

РЕТРОСПЕКТИВНИ ЦРИХИ НА РИТЕЙЛА

Надежда Димова
Нов български университет
n.dimova@nbu.bg

РЕЗЮМЕ – За да се разберат новите процеси, които протичат в търговията на дребно и интегрираното развитие в съответствие с протичащия процес на дигитализация е необходимо да се познава цялостното развитие на ритейла в еволюционен план. Редица са факторите, които оказват влияние върху динамичното развитие на отделните ритейл формати и мениджърите следва да се съобразяват с голяма част от тях, особено в условия на стресови ситуации като коронавирусната пандемия. Спецификата на онлайн и офлайн форматите изискват редица гъвкави и адекватни решения не само за да оцелява бизнеса, но и с цел задържане и привличане на потребители.

Ключови думи: еволюция на търговията на дребно, онлайн търговец на дребно, офлайн търговец на дребно, потребителско поведение, ритейл.

RETROSPECTIVE FEATURES OF RETAIL

Nadezhda Dimova
New Bulgarian University
n.dimova@nbu.bg

ABSTRACT – In order to understand the new processes that take place in retail trade and integrated development in accordance with the ongoing process of digitalization, it is necessary to know the overall development of retail in evolutionary terms. There are a number of factors that influence the dynamic development of individual retail formats and managers should take into account many of them, especially in stressful situations such as the coronavirus pandemic. The specifics of online and offline formats require a number of flexible and adequate solutions not only to survive the business, but also to retain and attract users.

Keywords: evolution of retail, online retailer, offline retailer, consumer behavior, retail.

1. ВЪВЕДЕНИЕ.

Изследването на историческото и еволюционното развитие на търговията на дребно е предизвикателство не само по отношение на възможността да се обхванат всички аспекти, но и по отношение на актуалността в съвременното ѝ развитие.

За да се направи пълен преглед на еволюцията на ритейла следва да се имат в предвид не само отделните критерии, по които се конкурират различните търговски формати, но и поведението на потребителите при избора на всеки един формат и спецификата на многоканалната търговия.

Не по-маловажно е да се посочат и предизвикателствата пред онлайн и офлайн пазаруването като съвременни форми на търговия на дребно.

Търговците на дребно предлагат набор от услуги, които в повечето случаи са техни функции. Според Бетънкърт и колегите му (Betancourt, R., R. Chocarro, M. Cortinas, M. Elorz and J.M. Mugica, 2016) заключават, че тези функции могат да включват: осигуряване на необходимата информация, осигуряване на необходимия продуктово асортимент, насърчаване на пазаруването и достъпността за извършване на покупка, навременна доставка на продукта в желаната форма и време и други.

Всяка от тези функции осигурява така необходимата директна ползност за клиента или намалява потребителските разходи за придобиване на желания продукт или услуга. Търговците на дребно подпомагат минимизирането на разходите, които в много случаи включват различни потребителски компромиси, като необходимост от транспорт, време, условия за съхраняване на стоката, възможност за достъп до информация. Някои от потребителите са склонни да заплатят повече ако търговецът предложи по-качествено и разнообразно обслужване. Други са готови да си извършат сами някои от услугите, които предлага търговеца, но да заплатят по-ниска цена за продукта или услугата. Видът и обхватът на тези услуги зависят главно от спецификата на отделните търговци на дребно, които предлагат различни нива на характеристиките на услугата.

Самите формати за търговия на дребно значително са се развили през годините.

Целта на статията е да се покаже еволюционното развитие на търговията на дребно, различните формати на дребно, представя се напредъка на тези формати, които са ориентирани към клиентите, изследват се настоящото и потенциалното развитие на форматите за търговия на дребно.

2. РЕЗУЛТАТИ.

В исторически аспект, различните формати за търговия на дребно са се развили много.

До средата на XIX век са преобладавали малките семейни магазини. Преходът към по-големи и универсални магазини започва през 1852г. със създаването на магазините на Marshall Field's (по-късно от Macy's). За първи път тази верига от магазини предлага богат асортимент със строго фиксирани цени.

В последствие се появяват и първите супермаркети в началото на XX век, през 1929г. През следващата година се открива и първият мол, в който са разположени голямо разнообразие от магазини под един покрив.

