инвесторов является практически не осуществимой. Сильное звено позволяет потребительской кооперации консолидировать все отрасли и выступать на рынке в качестве единой системы. Ее потенциал для решения экономических и социальных проблем значительно выше, чем используется на сегодняшний день.

Список использованных источников

1. Альбеков А. У. Логистика коммерции : учебное пособие / А. У. Альбеков, В. П. Федько и др. – Изд-во «Феникс», 2001. – С. 507.
2. Ансофф И. Стратегия управления. / И. Ансофф ; пер. с англ. – М. : Экономика, 1989. – С. 45.
3. Антонов Г. Д. Формирование института межрегиональной оптовой торговли в России : дисс. доктора экономических наук / Г. Д. Антонов. – Новосибирск, 2000. – С. 388.
4. Баканов М. И., Теория экономического анализа : учебник / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. – М. : Финансы и статистика, 1998. – С. 416.
5. Гражданский Кодекс Республики Таджикистан. – Душанбе, 1994.
6. Голиков Е. А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика / Е. А. Голиков. – М. : Изд-во «Экзамен», 2003. – С. 412.
7. Фридман А. М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества / А. М. Фридман. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – С. 23.

В. В. Лісіца, *к. е. н., доцент*
ПУЕТ, м. Полтава

КРОС-КАНАЛЬНІ ПОКУПКИ ЯК НОВИЙ ТИП СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Зниження купівельної спроможності в Україні протягом 2014 – початку 2015 рр. призвело до падіння роздрібного товарообороту в середньому на 22,6 %. Такі зміни активізували пошук альтернативних способів просування товарів як виробниками, так і ретейлорами. Дослідження консалтингових агентств доводять, що у сучасних покупців відсутня прихильність до будь-якого конкретного каналу продажу. Широкий доступ до Інтернет, розповсюдження технологічних новинок, розвиток електронної комерції створили новий тип споживчої поведінки –

крос-канальні покупки і, відповідно, сприяли розвитку крос-канального ретейлу. Сутність його полягає в оптимальному застосуванні офлайн-ретейлерами багатоканальності для ефективного використання своєї стратегічної переваги (наявності стаціонарних магазинів).

В крос-канальній торгівлі ретейлер інтегрує різні канали з метою пропозиції власним клієнтам «безшовного» процесу покупки за всіма каналами. Таке «перемикання каналів» створює синергію для споживачів, які можуть проводити різні етапи процесу покупки у різних каналах. Наприклад, шукати інформацію в Інтернет, а потім здійснювати покупку в магазині (web-to-store), чи навпаки – оглянути товар в магазині, а придбати його в Інтернет-магазині (store-to-web). Експерти прогнозують, що буде посилюватись тенденція щодо рівнозначної присутності ретейлерів у всіх каналах продажу одночасно. При цьому, споживачі вважають, що перехід між каналами повинен бути простим та непомітним. Отже, поступово відбуватиметься конвергенція онлайн-магазину, традиційного магазину, мобільного сайту, а також сторінки ретейлера у соціальній мережі.

Вже зараз провідні крос-канальні ретейлори успішно конкурують з Інтернет-моно-каналами у їх середовищі. За даними обсягів продажу за 2012 р. крос-канальні роздрібні компанії входять в ТОП-10 онлайн-магазинів: Argos, Tesco, M&S, Next у Великобританії; Conrad, Bonprix, Weltbild у Німеччині; Walmart, Best Buy, Target, Macys у США.

Актуальні завдання роздрібних компаній за сучасних умов полягають у такому:

– залучити споживачів, які знаходяться у пошуку нових товарів, привабливих цін та нових форм здійснення покупки;

– утримати покупців, що використовують різні устрої (ПК, смартфони, планшети, дисплеї в магазинах) для перемикання між каналами збуту (стаціонарним магазином та Інтернет-магазином);

– запропонувати споживачам такі форми обслуговування, які сприятимуть повторним покупкам.

Експерти акцентують увагу на таких основних особливостях у споживчій поведінці, що проявляються в процесі крос-канальних продажів:

1) Найбільший вплив на поведінку споживачів мають емоції. Саме вони є імпульсом щодо прийняття рішення про покупку.

2) Основною групою споживачів, що формують сучасне «обличчя» крос-канальної торгівлі і e-commerce, є так звані міллениали (millenials) – люди, що народилися в період з 1980 по 1995 рр. і зростали паралельно з розвитком цифрових технологій, що обумовило їх легку адаптацію до цифрового середовища. Разом з тим, поступово формується нове покоління Z споживачів (підлітки у віці 12–15 років), що вже через 5 років стане основною групою, на яку будуть спрямовані зусилля виробників та ретейлерів.

3) Покупці найчастіше приймають рішення, використовуючи інформацію, що викладена в Інтернет. Зростає попит споживачів на використання в торговельних залах цифрового та візуального контенту високої якості. Так, кожний другий респондент в США використовує або волів би використовувати встановлені в магазинах термінали самообслуговування або засоби доступу до веб-контенту.

Отже, одним з пріоритетних завдань, які постають перед роздрібними компаніями, що не бажають втрачати покупців у цифровому просторі, є налагодження ефективної комунікації з ними, надання їм ідеального консультанта, який обізнаний про їх споживчі смаки. Тому значні ресурси роздрібних компаній витрачаються на пошук та використання інформації про клієнта з метою підготовки та пропозиції йому відповідної персоналізованої пропозиції.

Перед ретейлерами відкриваються широкі можливості аналізу способу життя, кола спілкування, звичок, споживчої історії у віртуальному та реальному житті завдяки поєднанню розрізнених даних в один профіль із застосуванням технології Big Data. На основі отриманих даних ретейлери приймають рішення щодо оптимізації асортименту, ціноутворення, концепції обслуговування клієнта (customer experience blueprint) тощо.

Рекомендації щодо запровадження крос-канальної торгівлі ретейлорами можуть полягати у такому:

1. Необхідно надати покупцям максимальний комфорт при купівлі як у off-, так і on-каналах продажу. Персонал повинен мати високий рівень компетенції, щоб задовольнити всі запити споживачів.

2. Важливо постійно підвищувати швидкість реагування за запити покупців та якість сервісу (обслуговування): використання функції самообслуговування, чату в режимі реального часу або голосового зв'язку, що дозволяють клієнтам швидкого знаходити інформацію та оперативно вирішувати можливі проблемні ситуації, сприяють формуванню стійких та взаємовигідних відносин. Використання сучасного ПЗ забезпечує централізовану обробку, контроль виконання замовлень, що надходять з різних каналів, дозволяє гнучко співпрацювати з постачальниками в процесі обслуговування споживачів.

3. Постійно приділяти увагу модернізації процесу купівлі, оплати покупки, забезпечуючи при цьому споживачів унікальним асортиментом товарів за прийнятними цінами.

4. Постійно удосконалювати пошукові можливості, надавати цільовій аудиторії необхідний контент та ефективно ним управляти.

Таким чином, міграція споживчої поведінки до крос-каналів має значний потенціал і вже зараз суттєво змінює технології роздрібного продажу. Подальше зростання он-ретейлу, поширення смартфонів не лише сприятимуть активізації крос-канальних продажів, а й стимулюватимуть появу нових каналів. Завдяки мобільним check-out системам, in-store планам та доповненій реальності роздрібний досвід стане симбіозом «класичного» магазину та віртуальних елементів.

Список використаних джерел

1. Эволюция розничной торговли, основанной на потребительском опыте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.oracle.com/oms/retail/byline-art-evol-exp-retail-ru-1903364.pdf. – Назва з екрана.