 5-10 % від всіх продажів отримують лише великі ритейлери, яким з самого початку вдалось збудувати правильну omnichannel-стратегію. Компаніям складно цю стратегію реалізувати у повному обсязі [1].

Однією з найбільш актуальних проблем omnichannel-моделі бізнесу можна рахувати встановлення граничних сервісних можливостей його логістичної інфраструктури. Досягненню цієї цілі заважають: забезпечення високого ступеню зв'язаності приймання та обробки замовлень на поставку (включаючи повернення або заміну товару), який належить різним каналам продажу; надання гарантованої можливості безконфліктного перехресного використання логістичних потужностей в межах міжканального співробітництва у сфері продажів; існування у бізнесі значних ризиків та невідомостей, які характеризуються тим, що у випадку їх настання, відшкодування нанесеного збитку не завжди можливо; планування omnichannel-продажів в умовах невизначеності інформації про ступінь завантаження кожного напрямку реалізації продукції; обґрунтування граничного рівня поділу каналу продажів.

Електронний бізнес дозволяє організаціям не лише зменшити витрати, але й створити нові бізнес-моделі при наданні споживачам нової цінності. Основне навантаження у створенні нової цінності в електронній комерції належить саме логістичній складовій [2]. Для того щоб компанії могли впроваджувати або вдосконалювати бізнес-моделі електронної комерції, їм потрібно адекватно реструктурувати свої бізнес-процеси та інформаційні системи, проводити інші зміни, які в першу чергу стосуються логістичної складової.

Логістична складова формування електронної комерції має багатоаспектний характер. Найбільшої уваги при пошуку шляхів її вирішення заслуговує насамперед передбачення логістичних ризиків, які можуть проявитися у процесі реалізації цієї моделі на практиці. Складність досягнення цієї мети обумовлена проблемністю обґрунтування критеріїв для вимірювання невизначеності в управлінні ланцюгами постачання, що породжується конвергенцією каналів збуту в результаті переходу до електронної комерції. Причинами такої невизначеності виступають неповнота та асиметрія інформації про вимоги до: конкурентоспроможного рівня логістичного обслуговування споживачів; врахування специфіки просторово-часових залежностей поставок під час проектування зміни логістичної інфраструктури мереж фізичного розподілу електронної комерції; оптимального ешелонування товарних запасів у цих мережах; маневрування поставками та їх збалансування з урахуванням варіативності завантаження логістичних потужностей каналів продажу; забезпечення сталого розвитку ланцюгів постачання в умовах високого ступеня свободи споживачів у виборі каналу продажу; підтримці комерційного інтересу торгових та логістичних посередників при організації торгівлі (оптової та роздрібною) в умовах нечіткої структуризації каналів продажу електронної комерції [3].

Для подальшого удосконалення omnichannel-стратегії необхідно визначати специфіку бізнес-моделей у сфері електронного бізнесу, виділяти їх основні типи, поділяти поділяти їх на кластери, аналізувати ключові компоненти бізнес-моделей, виявляти їх характеристики. Виділення кластерів дозволило б зробити низку висновків щодо особливостей побудови бізнес-моделей у кожному кластері. Кластеризація бізнес-моделей та виявлення загальних характеристик типів дозволить встановити можливості трансформації, спрямованої не тільки на підвищення ефективності та конкурентоспроможності, а й на створення нової цінності для споживачів [4].

Список використаних джерел

1. Омніканальна комерція: як персоналізація покупця впливає на конверсію. URL: <https://rau.ua/novyni/omnykanalnaya-kommertsyya/> (дата звернення: 23.03.2024).
2. Омніканальні комунікації – що це простими словами? URL: <https://decisiontele.com/uk/news/320> (дата звернення: 23.03.2024).
3. Omnichannel commerce: defining and meeting today's. URL: <https://www.tokinomo.com/blog/omnichannel-commerce> (date of access: 23.03.2024).
4. Omnichannel logistics: don't beat around the e-commerce bush. URL: <https://www.mecalux.com/logistics-article/> (date of access: 23.03.2024).