

УДК 339.5

Лісова Р.М.

аспірант кафедри економіки підприємства,
Університет державної фіскальної служби України

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ O2O ЯК НОВА ФОРМА ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

У статті розглянуто сутність та особливості нової форми електронної торгівлі, що спонукає покупців здійснювати перехід з онлайн магазинів у фізично існуючі магазини реального товару – торгова модель онлайн-ту-офлайн (O2O). Проаналізовано динаміку розвитку світового ринку електронної комерції. Розкрито сутність таких стратегій бізнес-моделі O2O як багатоканальна комерція та багатоканальний маркетинг. Наведено перелік основних методів, на яких базується онлайн-ту-офлайн (O2O) торгівля. Виділено загальні та відмінні риси даної бізнес-моделі з іншими моделями торгівлі в інтернеті, такими як B2C та C2C. Запропоновано напрямки вдосконалення функціонування торгової системи на основі моделі онлайн-ту-офлайн. Здійснено огляд світового досвіду вкористання даної бізнес моделі відомими торговими компаніями.

Ключові слова: комерційна діяльність, електронна комерція, бізнес-модель O2O, багатоканальна комерція, багатоканальний маркетинг.

Постановка проблеми. Сьогодні електронна торгівля стала не тільки однією з основних форм комерції, але й невід'ємною частиною економіки. Питання розвитку електронної комерції стає дедалі актуальнішим, адже в сучасних умовах її популярність стрімко зростає.

На стадії формування і розвитку онлайн-торгівлі здавалось, що вона швидко витіснить традиційну роз-

дрібну торгівлю, яка видавалось, не здатна конкурувати з віртуальними конкурентами за розміром витрат. Однак поступове переосмислення взаємозв'язків Інтернет-ринків з ринком традиційного ритейлу привело до розуміння того, що одночасний розвиток віддалених і очних каналів продажів як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках є цілком можливим без утисків однієї форми за рахунок іншої.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню різних аспектів електронної торгівлі присвятили свої праці такі вітчизняні і зарубіжні вчені як Ю. Лисенко, А. Кантарович, М. Макарова, Р. Монклер, С. Кехал та інші. Однак динамічний розвиток електронної комерції генерує появу нових форм е-торгівлі, специфіка застосування яких потребує додаткового наукового вивчення.

Формулювання цілей статті. Метою статті є виявлення економічної сутності моделі електронної комерції O2O та аналіз світового досвіду її використання.

Виклад основного матеріалу. Із часу свого започаткування електронна торгівля в контексті збутових технологій сприймалася як електронне поле застосування стандартних комерційних інструментів. Можливість використовувати перевірені й усталені інструменти для ведення нової моделі торгівлі позначилися вкрай позитивно [1].

Світовий ринок електронної комерції розвивається надзвичайно стрімко. Очікується, що до кінця 2018 року продажі електронної комерції сягнуть більш як 2,8 трлн дол. США. І все ж таки, онлайн-продажі становлять лише 11,9% світового роздрібного ринку (рис. 1).

Інтернет можна розглядати як можливість отримання інформації потенційними покупцями про предмет майбутньої покупки. Згідно з дослідженнями споживчого барометра¹ в США більш як 60% потенційних покупців користуються мережею Інтернет для вивчення характеристик товару, перш ніж відправитися в магазин, де вже безпосередньо подивитися товар «зблизька», і в кінцевому підсумку зробити покупку, як правило через Інтернет [3, с. 119].

Для подолання розриву між «початковим» потоком потенційних покупців, що попередньо переглядають товар на сайті торговельної компанії і числом ймовірних покупців, що прямують в магазин для завершення покупки, постала необхідність розробки нової комерційної стратегії – «O2O» («online-to-offline trade»).

Бізнес-модель O2O (online-to-offline) – це новий бізнес-підхід, що передбачає надання клієнтам інформації або послуг, певних знижок (фіксуються в особистих

кабінетах користувачів), отримання яких відбувається безпосередньо в реальному світі, даний підхід об'єднує транзакції онлайн-угод і угод з кінцевим покупцем в офлайн. Нова торгова модель особливо актуальна для продажу споживчих товарів і послуг, таких як продукти харчування та напої, фільми, послуги фітнесу та салонів краси [3, с. 117].

Для реалізації даної моделі використовують стратегію багатоканальної комерції (Omni-Channel Commerce) та стратегію багатоканального маркетингу (Multi-Channel Marketing). Стратегія багатоканальної комерції передбачає створення однакових можливостей як в онлайн, так і в офлайн каналах. Збільшення каналів зв'язку з клієнтами дозволяє підвищити коефіцієнт конверсії шляхом надання вибору найбільш зручного варіанту контакту з продавцем. Можливість вибирати канал взаємодії – це ключовий момент багатоканальної комерційної стратегії. Наразі існують варіації фізичного (магазини, ринки тощо) і онлайн-представництва (інтернет-портали, мобільні додатки) [4].

