

ОМНІКАНАЛЬНИЙ РІТЕЙЛ

Рушійною силою розвитку каналів збуту став науково-технічний прогрес. Так, із 2010 року з появою нових типів гаджетів (смартфонів, планшетів), поширенням соцмереж, стрімким розвитком електронної комерції у споживачів з'явився доступ до нових каналів збуту продукції. Якщо раніше роздрібні продавці чітко могли розділити покупців на тих, хто вважає за краще купувати онлайн або офлайн, то за останній рік на 25% збільшилась частка омніканальних продажів. Сучасний покупець користується мінімум 5–6 каналами продажів, хоче знати про товар все: від опису на сайті до відгуків лідерів думок на форумах і в соціальних мережах. Низка провідних компаній світу почала використовувати омніканальні збутові стратегії. Головною задачею, яка постала перед компаніями, є налагодження процесу покупки в такий спосіб, коли клієнти в процесі покупки не будуть витрачатися через зміну каналу збуту. Як показують дослідження компанії “Delloite”, обсяги омніканального продажу у світі перевищують показники офлайн-продажу на 208%, а показники популярності продажу omnichannel перевищують показники онлайн-продажу більш ніж на 93%. Експерти відзначають, що присутність роздрібних продавців у каналах online-продажу стимулює покупців збільшувати витрати на 25% до попередньо запланованих та підвищує лояльність на 75% . Отже, у підприємств виникає необхідність детальнішого дослідження поведінки споживачів задля організації ефективної співпраці з ними.

Водночас недостатньо розкритими залишаються питання впровадження у діяльність роздрібних компаній омніканальної моделі продажу з урахуванням поточної ситуації та актуальних тенденцій на ринках різних товарів. Формулювання цілей статті (постановка завдання. Головною особливістю стратегії омніканального споживання є повна відсутність «кордонів Клієнту не потрібно повністю переходити на який-небудь інший канал, він може використовувати всі відразу, почати з онлайн і завершити покупку в офлайн-режимі, і навпаки. Формуються комфортні умови і для клієнта, і для продавця. Як наслідок, омніканальні покупці витрачають вдвічі більше, ніж покупці одного каналу . У роздрібного продавця вже немає необхідності вкладати капітал у новий офлайн-магазин, якщо він без додаткових зусиль знайде свою цільову аудиторію через додатки, за умови, що всі його канали збуту бездоганно налагоджені. Отже, омніканальність – це атрибут сучасної роздрібної торгівлі. Омінканальність, за визначенням аналітиків “Boston Consulting Group”, – це маркетингова стратегія просування, завданням якої є об'єднання різних каналів, таких як вебсайти, соціальні мережі, електронні купони, флеш-продажі, «спливаючі магазини», у єдину систему.

Оmnіканальний рітейл неможливий без налагодженої логістичної системи, оскільки клієнт повинен отримати товар точно в термін і з тим рівнем сервісу, який був йому гарантований відразу, при цьому не важливо, в якому з каналів. Компанії варто цінувати час покупця, надаючи якісний сервіс, бути зручною. Пропрацювавши всі деталі з позиції взаємодії клієнта з різними платформами, зможнмо забезпечити плавний перехід від контенту до покупки. Оmnіканальність бренду – це його постійна присутність у житті клієнта. Компанія супроводжує покупця вдома, в телефоні, в магазині, на комп'ютері, на рекламному білборді, на вулиці тощо. Побудова зв'язків між онлайн- і офлайн-магазинами дасть змогу електронній торгівлі піднятися на істотно новий рівень. Наприклад, цю тенденцію вчасно підхопив інтернет-магазин “Rozetka”, відкривши офлайн-точки. Покупці проводять багато часу, вивчаючи товари онлайн, але все одно приходять у магазин, щоби побачити, як товар виглядає наживо, і протестувати його. Для того щоб дослідити поведінкові моделі споживачів в оmnіканальному середовищі, проведено тематичне опитування серед постійних клієнтів найбільшого рітейлера спортивного одягу й взуття в Україні, а саме компанії “Sportmaster Ukraine”. Маркетингове дослідження проводилось протягом червня-серпня 2021 року з використанням convenience sampling method. Мінімальний розрахунковий обсяг вибірки становив 192 респонденти. Закладена стандартна помилка (standart error) у результатах під час формування вибірки становить 5%, при цьому коефіцієнт варіації складає 25%. Фактично було опитано понад 250 респондентів. Опитування відбувалось на основі онлайн-анкети, створеної на платформі “Google Forms” та розміщеної на сторінці компанії “Sportmaster Ukraine” у таких соціальних мережах, як “Facebook” та “Instagram. Здебільшого середній чек складав від 1 000 до 2 000 гривень, а найважливішими чинниками під час прийняття рішення про покупку були якість і ціна. Взуття й одяг – це обміркована покупка, коли споживачі відчують потребу доторкнутися й поміряти товар перед покупкою.

Традиційні (офлайн) магазини були й залишатимуться важливою складовою частиною інфраструктури споживчого ринку, але у відповідь на стрімкі зміни зовнішнього середовища та інновації в інформаційно-комунікаційній сфері учасники роздрібного ринку повинні активізуватися й розширювати арсенал маркетингових інструментів взаємодії та впливу на споживачів.

Список використаних джерел

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
2. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с.