

УДК 658.84

С.Н. Землякова

Донской государственный аграрный университет, Ростовская обл.,
пос. Персиановский, email: zemlyakovasn@rambler.ru

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДИК ОФЛАЙН И ОНЛАЙН ПРОДАЖ ТОВАРОВ НА КОНКУРЕНТНОМ РЫНКЕ

Ключевые слова: онлайн продажи, офлайн продажи, интернет-магазин, товар, омниканальность, ритейл, мессенджер, чат-бот, омниканальность.

В статье рассмотрены два основных канала продаж – онлайн и офлайн, изучены особенности каждого направления, выявлены основные преимущества каждого направления и отличительные особенности, рекомендовано объединение обоих направлений в единое омниканальное пространство. При этом объединив клиентскую базу на все каналы, при переходе из одного канала на другой сохраняется общая история его обращений, появляется возможность управлять одновременно всеми каналами продаж и проводить анализ их эффективности, при грамотно выстроенной логистике получится объединить все торговые точки и пункты выдачи компании, обеспечивая клиенту оптимальный способ доставки. При комплексном подходе инструменты (мессенджер-маркетинг, Контент-маркетинг, SMM, Email-маркетинг) действительно могут быть эффективными при их применении на регулярной основе. Они могут быть внедрены как последовательно, так и параллельно, при этом в самом начале следует настроить веб-аналитики («Яндекс. Метрика» или Google.Analytics). Таким образом, современное общество требует от ритейлера настройки омниканальности бизнеса, при этом пользуясь различными каналами не теряется непрерывная коммуникация с клиентом посредством интеграции разрозненных офлайн и онлайн точек соприкосновения с покупателем объединенных в единую систему для совершения покупки.

S.N. Zemlyakova

Don State Agrarian University, Rostov region, Persianovsky settlement,
email: zemlyakovasn@rambler.ru

COMPARATIVE ANALYSIS OF MODERN METHODS OF OFFLINE AND ONLINE SALES OF GOODS IN A COMPETITIVE MARKET

Keywords: online sales, offline sales, online store, product, omnichannel, retail, messenger, chatbot, omnichannel.

The article considers two main sales channels – online and offline, examines the features of each direction, identifies the main advantages of each direction and distinctive features, recommends combining both directions into a single omnichannel space. At the same time, by combining the customer base into all channels, when switching from one channel to another, the general history of his appeals is preserved, it becomes possible to manage all sales channels simultaneously and analyze their effectiveness, with well-built logistics, it will be possible to combine all the outlets and delivery points of the company, providing the customer with the optimal delivery method. With an integrated approach, tools (messenger marketing, Content marketing, SMM, Email marketing) can really be effective when used on a regular basis. They can be implemented both sequentially and in parallel, while at the very beginning you should configure web analytics (“Yandex. Metrica” or Google.Analytics). Thus, modern society requires the retailer to set up an omnichannel business, while using various channels, continuous communication with the customer is not lost through the integration of disparate offline and online points of contact with the buyer combined into a single system for making a purchase.

В настоящее время большой трансформации подвергся рынок товаров и услуг, все это вызвано, прежде всего, развитием научно-технического прогресса, последствиями стихийно возникших ограничений в результате пандемии, которая все еще не позволяет полноценно вернуться к прежнему укладу жизни, и конкретно в РФ как один из этапов цифровизации различных отраслей эко-

номики, согласно Программы Президента РФ «Цифровая экономика». [1]

Таким образом, ограничительные меры (согласно Постановлений глав регионов) и периодические запреты на реализацию товаров в режиме офлайн на торговых площадях, а также общая доступность трафика сети интернет на гаджетах и банально «человеческая лень» дают огромный потенциал для

продвижения товаров на онлайн площадках и платформах.

Цель исследования – цель нашего исследования заключается в том, чтобы рассмотреть наиболее перспективные способы увеличения продаж и соответственно максимизации прибыли торговой организации как на офлайн, так и онлайн площадках торговли.

Материал и методы исследования

В качестве информационной основы в исследованиях используются специальная литература по исследуемой тематике, периодические издания, ресурсы глобальной сети Интернет, прочие источники деловой литературы. Кроме того, в исследовании используются инструменты сравнительного анализа, метода сопоставления.