Багатоканальна комерція охоплює такі канали зв'язку з клієнтами як торгові майданчики електронної торгівлі; мобільні веб-сайти і додатки; соціальний маркетинг; повідомлення і SMS; глибоко персоналізований електронний маркетинг.

Багатоканальний маркетинг – це просування продукції або послуг в тих інформаційних просторах, з якими взаємодіє цільова аудиторія клієнтів. Крім реклами, вона повертає комерцію до різних каналів, а саме до ринків, соціальних мереж, програм для обміну повідомленнями та онлайн-спільнот, де цільова аудиторія проводить свій час [4].

Запускаючи онлайн-канали продажів і маркетингу, власники магазинів отримують більший пул клієнтів. Таким чином, з меншими бюджетами роздрібні торговці можуть залучити більше клієнтів. Більш того, ці клієнти ідентифікуються онлайн залежно від їх профілю і переваг, що допомагає генерувати більше потенційних клієнтів, ніж традиційний маркетинг.

Розрізняють наступні методи O2O торгівлі:

– створення пунктів самовивозу інтернет-замовлень на базі роздрібних магазинів або складів;

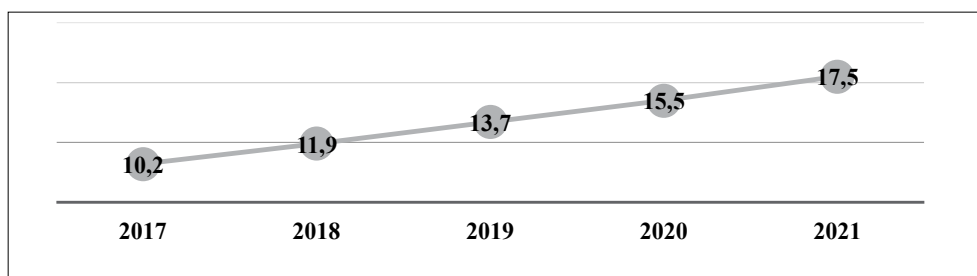


Рис. 1. Частка онлайн-продажів в світовому роздрібному ринку у 2017-2021 рр. (прогноз), % [2]

¹ Споживчий барометр - глобальний інтерактивний інструмент Google, який дає можливість зрозуміти, як люди користуються Інтернетом по всьому світу. Він містить дані більш ніж про 50 країн і 20 категорій товарів.

- можливість повернення товар у фізичному магазині;
- можливість здійснення замовлення онлайн в магазині;
- надання спеціальних пропозицій: знижкові онлайн купони, QR-коди, участь в онлайн-грі [5].

Дана модель бізнесу має загальні риси з іншими моделями торгівлі в Інтернеті, зокрема, з моделями B2C (продажі юридичних осіб фізичним) і C2C (продажі фізичних осіб фізичним особам). Це, перш за все, онлайн-платіж, але різниця в тому, що в моделях B2C і C2C придбані товари упаковуються і доставляються за адресою споживача і вручаються йому особисто. При торгівлі на умовах O2O споживачі, як і раніше, можуть користуватися цією послугою в автономному режимі, тобто за бажанням покупця. Цей спосіб ведення бізнесу пропонує гарне поєднання трафіку веб-сайту і досвіду роботи з клієнтами [3, с. 116].

Функції моделі O2O поширюється на різноманітні послуги після продажного обслуговування, включаючи вирішення проблем з онлайн-клієнтами, пов'язаних з поверненнями або недостачами, реально можуть усунуватися в фізично існуючих магазинах. Таким чином, комерційний прибуток може бути отриманий шляхом поширення дії моделі на всю торгову систему.

Вдосконалення процесу функціонування торгової системи на основі моделі O2O може включати наступні напрямки:

- пошук нових способів ведення клієнтської бази та залучення нових клієнтів на глобальному ринку в поєднанні з використанням методів агресивної конкуренції;
- розробку нових способів перекладу інформації про продукт і передачі його характеристик в рекламні повідомлення для формування і стимулювання попиту;
- взаємодія з соціальними мережами за допомогою надійної стратегії просування товарів і послуг. Наприклад, клієнтам можуть розсилатися цифрові купони, які приймаються в автономних точках продажів (POS), а також забезпечуватися мобільні платежі через зовнішні QR-коди [3, с. 122].

Сьогодні новий комерційний формат O2O охоплює цілу індустрію з широким спектром різних методів і послуг, спрямованих на об'єднання віртуальних і фізичних ринків. Розглянемо деякі приклади використання моделі O2O на ринку електронної комерції.