7-Eleven отваря врати с т.нар. „удобен магазин“ през 1946г. и започва да предлага и за първи път удължено работно време – обикновено 7-23 часа. След това през 1962г. врати отваря и световният гигант Walmart, а след това се появяват и Kmart и Target.

Успоредно с това се развиват изключително динамично и съвременните технологии, което е предпоставка за създаване на нови съвременни търговски формати. Първият технологичен формат извън магазините се появява през 1985г., а истинска революция е продажбата на първата книга онлайн от Амазон през 1995г. (Braun, S. 2015)

С появата на новите търговски формати се появяват и редица предизвикателства пред по-старите такива – трябва да оцеляват и да се развиват. В миналото по-старите формати са оцелявали като са се стремили да подобряват опита на клиентите за пазаруване, като се стремят да пазаруват много неща на едно място.

През втората половина на XX век новите формати променят динамично цените, възлагат надежда на промоциите, продукти – заместители и икономия от мащаба.

Възникването на онлайн търговията на дребно създава редица конкурентни предимства и успоредно с това и заплахи за по-старите търговски формати. Целта е да се получи синергетичен ефект от стандартно изпълняваните функции на старите формати и интеграция им с новите технологии.

Самите потребители са доволни и обичат да пазаруват онлайн. Целта на по-голяма част от компаниите е да се подбере подходящо продуктовия асортимент, да се инвестира в дейности за привличане на клиентите и въвеждане на нови концепции, които ще са подходящи именно за онлайн магазините.

Съществува голяма конкуренция между офлайн и онлайн магазините, както и между отделните компании и продуктите и услугите, които предлагат. Самите онлайн търговци се опитват да напаснат удобството с асортимента, който е предпочитан от самите потребители.

От друга страна и много онлайн търговци предпочитат да инвестират във физически магазини, независимо от възникналата кризисна ситуация около COVID – 19. Това даде възможност на голяма част и от по-малките търговци да развият своята дейност. Успоредно с това новите търговски формати предлагат разнообразие и комбинация от услуги на дребно и функции, както на офлайн, така и на онлайн каналите за покупка.

Ако се погледне по - широко, за да се развият самите ритейл формати те могат да го направят в две посоки, а именно да се конкурират за клиентите или да са подходящи за тях. При първият вариант целта е да се подобри клиентския опит, а при втория да се намали съпротивлението и критиката от страна на потребителите. В практиката доста често има случаи, в които е възможно компаниите да вземат решение да се развият и в двете посоки, стига да им позволяват ресурсите, с които разполагат.

За да е научно – обосновано изследването, в исторически аспект, трябва да се анализира как форматите се различават в техните услуги и ролята на потребителското поведение при избора на формат.

Първоначално би могло да се започне с анализ на разликите в услугите на различните формати в търговията на дребно.

При онлайн форматите е налице предимство в достъпността и асортимента, тъй като техния пазарен обхват е неограничен географски и не е необходимо да поддържат скъпи материални запаси. От друга страна възможността да се използва директен контакт с клиентите, намалява тяхната способност да осигурят приятната атмосфера за пазаруване и влияние върху потребителите.

Според Лал и Сървари, обективна информация за дигитални продукти вече може да се получи онлайн. (Lal, R. and M. Sarvary, 1999)

От друга страна продукти като дрехи, обувки, парфюми изискват поне при първоначална покупка да се видят, огледат, пипнат, изпробват. Онлайн търговецът не може да предостави тази възможност на потребителите със съвременните технологии, което в това отношение дава предимство на офлайн търговците.

Като цяло функциите на търговията на дребно са осигуряване на информация, достъпност, асортимент, атмосфера и скорост на доставка. Те са и основата върху която се изграждат и различните конкурентни взаимоотношения между различните формати.

Не по-маловажна е и ролята на потребителското поведение при избор на формат на дребно. Самите потребители се стремят да избират подходящият за тях формат и нивото на цената в различните ситуации на пазаруване. Някоя компания в сферата на търговията на дребно, не трябва да пренебрегва обстоятелството, че може да печели и да задържи потребители само ако предлага комбинация от услуги, защото именно потребителите са тези, които определят различните видове ритейл формати. Поради тази причина е от съществено значение е да се проучат услугите, които потребителите искат да бъдат предложени от компаниите.