Результаты исследования и их обсуждение

На сегодняшний день важно сохранить комфортное общение с клиентом в удобном для него формате, выделяют офлайн и онлайн каналы.

Прежде чем приступить к описанию самих инструментов нужно определить сходства и различия между онлайн и офлайн магазином и понять по каким критериям ориентироваться при ведении каждого направления торговой деятельности.

С первого взгляда может показаться, что разница очевидна – офлайн магазин имеет стационарную точку, а онлайн нет, однако, это далеко не единственное отличие и нюансов куда больше. Обобщим исследования в виде таблицы.

Исходя из таблицы выше следует, что между двумя формами торговли имеется ряд отличительных черт, подчеркивающих их специфику, однако, наша цель не только найти отличительные особенности, но и выделить их неоспоримые преимущества друг перед другом (Рисунок 2).

Одним из главных преимуществ онлайн-магазина является цена товаров, так как на его организацию уйдет гораздо меньше затрат, чем на офлайн – стационарный магазин, так как отпадает необходимость приобретать торговое оборудование, арендовать помещение и ежемесячно его оплачивать, делать рекламную вывеску, на оплату клирин-

га и покупку некоторых бытовых вещей (для пользования сотрудниками), минимальный штат сотрудников. Кроме того, его можно организовать по схеме дропшипинга и не иметь склад для хранения товара.

Такая организация труда позволит ежемесячно проводить анализ продаж, а соответственно и доходов, делать выводы об эффективности рекламы той или иной разновидности. При всем этом, клиентам магазина удобно выбирать товар, так сказать «не вставая с дивана», в любом месте и в любую погоду ассортимент можно просмотреть и сделать заказ из любой точки мира, при этом сохраняя свою анонимность, если клиент имеет такие намерения.

Многие столетия офлайн продажи были востребованы и останутся таковыми, и на это есть объективные причины, во-первых, ни одна даже очень подробная фотосессия не сможет передать личного восприятия товара, когда можно наглядно оценить его качество (потрогать, рассмотреть вблизи, померить) и принять решение, такого онлайн магазин обеспечить не сможет и соответственно товар может прийти не того качества, оттенка или размера, которые ожидал покупатель. К тому же посетив магазин лично покупатель делает немедленную покупку и сразу забирает товар, при онлайн покупке дополнительно придется ожидать время доставки, которую к тому же нужно дополнительно оплатить (в большинстве случаев), по такой же схеме и с обменом или возвратом товара. И самый главный козырь – это доверие целевой аудитории, в сети не мало мошенников и может заказ прийти худшего качества, чем заявлено либо и вовсе не прийти, а в офлайн магазине все в наличии.

Все чаще офлайн магазины трансформируются и добавляют к своей офлайн деятельности и онлайн возможности, при этом увеличивая свой потенциал возможностями интернет-магазина стирая границы своей локации и имея возможность удаленно предоставить видео обзор товара и получив ответы на все интересующие вопросы. Такая коллаборация позволит охватить все слои покупателей, невзирая на их географическое местоположение.