Безперечними лідерами у впровадженні моделі O2O є китайські компанії, там практично всі торгові компанії використовують дану бізнес-модель. Вони прагнуть до того, щоб їх торгові канали он-лайн і офф-лайн взаємно підсилювали один одного, краще обслуговували клієнтів, забезпечували підвищення прибутку.

Згідно з дослідженнями американської консультативної компанії eMarketer, продаж товарів і послуг на умовах O2O в Китаї збільшилися на 38% у 2016 році і становив 355 млрд юанів (53,8 млрд дол. США), а в 2017 р вже 488 млрд юанів (68,7 млрд дол. США), в 2019 р очікується, що продажі збільшаться на 20% і будуть дорівнювати 626 млрд юанів (100,5 млрд дол. США) (рис. 2).

Профіль споживачів O2O в Китаї відповідає загальносвітовим тенденціям. За даними дослідження China Daily [6], основною цільовою аудиторією O2O стратегії в Китаї є жінки. Незважаючи на те, що вони становлять меншу половину користувачів Інтернету (близько 46%), саме жінки приносять 62% доходу від покупок, стимульованих каналом продажів O2O.

В засобах масової інформації можна знайти ще приклади вдалого використання бізнес-моделі O2O відомими торговими компаніями. Так, компанія ECCO представила мобільну гру і відео відомого travel блогера, що перевіряє на міцність свій новий водонепроникний черевики. Це привернуло до магазинів 34 000 потенційних покупців, охочих протестувати взуття на міцність і водостійкість. Для цього потрібно було пройти в ньому в спеціальному пристрої протягом трьох хвилин. За час кампанії продажі зросли більш ніж утричі.

Компанією OLAY на честь Дня матері від місцевого агентства Social Touch в WeChat було запущено онлайн-

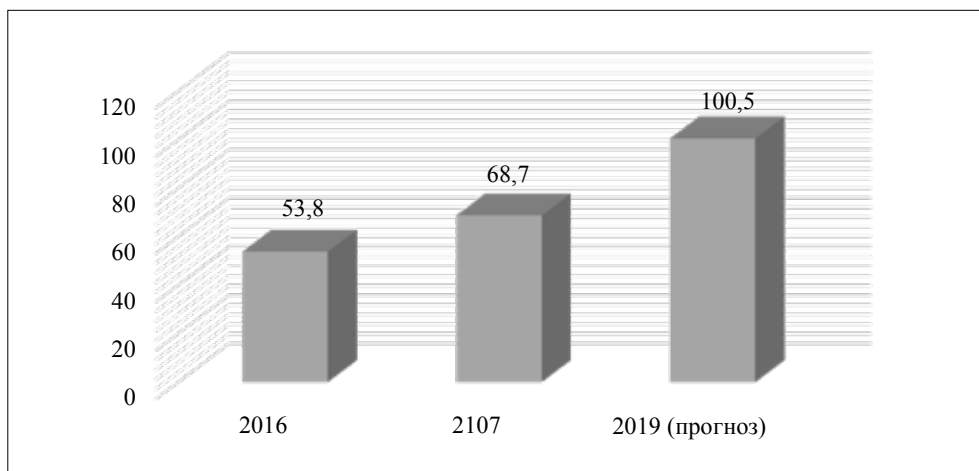


Рис. 2. Обсяги продажу товарів і послуг з використанням моделі O2O в Китаї, млрд. дол. [6]

опитування, що допомагало жінкам визначити свій тип шкіри. Також їм пропонувався купон на поїздку в таксі від сервісу Didi Kuaidi, щоб провести додатковий тест вже в магазині. Також в цей день всім пасажиркам таксі, що висадилися недалеко від торгового центру, де продавалася продукція Olay, роздавали купони.

Компанія NIKE. На виготовлення продукції від Nike за індивідуальним замовленням зазвичай йде кілька тижнів. Щоб полегшити очікування покупців Nike розробити анімацію, яка показує процес створення дизайну [7].

Практика діяльності Інтернет-магазинів в Україні показує, що деякі методи продажів формату O2O вже функціонують в Україні. Зокрема, це – організація пунктів самовивозу товарів, замовлених через Інтернет, з роздрібних магазинів або складів, що належать материнській компанії. Використання методів і стра-

тегій O2O дозволить сучасним вітчизняним підприємствам цілеспрямовано обирати найбільш ефективні у конкретній ринковій ситуації заходи по стимулюванню продажів з використанням можливостей Internet.

