

С.В.Ткачук, к.е.н., доцент

*Національний університет харчових
технологій (НУХТ), м. Київ, Україна*

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОСЛУГ ОНЛАЙН-РИТЕЙЛУ

Вступ. Для задоволення потреб сучасного клієнта навіть інстор-ритейлер повинен бути присутнім в Інтернеті, а фізичний магазин бажано розглядати лише як один із кількох каналів торгівлі. Формат «О+О» [4] або «brick-and-click» часто є оптимальним вибором, а інколи буває доцільним організувати онлайн-торгівлю без інстор-формату.

Матеріали і методи. Для написання тезисів були використані наступні матеріали та методи: матеріали – наукові та популярні публікації вчених і практиків у сфері маркетингу та ритейлу, електронні ресурси; методи – емпіричні (спостереження, порівняння), комплексні (аналіз і синтез, індукція і дедукція).

Результати обговорення.

1. За умови серйозної організації онлайн-ритейлу варто розглядати такі канали продажів: 1) Інтернет-магазин (головний канал); 2) маркетплейси (додатковий канал); 3) соціальні мережі (додатковий канал продажів та інструмент просування ритейл-послуги); 4) можливо – відкриття офлайн точок продажу, якщо це доречно з маркетингових та економічних позицій. Можливо також створення мобільного додатку, що інколи є дуже дієвим [1 – 9].

2. Перш, ніж запускати ритейл-бізнес, потрібно чітко визначитись із тим, чого хочуть клієнти, та сформувані для них цінну маркетингову пропозицію, яка буде базуватись на концепції багатогранної близькості ритейлера до клієнта і включатиме відповідний асортимент товарів, якісний ритейл-сервіс, унікальні переваги та програми лояльності.

3. При організації онлайн-торгівлі важливо враховувати наступні тенденції [1 – 9]:

- різні сегменти споживачів мають неоднакову ситуативну модель здійснення покупок. Онлайн-замовлення можуть здійснюватись з різних носіїв, тому сайт Інтернет-магазину має бути адаптованим як під десктопну версію, так і під різні гаджети;

- в аспекті вищесказаного необхідно забезпечити омніканальність, тобто багато каналів здійснення покупок в одного магазину і синхронізацію по усіх каналах. Таким чином, не зважаючи на те, з якого носія клієнт здійснює кожне наступне замовлення, інформація про нього синхронізується в єдиній базі. Це дозволяє клієнту без проблем купувати в одного ритейлера з різних носіїв, навіть почати замовлення на ноутбучі, докласти товари в кошик через смартфон, а забрати ці товари самовивозом. Ритейлеру омніканальність надає можливість формування клієнтських баз даних та, на їх основі, індивідуальних профілів клієнтів і програм лояльності з індивідуальним підходом;

- індивідуальний підхід до клієнта є основою вдалої програми лояльності. Важко створити привабливі пропозиції для всіх клієнтів, навіть орієнтуючись на вузький сегмент споживачів. Уподобання кожної окремої людини все-одно будуть відрізнятися від інших. Тому важливим є формування профілів клієнтів в межах системи Customer relationships marketing. У свою чергу ця система повинна бути інтегрована у Enterprise Resource Planning (ERP) System як система ERP-customer loyalty. Це надасть можливості формування бази даних по кожному клієнту, розроблення індивідуальних пропозицій та індивідуальної системи комунікацій;

- використання технологій доповненої реальності, зокрема віртуальні примірочні, можливість побачити меблі, шпалери, інші атрибути, що купуються, навівши камеру смартфона у відповідну точку приміщення, можливість побачити готовий товар за умови кастомізації тощо.

4. Якісний контент сайту Інтернет-магазину є обов'язковою умовою його успішного функціонування. Створення контенту та структури сайту можна розглядати з позиції формули AIDA [2]:

- функцію привернення уваги (A) бере на себе головна сторінка сайту;
- картка товару повинна сформувати у клієнта інтерес (I);
- бажання придбати товар (D) формує та ж картка товару, а також розділ сайту «Про нас». Картка товару має демонструвати привабливу пропозицію, вигоду від покупки, а інформація про компанію – викликати довіру. Інформація про доставку, оплату та FAQ несуть функції роботи із запереченнями;

- заклик до дії (остання A) беруть на себе форма зворотного зв'язку, контакти, а особливо кнопка «Купити».