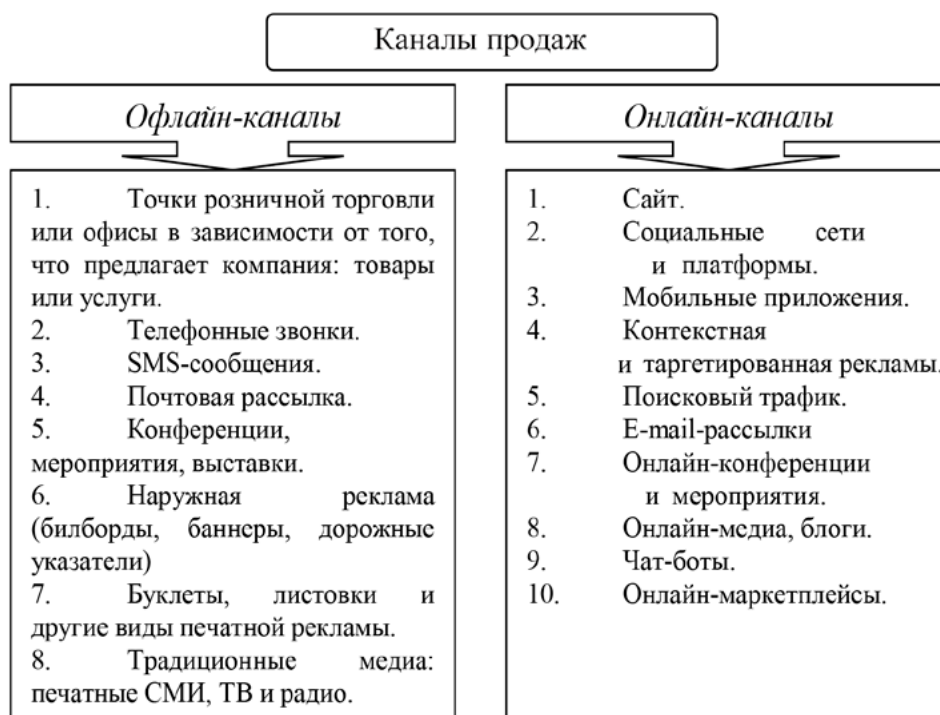


Рис. 1. Разновидности каналов продаж магазина (составлено автором)

Таблица 1

Отличительные особенности ведения форматов онлайн и офлайн продаж
(составлено автором)

	Офлайн площадка	Онлайн площадка
Ведение склада	имеет склад, инвентаризация проводится при личном участии сотрудников	имеет склад, который находится в облачном сервисе и позволяет точно вести учет движения приобретенных и реализованных товаров, смотреть статистику и проводить аналитику продаж.
Оптимизация	осуществляется штатными сотрудниками или мерчендайзерами, которые регулируют расстановку товара сроку годности или по ценовой политике.	выполняется на базе специализированных программ, которые занимаются анализом поведения на сайте потенциальных клиентов, те товары которыми они интересуются
Общение	личный контакт	по средствам соц. сетей и мессенджеров, почты и телефона. Для оптимизации процесса используют чат-боты и после осуществления заказа ранее следовал обратный звонок, теперь сообщение на телефон или почтовый ящик.
Категории	стенды с товарами определенной категории или цвета или	на сайте необходимо также делить товар на категории, и уделить особое внимание оформлению карточек товаров, фотографиям или видео.
онлайн-касса	обязательна, оплата производится в магазине лично	обязательна, оплата картой дистанционно, при этом чек ему нужно отправить в течении 5 минут
интеграция	гораздо труднее, чем у оппонентов	удобно интегрировать с онлайн-кассой, телефонная интеграция, интеграция интернет-магазина со службой доставки и прочие.

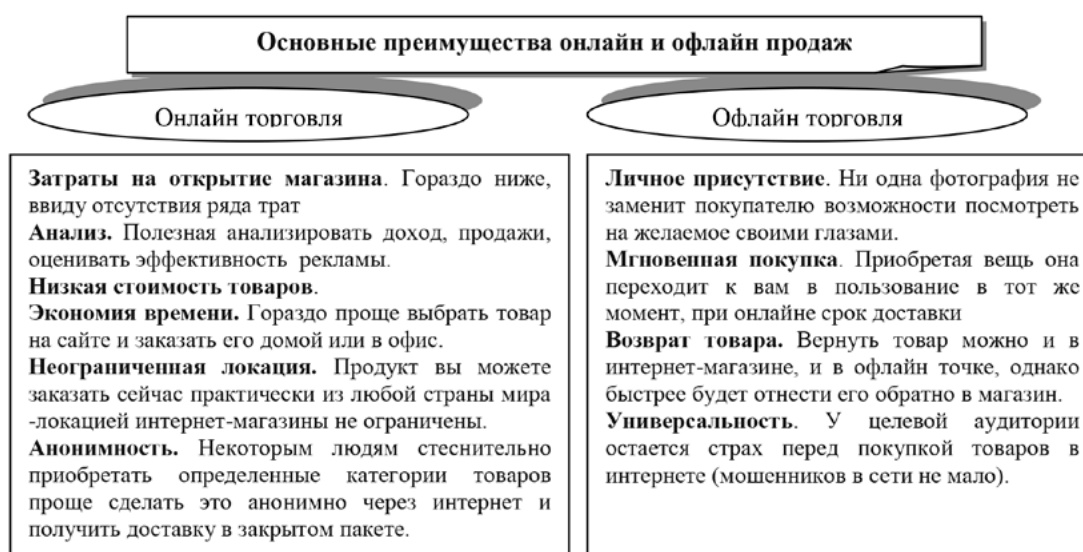


Рис. 2. Основные преимущества онлайн и офлайн продаж (составлено автором)