Съвременното схващане за потребителското поведение включва понятието „пътуването на клиента“ и е все по-широко използвано и в теорията и в практиката.

Първите два етапа са свързани с основният етап от процеса на закупуване на стоката, тоест търсене и намиране на информация. Третият етап при онлайн пазаруването е свързан с придобиването на стоката, но това се случва само когато стоката достигне до крайния

потребител. При онлайн пазаруването последен и особено важен етап е връщането на продукта.

При търсенето на информацията за продукта е от особено значение къде потребителите търсят информацията за продукта.

По отношение на търсенето на информация Ехрлич и Фишер (Ehrlich and Fisher, 1982) представят и тестват модел, в който потребителите ценят рекламата, защото намалява разходите им за търсене. В замяна те плащат по-голям марж, което покрива разходите за реклама.

Поради обстоятелството, че потребителите не трябва да пътуват до онлайн магазините, техните разходи за онлайн търсене са относително ниски. Хонка (Honka, 2014) демонстрира, че разходите за онлайн търсене са много по-ниски от разходите за офлайн търсене.

При проучване на спестяванията, които са резултат от търсене на хранителни стоки, Гаури, Судхир и Талукдар (Gauri, D., K. Sudhir and D. Talukdar, 2008) сравняват стратегията за дългосрочно пазаруване със стратегията за временно пазаруване. Авторите откриват, че потребителите, които посещават един магазин за конкретни промоции, получават приблизително същите спестявания от търсенето от тези потребители, които пазаруват в два конкурентни магазина за една седмица. Потребител, който живее близо до два конкурентни магазина може да пазарува и съобразно двете стратегии като получава изгода и от двете едновременно.

Данните за ролята на търговците на дребно и привличането на потребителите да пазаруват онлайн са различни и многоаспектни. Много известен е ефектът ROPO /Researche Online, Purchase Offline/ или това е важна тенденция при потребителското поведение, при която потребителят започва с избор на стока в електронния магазин на търговеца и търси информация, за да закупи точно определени продукти, но реално закупува избраните продукти във физическия магазин на търговеца. А обратното явление е известно като "Showrooming", когато потребителите посещават магазините, за да разгледат избраните от тях продукти преди да ги закупят онлайн. Усилията и времето на отделните търговци по предоставянето на информация на потребителите не се компенсират и продаването офлайн за някои търговци представлява проблем.

Самата достъпност до определен търговски обект и възможността да се пазарува офлайн е силно диференциращ фактор. Важен компромис, който потребителите трябва да направят е свързан с привлекателността на магазина и разстоянието на потребителя до магазина. Изследователят Хъф предлага модел, който да разреши възникването на такъв проблем. (Huff, D.L., 1964)

Самият избор на магазин се увеличава с броя на търговските марки в дадена категория и намалява с броя на складовите единици за марка. Различните видове проучвания, които са свързани с потенциалните прозрения са особено важни, както за теоретиците, така и за практиците. Така, например Бел и колегите му (Bell, D.R., T.-H. Ho and C.S. Tang, 1998) доказват, че потребителите, които пазаруват в по-големи количества предпочитат ежедневно ниските цени.

Друга особеност в различните търговски обекти е броя на персонала и възможността за икономия от мащаба. Такава икономия от мащаба се постига и от по-големите асортименти. Бейкър, Парасураман и Гревал (Baker, J., A. Parasuraman and D. Grewal, 2002) представят проучване свързано с атмосферата на магазина. Те провеждат два експеримента и доказват, че дизайнът на магазина и цялостната атмосфера, включително и музиката оказват положително влияние върху стойността на стоките и намерението за покупка.

Според проучване на Конус, Верхоф и Неслин (Konus, U., P. Verhoef and S. Neslin, 2002) при използването на информация за поведението при покупка се формират три вида клъстери: неангажирани – 40%, потребители, които предпочитат да пазаруват многоканално – 37% и потребители, които са фокусирани върху магазина 23%. В това проучване

психографските и демографските променливи са използвани като ковариантни променливи. Именно това проучване доказва, че потребителите, които пазаруват многоканално са най – иновативни и изпитват най-голямо удоволствие при пазаруване, докато потребителите, които са фокусирани върху магазините са най-лоялни.

