

Синергія онлайн- та офлайн - каналів просування -ключовий чинник розвитку бізнесу

УДК 330.3

Небилиця О.А.

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу

Харківський національний економічний університет ім.С.Кузнеця

У статті обґрунтовано необхідність поєднання онлайн та офлайн каналів просування для сучасного бізнесу на основі врахування ROPO-ефекту. Дослідження поведінки цільової аудиторії у офлайн – та онлайн середовищі, та на основі цього побудова маркетингової стратегії підприємства дає можливість сучасним підприємствам досягати поставленої мети. Так, у роботі досліджено та узагальнено особливості моделі ROPO-ефекту для сучасного бізнесу, яка дозволяє проаналізувати поведінку покупців, коли вони переміщуються між різними каналами взаємодії. Проведено аналіз використання Інтернету у 2023 р. у світі та в Україні; подано динаміку кількості користувачів інтернету у 2013-2023 рр. Досліджено структуру витрат споживачів у світі. Зроблено висновок, що динаміка змін digital світу та офлайн-простору у 2022-2023 роках показала, що сьогодні бізнесу вкрай необхідно застосувати синергію – необхідно проводити аналіз як онлайн- так й офлайн-даних та на основі них - ROPO-аналіз з метою побудови маркетингової стратегії підприємства.

Ключові слова: ROPO, ефект, аналіз, онлайн та офлайн середовище, цільова аудиторія, споживач, продаж, бізнес, стратегія.

The article substantiates the need to combine online and offline promotion channels for modern business based on the ROPO effect. Studying the behavior of the target audience in the offline and online environment, and building the company's marketing strategy based on this, enables modern companies to achieve their goals. Thus, the work investigated and summarized the features of the ROPO-effect model for modern business, which allows analyzing the behavior of buyers when they move between different channels of interaction. An analysis of the use of the Internet in 2023 in the world and in

Ukraine was carried out; the dynamics of the number of Internet users in 2013-2023 are presented. The structure of consumer spending in the world is studied. It was concluded that the dynamics of changes in the digital world and the offline space in 2022-2023 showed that today it is extremely necessary for business to apply synergy - it is necessary to analyze both online and offline data and, based on them, ROPO analysis in order to build a marketing enterprise strategies.

Keywords: ROPO, effect, analysis, online and offline environment, target audience, consumer, sales, business, strategy.

З розвитком технологій в сучасному суспільстві і змінами в психології поведінки людей все більше компаній отримують можливість вибирати серед безлічі маркетингових інструментів найбільш підходящий для себе, орієнтуючись при цьому на онлайн - або офлайн-середовище.

За останні роки купівельна поведінка істотно змінилася, і шлях клієнта від знайомства з брендом до здійснення покупки часто буває складним і неоднозначним. Сьогодні для комунікації зі споживачами та ефективною роботи компанії необхідно використовувати як офлайн, так і онлайн-канали просування. У той же час офлайн і онлайн-бізнес тісно пов'язані, тому відрізнити їх неможливо. Офлайн-бізнес, якого немає в Інтернеті, приречений на застій.

Вивчення поведінки цільової аудиторії в офлайн- і онлайн-середовищах і на цій основі побудова корпоративної маркетингової стратегії породжує ефект ROPO - Research Online, Purchase Offline. Тому, сьогодні бізнесу вкрай важливо досліджувати та враховувати поведінку споживачів на основі комплексного підходу, враховуючи переміщення споживачів між різними каналами.

Окремим питанням та проблемам дослідження поведінки споживачів в онлайн середовищі й офлайн – просторі присвячені роботи різних науковців. Серед яких: Гриневич Л. В., Благун І. І., Мороз О. В., Збиранник О. М., Коваленко М. П., Ларіна К. В., Демченко Г. В., Ониськів В. О., Куліш М. С., Радіонов С. О. та інші. Проте, дослідження поведінки покупців, коли ті вивчають продукт онлайн, а купують його в фізичному

магазині на сьогодні є досить актуальним та потребує подальшого розвитку.

Тому, метою даної статті є обґрунтування необхідності поєднання онлайн та офлайн каналів просування для сучасного бізнесу на основі врахування ROPO-ефекту.

Розмірковуючи про те, в якій офлайн-точці придбати товар, споживачі часто порівнюють його на веб-сайтах, читають відгуки, переміщуються між різними офлайн- і онлайн-каналами. ROPO - це схема поведінки покупців, коли ті вивчають продукт онлайн, а купують його в фізичному магазині [1]. Термін ROPO з'явився у 2009 році. З того моменту проведення ROPO-аналізу стало необхідністю для бізнесу, особливо для великого.

Треба зазначити, що дослідження Statista показало, що, попри загальне зниження глобальних витрат у торгівлі як онлайн, так і офлайн, частка онлайн-витрат у 2022 році виявилася більшою, ніж у попередньому році (табл 1) [2].

Таблиця 1

Огляд електронної комерції споживчих товарів

| Показник | Значення | Динаміка |
|--|----------|------------------------|
| Кількість людей, які купують споживчі товари через мережу Інтернет, млрд людей | 4,11 | +8,3% (+315 млрд) |
| Загальні річні витрати на покупку споживчих товарів онлайн, \$ трильйонів | 3,59 | -6,5% (-\$250 млрд) |
| Середньорічний дохід на споживача електронною комерцією споживчих товарів, \$ | 873 | -13,7% (-\$138) |
| Витрати на онлайн покупки споживчих товарів, % | 17,1 | +4,4% |

У тому ж дослідженні йдеться про те, що «на онлайн припадає лише 17,1% глобальних витрат у ритейлі за останній рік. Це означає, що у структурі витрат споживачів у світі лише близько 1 долара з 6 витрачається на електронну комерцію» [2].