Рис. 3. Омниканальная модель [2]

В 2010 году активно внедрялись мобильные технологии, развивался интернет и рост конкуренции на рынке побудили компанию Genesys к созданию системы, объединяющей разные каналы взаимодействия (сайт, колл-центр, email, соцсети, мобильные приложения) с IVR и CRM-системами, таким образом, образовался термин «омниканальность», который на сегодняшний день достаточно популярен (Рисунок 3).

Омниканальность в ритейле – это бизнес-модель, которая подразумевает объединение многочисленных каналов коммуникации с клиентами в единую

систему продаж. Такой подход позволяет клиентам совершать покупки любым удобным для них способом. Например, выбрать товар на сайте или в мобильном приложении, уточнить детали по телефону, а затем оплатить и забрать покупку в физическом магазине [3].

При этом объединив клиентскую базу на все каналы, при переходе из одного канала на другой сохраняется общая история его обращений, появляется возможность управлять одновременно всеми каналами продаж и проводить анализ их эффективности, при грамотно выстроенной логистике получится объединить все торговые точки и пункты выдачи компании, обеспечивая клиенту оптимальный способ доставки. И еще одно преимущество – одинаковые цены и ассортимент товаров в онлайн-магазине и физических точках продаж.

Для эффективной работы торговой организации с активными и регулярными продажами необходимо выстроить релевантную стратегию омниканальности. Путь к ее построению состоит из следующего маркетингового алгоритма:

1. Сформировать портрет целевой аудитории по средствам опроса/анкетирования по ряду признаков (географическому, поведенческому, половозрастному и т.д.).

2. Составить Карту интересов клиента чтобы понять, что клиент покупает на всех этапах взаимодействия с ритейлером, какими каналами продаж чаще пользуется.

3. Создать единую систему каналов, то есть при взаимодействии с брендом можно выбрать вариант общения. Параллельно интегрировать каналы в единую систему для сохранения опыта клиента на всех выбранных площадках (Buffer, Later, TweetDeck).

4. Организовать поддержку клиентов на каждом канале (это улучшит представление о ритейлере, компилировать автоматизированную и человеческую поддержку клиенту это обеспечит рост доверия к ритейлеру).

5. Проводить анализ полученных результатов (необходимо следовать новым тенденциям и пробовать новые инструменты, стратегии чтобы быть в постоянном контакте с клиентом и при необходимости вносить корректировки, не на основе новых тенденций и предположений, а на основе полученных данных, аналитика главный источник пристального внимания).

Исследования показывают, что покупатели очень ценят интегрированное, «омниканальное» присутствие ритейлера и отвечают более высоким уровнем лояльности бренду, большей суммой среднего чека и частотой покупок. В частности, исследования Deloitte демонстрируют, что конверсия покупателей, использовавших мобильное устройство, на 40% выше. Статистика свидетельствует, что 22% покупателей покупают больше, если используют мобильное устройство. При этом у более 50% из них средний чек на 25% выше. В целом исследования Deloitte, проведенные на европейских и американских рынках в различных сегментах розничной торговли, показывают, что эффект от omni-channel продаж может быть в 2–4 раза выше совокупного эффекта от мультиканальных продаж. Лидеры как мирового, так и российского ритейла это прекрасно понимают и работают над построением по-настоящему омниканальных продаж.[4]

Ниже обобщим схематично авторский взгляд на процесс внедрения стратегии омниканальности и ее инструментарий.

Когда определены каналы ритейла далее необходимо составить медиа-план, согласно которому определяются сроки размещения каждой публикации, указы-

ваются конкретные каналы продвижения данной публикации, отражается непосредственно формат представления (баннер, заметка, статья, видео, пост или прямой эфир, также медиапланированием определяются ключевые показатели по которым будут оценивать результаты работы (клики, лайки, заказы, сообщения, посещения страницы и т.д.) и закладывается ожидаемая прибыль, которую принесет пиар действия. И это далеко не полный перечень действий, которые может включать медиаплан, все зависит от целей, задач, специфики бизнеса.