За да се придобие продукта, при онлайн пазаруване, е важно потребителското решение по отношение на цената и времето за доставка. Покупката и придобиването са разделени и в много офлайн канали. Търговците основно се конкурират по отношение на цените на доставка и времето за доставка. Мястото на иновациите е съществено по отношение на тези две направления. Именно таксите за доставка участват активно в създаването на ценова дискриминация.

При онлайн търговците, не по-маловажна е възможността да се връща вече направена по този начин покупка.

Според Банджо (Banjo, S., 2013) около една трета от всички покупки онлайн се връщат, което създава оперативни предизвикателства за търговците на дребно и влияят върху рентабилността. Самото ефективно управление на възможността за връщане на продуктите по отделните канали трябва да бъде стратегически фокус за по-голяма част от компаниите, които продават онлайн.

Според изследване на Шеху и колегите му (Shehu, Papies и Neslin, 2020) промоциите оказват съществено влияние върху възможността за безплатно връщане. Според това проучване безплатната доставка насърчава закупуването на по-рискови продукти, което води до по-висока възвръщаемост. Също така, производителността на даден продукт в определен канал и неговата възвръщаемост са обратно пропорционални.

При ретроспективния анализ на ритейла не трябва да се пренебрегва конкуренцията между различните формати. Основно големите брандове се конкурират въз основа на възможността за внедряване на нови технологии и икономия от мащаба, което от своя страна им дава предимство в разходите, което позволява по-ниски цени.

Бронненберг и Еликсон (Bronnenberg, V. and P. Ellickson, 2015) подчертават значението на икономията от мащаба в съвременното развитие на ритейла. Те подчертават, че икономията от мащаба не могат да бъдат реализирани без разработването на подходяща стратегия за логистика и съхранение на продуктите и без инвестиции в инфраструктурата.

Ако конкурентите са наблизко това често води до намаляване на цените в сравнение с тези на конкурента. Изключение може да има само в случаите, в които търговецът предлага изключително специфична стока или уникален артикул.

Повечето големи ритейлъри използват различни методи и стратегии за ценообразуване, за да заемат различни и няколко пазарни ниши в различни географски региони. Много често конкурентни компании използват едни и същи ценови стратегии на едни и същи пазари и въпреки това продават доста успешно своите продукти.

Според проучване на Гаури (Gauri, D., K. Sudhir and D. Talukdar, 2008) конкурентните магазини са стремят да се диференцират или по отношение на ценовите стратегии или стратегиите за използване на различните формати. Самите потребители, които нямат специфични предпочитания са по-склонни да пазаруват онлайн, защото офлайн търговците на дребно не предлагат предпочитания от тях продукт.

Онлайн ритейлърите постигат икономии от мащаба, защото няма нужда да инвестират и да поддържат инвентар във всеки магазин. Успоредно с това онлайн ритейлърите могат да имат доста по-големи асортименти и по-малко популярни продукти и реалната възможност за премахване на географските бариери при покупка.

От друга страна многоканалната търговия на дребно е тясно обвързана с дизайна, внедряването, координацията и оценката на различните канали, чрез които маркетологът придобива, развива и запазва клиентите.

От гледна точка на многоканалната търговия е ясно, че онлайн търговията на дребно има предимство в достъпността и по-разнообразния асортимент, докато офлайн търговията има предимства по отношение на личния контакт с потребителите и незабавното получаване на място на продукта, а многоканалността дава възможност именно за комбиниране на двата канала за предлагане на всички видове услуги. Основният въпрос, който възниква е доколко синергията надвишава потенциала на разходите за един канал, които може да унищожи потенциала на другия канал.

Пауелс и Неслин (Pauwels, K. and S. Neslin, 2015) и Евери и колегите му (Avery, Steenburgh, Deighton и Caravella, 2012) изучават ефекта от създаването на офлайн магазин към вече създаден онлайн магазин. Авторите установяват, че като цяло се увеличават продажбите и офлайн магазина не оказва неблагоприятно въздействие върху онлайн магазина, независимо от това, че в онлайн магазина продажбите намаляват.

Обратният вариант и ефектът от него - прибавянето на онлайн магазин към вече съществуващ офлайн магазин, е доста по-различен.

Като цяло изводите, които правят изследователите са, че онлайн магазините трябва да бъдат конкурентни на онлайн магазини на други компании.