5. Одним з найважливіших видів контенту Інтернет-магазину є картка товару. Опис товару має бути структурованим, зрозумілим, вичерпним, але не нудним. Необхідно включити наступне:

- назва та детальна вичерпна інформація про товар;
- зображення товару з можливістю збільшення для детального розгляду.

Потрібно дати кілька зображень з різного ракурсу. Хорошим прийомом є 3D зображення з можливістю огляду з усіх боків;

- відео огляд (за необхідності);
- вартість;
- кнопка додавання у кошик.

6. Важливими характеристиками сайту Інтернет-магазину є його швидкодія та юзабіліті. Швидкість завантаження сайту повинна дорівнювати кільком секундам, тому елементи, що зменшують швидкодію і не несуть особливого значення, потрібно прибрати. Зручність та доступність навігації також є частиною пропозиції цінності Інтернет-магазину, тому необхідно добре попрацювати над юзабіліті.

7. Онлайн-торгівля зменшує вплив людського чинника на якість сервісного продукту, але не зводить його до нуля. Потрібно сформувати продуктивну взаємодію «Продавець – покупець» [1], яка, зокрема, передбачає наступне:

- ввічливе спілкування та повагу до клієнта;
- швидку реакцію продавця, чіткі відповіді на запитання;
- достовірність ціни та опису товару;
- наявність товару;
- підтвердження отримання замовлення, вчасність надсилання ТТН, вчасність доставки товару.

Багато цих питань можна вирішити завдяки автоматизації, але робота із персоналом, встановлення стандартів обслуговування, навчання та мотивація є необхідними для створення належної функціональної якості ритейл-сервісу.

8. Потрібно налагодити систему просування Інтернет-магазину. Основними каналами та інструментами при цьому можуть бути соціальні мережі, маркетплейси, SEO-оптимізація, контекстна реклама Google, оголошення Google Shopping, Email-маркетинг (не нав'язливо, лише за згодою покупців і з можливістю відписки від розсилки), ретаргетинг тощо.

Висновки. Для успішної діяльності у сфері ритейл-сервісу необхідно організувати діяльність ритейлера з урахуванням вимог ринку. В більшості випадків оптимальним рішенням є відкриття Інтернет-магазину або ж організації формату «О+О». Крім того важливо використовувати соціальні мережі як додатковий канал продажів та просування магазину, а також вивантаження товарів на маркетплейси. Запорукою успіху є також правильні маркетингові рішення щодо дизайну, юзабіліті, швидкодії та контенту сайту Інтернет-магазину, створення системи ERP-customer loyalty та індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Література

1. Грабовська Н. Як створити успішний інтернет-магазин. Торгсофт. 2022. URL: <http://surl.li/lcxee> (дата звернення: 11.10.2023).
2. Заяць Н. Контент-рішення для Інтернет-магазину. Sprava.ua. 2020. URL: <http://surl.li/mazad> (дата звернення: 11.10.2023).
3. Каркунова К. Як відкрити свій інтернет магазин в Україні. Хорошоп. Блог. 2023. URL: <http://surl.li/lcxcy> (дата звернення: 11.10.2023).
4. Пузирьова Ю. Як e-commerce змінює бізнес-модель великого ритейлера. RAU. Асоціація ритейлерів України. 2018. URL: <http://surl.li/mazal> (дата звернення: 11.10.2023).
5. Структура Інтернет-магазину: ключові сторінки і розділи. Роби Бізнес, Укр. 2023. URL: <https://xn--90aamhd6acpq0s.xn--j1amh/teoriya/struktura-internet-magazinu/> (дата звернення: 11.10.2023).
6. Chris Alex. How to SEO an eCommerce Site Structure. Reliabelsoft.net. 2021. URL: <http://surl.li/lcuye> (accessed: October 11, 2023).
7. Diachenko Daria. E-commerce Website Architecture: Experience All the Benefits. Dinarys. 2022. URL: <http://surl.li/mazbh> (accessed: October 11, 2023)
8. Keenan Michael. Ecommerce Website Design: 25 Examples to Inspire Your Online Store. 2023. URL: <http://surl.li/kzayb> (accessed: October 11, 2023).
9. Online store structure. How to form your site in accordance to e-commerce SEO? 2021. URL: <http://surl.li/lcuta> (accessed: October 11, 2023).