

ОМНІКАЛЬНІСТЬ ЯК СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ КРУПНОФОРМАТНИХ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

*Шевченко А. О., к. е. н., доцент,
Білоцерківський національний аграрний університет*

Розглянуто особливості формування товарного асортименту крупноформатних підприємств роздрібною торгівлі з використанням омнікальних комунікацій. Розкрито особливості використання нових форматів торгівлі у будівельних гіпермаркетах.

Жорстка конкурентна боротьба серед вітчизняних мереж крупноформатних підприємств роздрібною торгівлі вимагає від торговельних підприємств використання неординарних підходів та постійного вдосконалення методів управління товарним асортиментом та всією бізнес – структурою. Асортимент товару торговельного підприємства повинен враховувати все різноманіття запитів споживачів та індивідуальні особливості магазину.

Рациональний склад та своєчасно оновлений асортимент товарів покликаний забезпечити повноцінне задоволення споживчого попиту населення, зростання якості обслуговування споживачів та сприяти зменшенню їх витрат на закупівлю товарів.

Пандемія та карантинні обмеження стали поштовхом до динамічного розвитку цифрової комерції в Україні та використання нових технологій в бізнес – торгівлі з метою підвищення її конкурентоспроможності через використання омнікальних комунікацій з клієнтами. Під омнікальністю розуміють систему всіх взаємодоповнюючих каналів реалізації, яка спрямована на підвищення зручності процесу купівлі для споживача [1]. Розглянемо використання технологій омнікальності на прикладі діяльності компанії Епіцентр К.

Прагнення до формування раціонального товарного асортименту та його розширення спонукало компанію Епіцентр К використовувати у своїй діяльності цілу низку інноваційних технологій збуту продукції. Компанія є прикладом широкого застосування стратегії омнікальності.

На даний час компанія Епіцентр К налічує 75 торговельних центрів, загальною торговельною площею 1,5 млн кв. м. До складу компанії входить мережа торговельних центрів, 10 будівельно – господарських підприємств мережі «Нова лінія», 52 мультибрендових спортивних магазинів *INTERSPORT*, Онлайн-магазин *epicentrk*, 160 тис. га. землі в обробітку агрохолдингу «Епіцентр Агро», 14 сучасних елеваторів, заводи керамічної плитки *Epicentr Ceramic Corporation* та «Карпатська кераміка»,

деревообробний завод «Осмолода», 5 сучасних спортивних комплекси та інші об'єкти (табл.1). Компанія перейшла із формату будівельно – господарських гіпермаркетів до формату – сучасні торговельні центри.

Таблиця 1

Рітейл-проекти компанії Епіцентр К

Назва	Рік заснування	Кількість торгових точок на 01.01.2021	Загальна площа, кв. м. на 01.01.2021
Кераміка Центр	2005	20	18000
Галерея Деко	2008	63	135500
Піпси, малюй	2008	18	10000
Автомол	2008	61	17500
Садовий центр	2009	43	70000
Militari	2015	26	15000
Флора– центр Букет	2016	28	1500
Зооцентр Лапки	2009	21	6000
Магазин дитячих товарів E.PIC	2011	43	55000
Центр меблів	2015	30	90000
Центр техніки	2012	28	56700
Mon Cheri	2018	13	1900
Студія інтер'єрів	2020	1	100
Студія світла	2020	3	2700
FOOD Market	2020	10	12000
Аптека 100	2020	8	660
All4Rest	2020	1	12000

Джерело: [1].

Компанія Епіцентр К створила свою власну неповторну модель бізнесу, де в рамках однієї бізнес – структури споживачі можуть одночасно придбати широкий асортимент товарів, послуг та розваг. З метою формування оптимального товарного асортименту і збільшення товарообігу, компанія Епіцентр К впроваджує у свій асортиментний ряд продукцію Власних торгових марок. Більше 40% асортименту в «Галереях Деко» складають товари власних торгових марок – *LaNuit, Flamberg, SmartKitchen, Fiora, Songer und Sohne, Origami, Luna, NotaBene, UP!* та інші.

У 2016 році компанія відкрила свій інтернет – магазин з асортиментом 1.5 млн найменувань для використання великої кількості нових каналів просування своєї продукції. Він користується великою популярністю серед споживачів і за 2018–2020 рр. збільшив обсяг торгівлі у 7 разів [3]. Згодом інтернет – магазин почав працювати як маркетплейс (платформа електронної торгівлі) і став підґрунтям для розширення товарного асортименту без суттєвих витрат. В останні роки торговельна мережа почала активно використовувати такий формат торгівлі як *shop-in-shop*

(«магазин в магазині»), де представлені креативно оформлені бренд – зони із фірмовим асортиментом товарів.

Отже, компанія Епіцентр К у своїй діяльності активно використовує інноваційні формати збуту продукції та омніканльні стратегії розвитку.

Список використаних джерел:

1. Оліфіров О., Шершньова Г. Інформаційні ресурси і комунікації в управлінні асортиментом торговельних мереж: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. 220 с.
2. Офіційний сайт компанії «Епіцентр К». URL:<https://epicentrk.ua>.
<https://epicentrk.ua/>
3. Офіційний сайт компанії «Епіцентр К». URL: <https://rau.ua/ru/analytics/v-epitsentri-biznesu/>