Чанг и Джанг (Chang, C. and Z. Zhang, 2016) установяват, че посещенията на офлайн магазини са по-ефективни при потребители, които са били неактивни и са станали по-активни.

Именно мениджърите, които отговарят за разработването и развиването на различните формати на ритейл, отлично знаят, че многоканалната търговия на дребно е по-ефективна ако се управлява правилно.

В практиката съществуват реални и значителни доказателства, че едновременното използване на онлайн и офлайн предложения за продукти и услуги или синергетичното им въздействие върху клиента е важно.

Направено изследване от Херхаузен, Биндерб, Шьогел и Херман (Herhausen, D., J. Binderb, M. Schoegel and A. Herrmann, 2015) установява, че интеграцията на услуги между онлайн и офлайн канали дава възможност за подобряване на възприятието за качество на услугата, понисък риск и повишено внимание при покупка в онлайн магазин, което от своя страна да не навреди на офлайн магазина.

За ритейлърите с онлайн и офлайн обекти, Интернет и добрата база данни за клиенти позволяват проследяването на поведението на потребителите през различните етапи от потребителското поведение. Това може да се случи и при многоканален маркетинг и разработването на отлични маркетингови стратегии.

Редица изследователи подчертават, че пазарът може да бъде сегментиран съгласно отделните разходи за различните канали за разпространение на продуктите. Самите разходи зависят от доходите на потребителите и от броя на закупуваните продукти.

Като цяло ритейл форматите, които са ориентирани към потребителите следва да бъдат прецизни по отношение на всички елементи от цялостното потребителско поведение и неговите етапи.

Внедряването на новите технологии изключително много промени клиентското пътуване. Самите ритейлъри трябва да се стремят да подобрят това пътуване или в най-общия случай да премахнат препятствията по пътя му.

Един от основните аспекти, в които следва мениджърите да работят е подобряването на качеството и цената и тяхното съотношение. Те са критични аспекти на различните ритейл формати. Качеството си остава най-важната характеристика на продукта и връзката с цената е от особено важно значение. Нито един от тези елементи не може да са анализира самостоятелно и еднозначно.

В много случаи крайната цена се представя след внимателно прилагане на различни програми за лоялност, различни купони, талони, отстъпки или преговори. Освен това

оценката на потребителя за цената зависи от редица външни референции, включително и редовната цена, отстъпки, промоции и други.

Анализът на качеството също е многоизмерно и зависи от много продуктови атрибути или ползата от услугата, която потребителите използват.

Не бива да се забравя, че усъвършенстването в областта на качеството и цената далеч не са достатъчни, за да се изготви отлична маркетингова стратегия. В съвременните условия потребителите комуникират с ритейлърите чрез цифрови и мобилни устройства, което коренно промени пътуването на клиента. В момента ритейлърите внимателно следят потребителите, за да идентифицират кога и как точно ще закупят продуктите и да подобрят потребителския опит.

Самите ритейлъри имат две възможности: да намалят противоречията в процеса на пазаруване или да подобрят изживяването при пазаруването.

Самото еволюционно анализиране на ритейлърите може да стане в два аспекта: през призмата на търсенето и информацията и второ при придобиването на продукта и потенциалната възможност за връщане на този продукт.

Чисто еволюционно, в съподчинение на изследваната проблематика, следва да се подчертаят различните предизвикателства и еволюция на ритейла – онлайн и офлайн такъв.

След появата на онлайн ритейлърите офлайн търговците са изправени пред редица предизвикателства, които по своята същност са доста динамични, тъй като голяма част от потребителите започват да харесват да пазаруват онлайн.

Основно предизвикателство, което стои пред офлайн търговците е свързано с ценообразуването. Онлайн търговците често продават по-евтино, защото нямат редица разходи, които са налице при офлайн търговците. Това обстоятелство подпомогна бързото привличане на потребители от страна на онлайн търговците на дребно, което от своя страна е голям проблем за офлайн търговците, което води до проблеми и в тяхната икономическа ефективност.

Друго предизвикателство пред офлайн търговците на дребно е удобството, което предлагат онлайн търговците и лесният и бърз достъп до продуктите 24 часа, седем дни в седмицата, в уютна на дома или офиса. Този проблем не може да бъде преодолян, защото при офлайн магазините загубата на време и усилия, за да се закупи продукт от офлайн магазин е значителна, в сравнение с онлайн магазин.