Очень важно понимать, что составленный медиа-план не дает 100% результат по заданным параметрам «обратной связи», а является всего лишь прогнозом, периодически необходимо сверять текущие и прогнозные показатели и при возникновении независимых от деятельности организации причин или обстоятельств в него нужно вносить корректировки. В ситуации когда прогнозные показатели регулярно ниже текущих делаем вывод, что направление задано верно и можно вносить дополнительные инвестиции, в обратной ситуации действия по медиа-плану лучше приостановить.

Медиапланирование эффективно в том случае, когда ритейлер применяет более 2-3 рекламных каналов, тогда действительно удобно ориентироваться и координировать свои действия.

Таким образом, составление медиаплана позволяет упорядочить действия в медиа-пространстве, которое охватывает ритейлера и позволяет выработать синергетический эффект.

Эффективность в выполнении последовательно запланированных действий дает свой положительный результат, во-первых в том, что не нужно каждый день забивать голову проблемой «чем сегодня заинтересовать клиента», появляется возможность мониторить свои действия и результаты и на основании этого планировать свои действия на следующие периоды, определять эффективность вложений и отдачи определенного рекламного канала и принимать решение на следующий период о целесообразности дальнейших вложений в него либо о кардинальной переработке формы представления и периодичности выпуска контента и других рекламных действий.

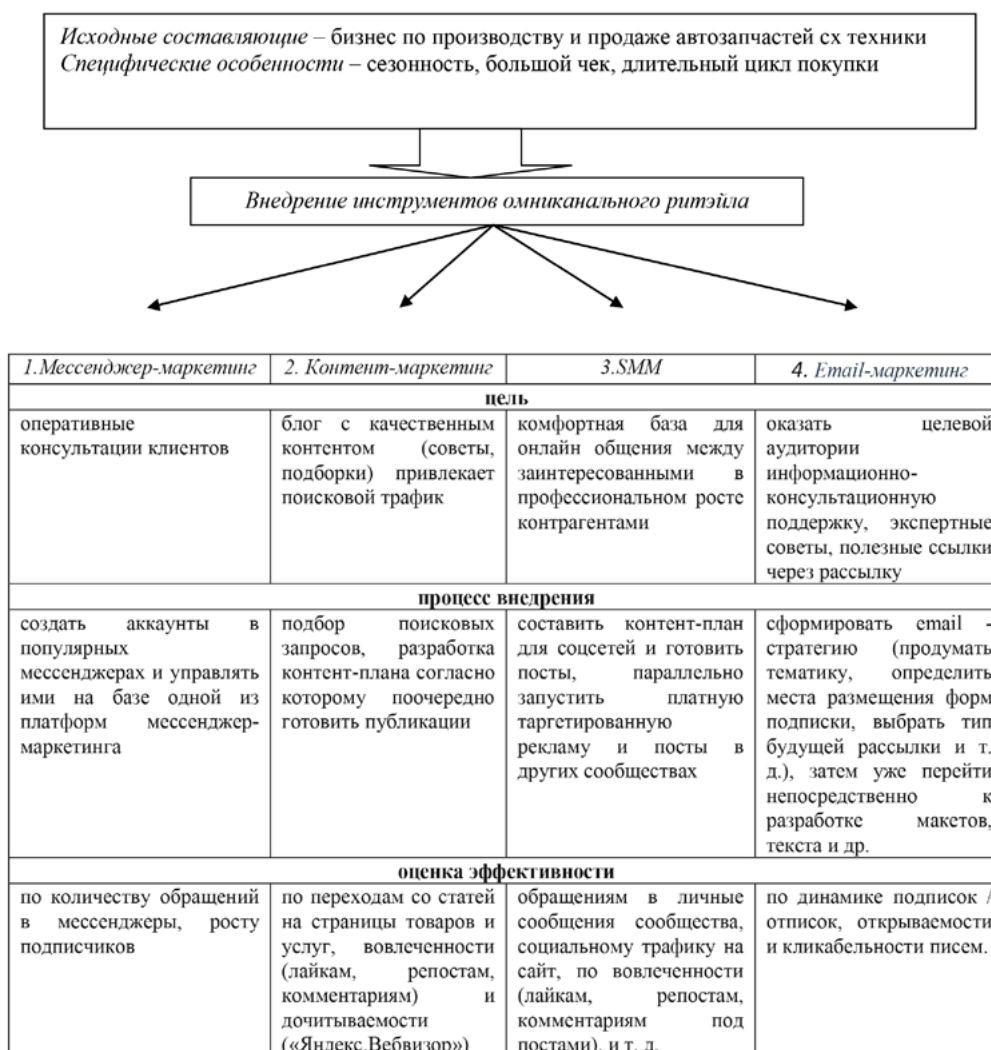


Рис. 4. Схема алгоритма внедрения инструментов омниканального ритейла в деятельность торговой организации (составлено автором)

