

УДК 338.23.31

Бурліцька Оксана

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя (Україна)

ОМНІКАЛЬНІСТЬ У РИТЕЙЛІ: ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВАЦЬКОГО ДОСВІДУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Burlitska Oksana

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil (Ukraine)

OMNICHANNEL IN RETAIL: TRANSFORMING CONSUMER EXPERIENCE IN THE DIGITAL ECONOMY

Роздрібна торгівля вимагає різних підходів до взаємодії кінцевого споживача і продавця. За останні п'ять років спостерігаються зміни у способах та інструментах комунікації учасників товарно-ринкових відносин. Оцифрування ринку вимагає від організацій, які здійснюють роздрібну торгівлю, використання нових збутових систем, що своєю чергою впливає на модернізацію наявних процесів у діяльності таких організацій. Конкурентоспроможним може вважатися таке підприємство, яке здатне охопити більшість каналів зв'язку з цільовою аудиторією. З урахуванням сказаного набуває розвитку омніканальний підхід. Торгова організація, яка застосовує омніканальний підхід у взаємодії з цільовою аудиторією, має основну конкурентну перевагу - одночасне використання всіх доступних каналів як фізичних (офлайн), так і цифрових (онлайн) у комунікації з клієнтом. Подібний підхід дає змогу безперервно простежувати весь шлях клієнта та збирати більш детальний портрет кінцевого споживача. Якщо традиційний підхід передбачає наявність у покупця тільки одного каналу для взаємодії з торговельною організацією (наприклад, відвідування офлайн-магазину), то омніканальний підхід дає змогу охопити кілька незалежних точок дотику цільової аудиторії з торговельною організацією (і офлайн, і он-лайн-простір). Подібний конкурентоспроможний підхід до збутової, комунікативної діяльності організації дає змогу розширити коло потенційних покупців [3]. В умовах цифрової трансформації магазини, які надають покупцеві послуги тільки в офлайн форматі, залишаються менш затребуваними і втрачають покупців у боротьбі з конкурентами, які використовують кілька каналів одночасно. Маркетологи пристосовуються до мінливих очікувань споживачів, приділяючи більше уваги багатоканальній персоналізації для забезпечення більш релевантного цифрового клієнтського досвіду на шляху до покупки.

Поняття «омніканальність» (від англ. omnichannel) у ритейлі означає комплексну інтеграцію всіх каналів комунікації та продажу в єдину систему. На відміну від мультиканального підходу, де канали функціонують паралельно та незалежно, омніканальний підхід забезпечує синхронізовану взаємодію між каналами, що дозволяє споживачеві безперешкодно перемикаватися між ними [4].

Згідно з дослідженнями McKinsey (2021), компанії, які впровадили омніканальні стратегії, демонструють на 15-20% вищий рівень утримання клієнтів та на 10% зростання доходів порівняно з традиційними моделями ритейлу [3].

Омніканальність у ритейлі дозволяє досягти таких переваг: єдність споживацького досвіду: забезпечення безперервності та персоналізації взаємодії з брендом; оптимізація бізнес-процесів: централізація даних дозволяє точніше аналізувати поведінку клієнтів і покращувати логістику; підвищення лояльності: персоналізовані пропозиції та зручність у всіх точках контакту збільшують довіру до бренду.

Омніканальна концепція диктує правила комунікації з цільовою аудиторією, тому для представників роздрібно́ї торгівлі необхідно [5]: аналізувати користувацький досвід кінцевих покупців за всіма наявними каналами комунікації; на підставі зібраних даних скласти дорожню карту покупця, що призведе до оптимізації всіх наявних каналів

збуту – відсікти неефективні, розвинути ефективні; актуалізувати інформацію про наявні проблеми клієнта, що допоможе зменшити відтік аудиторії та підвищити її лояльність; індивідуалізувати та сегментувати цільову аудиторію з подальшим опрацюванням індивідуальних шляхів підтримання комунікації; удосконалити інформацію, що впливає на ухвалення рішення про покупку - вибір tone-of-voice, візуального контенту, амбасадорів. Реалізація омніканальної концепції дає змогу розв'язувати завдання не тільки зі створення та доставки персоналізованої пропозиції цільовій аудиторії, а й із прогнозування попиту, оптимізації складських запасів товарів та ефективного використання економічних, фінансових та інноваційних ресурсів сучасної торговельної організації. Практичні кейси впровадження омніканальності. Rozetka – один з найбільших e-commerce ритейлерів в Україні, поєднує онлайн-платформу з мережею офлайн-точок видачі, де клієнти можуть перевірити товар на місці. Компанія інтегрувала мобільний додаток, електронну пошту, телефонну підтримку та фізичні магазини в єдину систему обслуговування. Nike пропонує клієнтам мобільний додаток, який синхронізується з фізичними магазинами. Користувач може бронювати товар, сканувати QR-коди у магазині для додаткової інформації або отримувати персоналізовані рекомендації на основі попередніх покупок. Впровадження омніканальних стратегій супроводжується низкою труднощів: технічна складність інтеграції: поєднання різних систем (CRM, ERP, CMS) в єдину архітектуру; кадровий аспект: необхідність перепідготовки персоналу та адаптації внутрішніх процесів; безпека даних: збільшення обсягів персональної інформації вимагає вдосконалених механізмів захисту та дотримання вимог законодавства (зокрема, GDPR). У цифрову епоху ритейл зазнає радикальних змін під впливом інноваційних технологій та зміни поведінки споживачів. Все частіше покупки здійснюють взаємодію з брендом через декілька каналів одночасно — мобільні додатки, веб-сайти, соціальні мережі, фізичні магазини та кол-центри. У відповідь на ці зміни виникла потреба у створенні цілісного споживацького досвіду, що забезпечується через омніканальний підхід. Омніканальність стає не лише тенденцією, а й обов'язковою умовою ефективного функціонування ритейлу у цифровому середовищі. Її впровадження сприяє посиленню конкурентоспроможності, формуванню довгострокових відносин із клієнтами та оптимізації внутрішніх процесів. У подальшому очікується зростання ролі штучного інтелекту, аналітики великих даних та адаптивних цифрових платформ як ключових елементів омніканального середовища.

Список використаних джерел:

1. Бурліцька О. П. (2023) Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту. *Галицький економічний вісник*. Вип. 4 (83). С. 122-129.
2. Голда Н.М., Краузе О.І., Бурліцька О.П. (2021) Дослідження та формування механізму продажу. *Галицький економічний вісник*. Том 68. № 1 (68). С. 166-174.
3. McKinsey & Company. (2021). Omnichannel retailing: The new normal in a post-COVID world.
4. Deloitte. (2020). The future of retail: Omnichannel strategies in a digital world.
5. Statista (2024). Omnichannel customer engagement statistics worldwide