Якщо споживачі мають свободу у виборі місця для здійснення покупок, то бізнес може допомогти своїй цільовій аудиторії знайти це місце

та бути впевненим, що для покупок вони будуть поєднувати різні канали як онлайн так й офлайн.

Отже, сьогодні бізнесу вкрай необхідно застосувати синергію – необхідно враховувати як онлайн- так й офлайн-ефект на основі ROPO-аналізу.

Згідно моделі ROPO поєднання онлайн та офлайн-каналів відбувається в таких ситуаціях:

- споживач здійснює пошук інформації на сайтах або через соцмережі, але фактично купує товар у фізичному магазині;
- покупець збирає інформацію, яка йому потрібна у роздрібній торговій точці, а купівлю здійснює через інтернет-магазин.

ROPO - ефект є ілюстрацією того факту, що споживачам подобається переміщатися між різними каналами при ухваленні рішення про купівлю. Так, згідно з дослідженнями Power Reviews до 99% споживачів використовують інтернет для аналізу та оцінки доступних варіантів перед тим як здійснити покупку у звичайному магазині. Люди порівнюють продукти, читають огляди, перш ніж ухвалити остаточне рішення про те, де купити потрібну йому річ. За даним дослідженні 31% споживачів завжди шукають товари онлайн перед тим, як купити їх офлайн; 45% - часто; 23% - іноді і тільки 1% респондентів відповіли, що ніколи [3]. Для бізнесу це сигнал про необхідність адаптувати маркетингові стратегії до змін у поведінці покупців. Підприємства повинні враховувати, що вони все частіше можуть залучати споживачів, які вирішили зробити покупку у фізичному магазині, використовуючи інформацію, що розміщена в Інтернеті.

Отже, розуміння необхідності сьогодні враховувати ROPO-ефект - це ключовий чинник розвитку бізнесу. Для встановлення міцних зв'язків зі своєю цільовою аудиторією багато підприємств (особливо великих) вже вживають стратегічні заходи, які орієнтовані на врахування та максимізацію вигоди від ROPO-ефекту. Найбільш поширеними методами, що застосовують для реалізації цього ефекту є: відкриття онлайн-магазину з замовленням в один клік, створення мобільних додатків з можливістю доставки в офлайн-точку, розміщення картки компанії на Google Maps та інші. Через інтернет споживач може не лише

ознайомитись з асортиментом продукції, але й легко знайти найближчий магазин, перевірити наявність товару і отримати відгуки від інших користувачів.

Однак треба розуміти та пам'ятати, що стратегії, засновані на ефекті ROPO, вимагають не тільки адаптації digital -інструментів, але й оптимізації взаємодій у фізичних точках продажу. Кінцева мета - спонукати потенційних клієнтів до покупки.

Сьогодні, коли межі між онлайн та офлайн світом стираються, успіху досягають компанії, які вже впровадили інноваційні рішення, що об'єднують ці дві сфери в одне ціле. Якщо компанія вирішила впровадити модель ROPO, найпростіше, що можна зробити, - це створити веб-сайт, де:

- створити можливість «Зарезервувати та протестувати». Зацікавлені клієнти можуть зарезервувати товар в електронному вигляді та випробувати його в магазині, при цьому без необхідності купувати його;
- створити можливість замовлення товару онлайн та забрати його в найближчій торговій точці мережі [4].

Впроваджуючи ці методи, бізнес можуть активно співпрацювати з клієнтами як в онлайн, так і в офлайн-просторі, роблячи свій бізнес більш доступним і привабливим.

Розуміючи, як працює модель ROPO, можна відзначити, що певні товари є важливим фактором залучення покупців до фізичних магазинів, незважаючи на їх низькі продажі в онлайні. Такі висновки допомагають маркетологам розробляти збалансовані рекламні стратегії, підтримуючі як онлайн, так і офлайн канали. Перш ніж розпочати інтеграцію офлайн та онлайн, необхідно оцінити побажання та потреби клієнтів і протестувати їхню поведінку на веб-сайті та в традиційних магазинах. Для цього необхідно організувати процеси збору відповідних даних про клієнтів.

Таким чином, поведінка споживачів змінилася за останні роки, і ці зміни, ймовірно, триватимуть і надалі. Щоб побудувати успішний бізнес сьогодні, потрібно бути активним як в онлайні, так і в офлайні, щоб скористатися ефектом ROPO.

Важливо також зазначити, що ретельний аналіз ROPO може допомогти бізнесу вдосконалити сам продукт і надати корисну

інформацію, яка допоможе виявити труднощі, пов'язані з асортиментом продукції, питаннями ціноутворення (онлайн чи офлайн), а також з онлайн-простором чи фізичними магазинами. Саме на це мають бути спрямовані подальші дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Словник маркетолога Webpromo / Ефект ROPO. URL: <https://web-promo.ua/ua/wordbook/ropo-effekt/#:~:text=ROPO%20effect,%D0%BA%D1%83%D0%BF%D1%83%D1%8E%D1%82%D1%8C%20%D0%B9%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%B2%20%D1%84%D1%96%D0%B7%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%83%20%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D1%96>.
2. Statista Market Insights «Електронна комерція – у всьому світі». URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide?currency=usd#revenue>
3. Power Reviews «From Discovery to Purchase: Key Digital & Physical Influences on the Customer Journey» URL: <https://www.powerreviews.com/research/key-digital-physical-influences-customer-journey/>
4. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі / О.З. Уголькова // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. № 3(1). 2021. С. 146–152. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>

Автор:

К.е.н., доц.



О.А. Небилиця