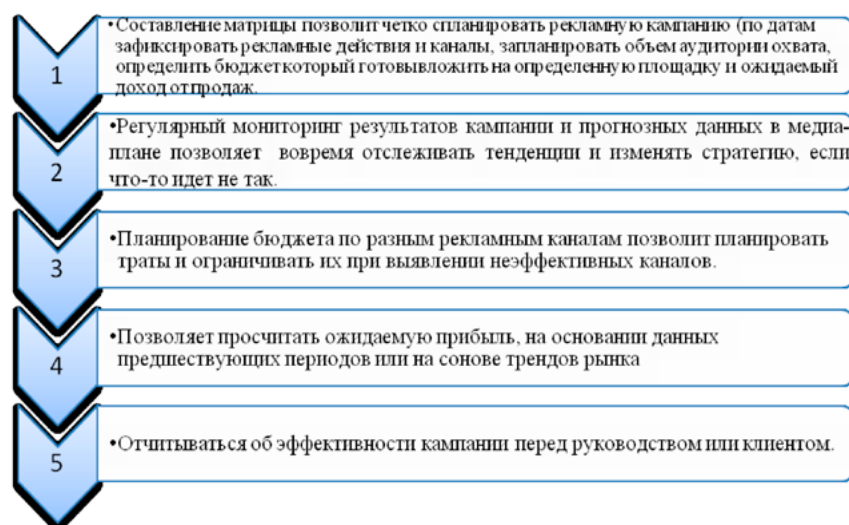


Рис. 5. Положительный эффект составления медиа-плана [сост. по 6]

Выводы

При комплексном подходе представленные выше инструменты действительно могут быть эффективными при их применении на регулярной основе. Они могут быть внедрены как последовательно, так и параллельно, при этом в самом начале следует настроить веб-аналитики («Яндекс. Метрика» или Google.Analytics).

Таким образом, современное общество требует от ритейлера настройки омниканальности бизнеса, при этом пользуясь различными каналами не теряется непрерывная коммуникация с клиентом посредством интеграции разрозненных

оффлайн и онлайн точек соприкосновения с покупателем объединенных в единую систему для совершения покупки. Считаем, что с течением времени стало целесообразно объединение онлайн и офлайн продаж в единую систему, так как каждое направление имеет ряд преимуществ и дает клиенту право выбора каким каналом ему удобнее воспользоваться и таким образом создает комфортные для каждого потребителя условия осуществления покупки, а также создает благоприятное отношение (рост деловой репутации) к бренду и создает условия для долгосрочных доверительных взаимно выгодных взаимодействий.

Библиографический список:

1. Землякова С.Н., Подгорская С.В. Методические аспекты формирования стратегии цифровой трансформации аграрных предприятий // Научное обозрение: теория и практика. 2021. Т. 11. № 2 (82). С. 412-421.
2. Кочиева А. К., Далакова А. Н. Омниканальность как драйвер развития онлайн и офлайн торговли // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 6. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/omnikanalnost-kak-drayver-razvitiya-onlayn-i-offlayn-torgovli> (дата обращения: 20.01.2022).
3. Омниканальность в ритейле: как связать онлайн и офлайн покупателей. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.owox.ru/blog/articles/integrate-online-offline/> (дата обращения: 20.01.2022).
4. Омниканальный ритейл в России: мифы и реальность. [Электронный ресурс]. URL: https://retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art185542/?id=185542 (дата обращения: 20.01.2022).
5. №1173189-7 Законопроект: «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты». [Электронный ресурс]. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/1173189-7> (дата обращения: 20.01.2022).
6. Что такое медиаплан и как его составить. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.owox.ru/blog/articles/mediaplan/> (дата обращения: 20.01.2022).