Висновки. Проведене дослідження дало підстави для висновку, що бурхливий розвиток електронної комерції та рівня конкуренції в даному сегменті постійно висуває нові вимоги до організації торгової діяльності. Ринок змушений йти за споживачем і відповідати на його запити. Сучасний користувач звик швидко і зручно виконувати всі операції онлайн. В цьому плані бізнес-модель O2O дає певні можливості. По-перше, тому, що вона є зручною і для продавців, і для покупців. По-друге, така модель може розглядатися як вдалий організаційний фундамент для нових комерційних підприємств, не здатних використовувати стовідсоткову онлайн-модель ведення бізнесу.

Список літератури:

1. Orendorff A. O2O Commerce: Conquering Online-to-Offline Retail's Trillion Dollar Opportunity. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/o2o-online-to-offline-commerce> (дата звернення: 01.12.18).
2. E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> (дата звернення: 01.12.18).
3. Гигилов Й.Р. Новое направление деятельности компаний электронной торговли Новое направление деятельности компаний электронной торговли. *Российский внешнеэкономический вестник*. 2018. № 1. С. 114–125.
4. O2O: універсальна концепція просування торгівельного бізнесу в інтернеті. URL: <https://mcchina.com.ua/ua/o2o-universalna-kontseptsiya-prosuvannya-torgivelnogo-biznesu-v-interneti/> (дата звернення: 02.12.18).
5. Как форма торговли Online-to-Offline помогает стать ближе к пользователям. URL: <https://te-st.ru/2017/10/09/online-to-offline-commerce/> (дата звернення: 02.12.18).
6. Understanding China's O2O Commerce Marketplace. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/242267> (дата звернення: 02.12.18).
7. Как бренды и агентства работают со стратегией O2O. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/o2o-marketing-ili-ecommerce-evolyutsiya-po-kitayski/> (дата звернення: 03.12.18).
8. Горбенко О.В. Ринок електронної торгівлі України: класифікація форматів. *Молодий вчений*. 2017. № 5. С. 542–545.

Лисовая Р.М. БИЗНЕС-МОДЕЛЬ O2O КАК НОВАЯ ФОРМА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

В статье рассмотрены сущность и особенности новой формы электронной торговли, цель которой стимулировать покупателей совершать переход из интернет-магазинов в физически существующие магазины реального товара – торговая модель онлайн-ту-оффлайн (O2O). Проанализирована динамика развития мирового рынка электронной коммерции. Раскрыта сущность таких стратегий бизнес-модели O2O как многоканальная коммерция и многоканальный маркетинг. Приведен перечень основных методов, на которых базируется онлайн-ту-оффлайн (O2O) торговля. Определены некоторые общие и отличительные черты с другими моделями торговли в Интернете, в частности с моделями B2C и C2C. Предложены направления совершенствования функционирования торговой системы на основе модели O2O. Осуществлен обзор мирового опыта использования данной бизнес-модели известными торговыми компаниями.

Ключевые слова: электронная коммерция, бизнес-модель O2O, многоканальная коммерция, многоканальный маркетинг, коммерческая деятельность.

Lisova Ruslana. BUSINESS MODEL O2O AS A NEW FORM OF ELECTRONIC TRADING

In the article, deals with the economical essence and features of the new form of electronic trade, which purpose to encourage customers to transit from online stores to physically existing stores and using standard commercial tools – an online trading offline model (O2O). The reasons that prompted the need to develop a new business strategy in e-commerce was revealed. Development of the global e-commerce market are analyzed and also author shows the dynamics of the share of online sales in it market. Analyzed results of a consumer barometer survey in the US. The essence of such strategies of business model O2O as a Omni-Channel Commerce and Multi-Channel Marketing has uncovered, analyzed their main features and possibilities of application. Revealed that Omni-Channel Commerce strategy involves the creation of equal opportunities both in the online and the offline channel, while multi-channel marketing strategy propose promoting products or services in the information space. A list of the main methods on which the online offline (O2O) trading is based are represented. Author analyzed main general and distinctive features of this business model with other models of e-commerce, such as B2C (sales of physical entities) and C2C (sales of individuals to individuals). Directions to improve functioning trading system, which bases on the model online-to-offline, are offered. The methods and services which covered by the new commercial format O2O that aimed to unite virtual and physical markets, are analyzed. Done overview of experience using this business model in China and analyzed dynamics of the sales goods and services on O2O terms. Examples of successful using of this business model by well-known trading companies are demonstrated. Author focuses on high activity of using commercial internet sites for the sales goods and services, which based on O2O among foreign companies. He emphasizes several important areas of e-commerce is primarily advertising improvement, increasing the conversion rate and to reduce the gap between online and offline commerce in this regard, the O2O business model offers some opportunities.

Key words: e-Commerce, O2O business model, Omni-channel commerce, Multi-channel marketing, business.