

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-40-53

Никулина Ю.В., генеральный директор ООО «Джи ЭМ Система», преподаватель кафедры коммерции и торгового дела, Университет «Синергия», Москва, Россия, juli_nik@mail.ru

Чернухина Г.Н., ORCID 0000-0001-9397-5752, канд. экон. наук, доцент, заведующая кафедрой коммерции и торгового дела, Университет «Синергия», Москва, Россия, GChernukhina@synergy.ru

Стратегия многоканальных продаж как конкурентное преимущество в оптовой торговле

Актуальность. Стратегия многоканальных продаж предполагает одновременное использование торговой компанией разных каналов продаж. Это могут быть оптовые и розничные продажи, например интернет-магазины и обычные офлайн-магазины, размещенные в торговых центрах и павильонах. Применение многоканальности требует перестроения ИТ-инфраструктуры оптового торгового предприятия, реализующей процессы различных каналов сбыта в единой ИТ-среде.

За счет существования на предприятии сбытовой системы, а не разрозненных сбытовых каналов достигается синергетический эффект, обеспечивающий компании дополнительный прирост продаж.

В настоящее время проблема управления оптимальными каналами сбыта и организации товародвижения в оптовой торговле определяет необходимость системного исследования, обеспечивающего устойчивое развитие сбытовой деятельности современных оптовых предприятий на основе использования современных цифровых каналов взаимодействия и диверсификации. Диверсифицированные подходы к каналам продаж обеспечивают безопасность в случае, если снижаются продажи. С началом пандемии COVID-19 мы наблюдали остановку офлайн-розничных покупок. Это пример того, почему цифровые онлайн-решения и диверсификация необходимы для создания успешного и устойчивого бизнеса.

Цель исследования: на основе анализа различных аспектов сбытовой деятельности предприятий разработать стратегические направления управления многоканальными продажами в оптовой торговле в современных условиях.

Задачи исследования: выявить источники поступления и каналы реализации товаров в оптовой торговле; проанализировать современное программное обеспечение и информационные технологические решения, необходимые для управления многоканальными продажами, для работы с продуктами и клиентской базой в оптовой дистрибуции; конкретизировать стратегические направления управления многоканальными продажами в тактическом контексте работы с клиентами в качестве антикризисных мер и др.

Результаты исследования. Авторами были выявлены источники поступления и каналы реализации товаров в оптовой торговле. Также определены следующие стратегические направления управления многоканальными продажами в оптовой торговле: увеличение и тщательный подбор каналов посредников; повышение внимания к управлению цепочками поставок; сохранение и поддержание высокой степени лояльности клиентов (клиентоориентированность); консолидация всех каналов в один сильный канал; диверсификация каналов продаж; применение современных программных средств и технологий работы с продуктами и клиентами.

Сделан вывод о том, что компании, которые внедрили правильно спланированную многоканальную стратегию, увеличивают число потенциальных покупателей, обеспечивают дополнительный доход и устойчивый рост бизнеса.

По мнению авторов, разработанные ими стратегические направления управления многоканальными продажами работают на всем жизненном цикле работы оптового предприятия: от бизнес-стратегии до