Офлайн търговците на дребно са твърдо решени да предложат с по-голяма ширина и дълбочина продукти именно чрез онлайн магазина си, но често те трябва да инвестират в различни технологии а не винаги разполагат с такива средства. По-големите търговски вериги могат да се окажат неподготвени и да не са достатъчно гъвкави в това отношение. Въпреки това, офлайн търговците полагат доста усилия, за да се изравнят с онлайн търговците и то в две направления: подобряване на клиентския опит и намаляване на недоволството при покупка.

Офлайн търговците имат сериозно предимство по отношение на реалната възможност да осигурят емоции чрез различните видове сетива, които могат да се използват при пазаруването в търговските обекти.

Съвременните търговци на дребно се различават изключително много. В съподчиненост на изследваната проблематика е важно да се отбележат чисто еволюционно съвременните промени при онлайн и офлайн ритейлърите.

Магазини с нулев инвентар с безкрайни пътеки

Офлайн търговците, особено аутлет магазините, предлагат иновативни дизайни, понякога в рамките на техните редовни магазини, а често и чрез концептуални магазини. За тези магазини целта е по-малко да се насърчават старата организация в магазина и обратно – да се предоставят повече потребителски изживявания под различна форма – по-голямо

осведоменост за бранда, събуждане на интерес към него и цялостна ангажираност на потребителите.

Продаване в кутия

Потребителите обичат да посещават магазините, за да научават нещо ново и да се забавляват. По време на пандемията от коронавирус част от потребителите в различни държави използват т.нар. „абонаментни кутии“, за да се забавляват в домашни условия при пазаруването, защото реално не могат да посещават търговските обекти.

Продажби „втора ръка“ /препродажба/

Това е търговия на дребно предимно за дрехи. Този пазар се увеличава много през последните години.

„Потопяне“ на дребно

При този вид подход се акцентира върху изграждането на по-силни връзки с клиентите чрез ангажиращо преживяване. Самите ритейлъри използват приложения за смесена реалност (MR) за провеждане на виртуални обиколки и позволяват на клиентите да видят как изглежда даден продукт чрез симулирана среда от реалния живот. Обикновено това се случва чрез екраните на мобилните устройства.

Според прогноза на Juniper Research, броят на такива приложения е вероятно да достигне 10 милиарда до 2024 г. Nike използва разширената реалност (AR) за изпробване на обувки, базирани на приложения. Използвали тази реалност са Sephora, L’Oreal и Ulta Beauty, за да позволят на клиентите да изпробват виртуални версии на своите продукти (Stern, 2019).

Използване на роботи за обслужване на клиенти

Търговците на дребно използват автономни мобилни роботи, за да помогнат за автоматизирането и подобряване на задачи като планиране, доставка и управление на запасите. Използват се роботи за сканиране на рафтовете, които могат да покажат кога запасите са малко или се изчерпват количествата, така че да се пренаредят отделните рафтове, защото пренареждането на рафтовете осигурява и подпомага по-доброто потребителско преживяване. Също така, добре заредени рафтове осигуряват по-добро изживяване в магазина. Това е особено важно когато търговецът на дребно използва магазини, за да изпълнява онлайн поръчки или прави доставки с помощта на трета страна, като Instacart или DoorDash (Izhikevich, E.M., 2020).

Персонализирано пазаруване

Проучване на Boston Retail Partners установява, че 79% на потребителите определят персонализираната услуга от компанията като важен фактор при определянето на това в кой магазин да пазаруват (Goldberg, L., 2020). Според друго проучване, проведено от A.T. Kearney, 40% от клиентите обмислят да преминат към друг търговец на дребно, базиран на лош опит от миналото (Zih Corporation, 2019).

Компаниите, които имат офлайн магазини и трябва да се конкурират с онлайн такива, съпоставянето по отношение на цените не винаги е достатъчно, защото по-ниската цена не винаги е заместител на добро обслужване.

Безконтактни транзакции

Промените в потребителското поведение включват възприемането и претрансформирането към безконтактно плащане, което не беше нито лесен нито бърз процес. Освен плащане чрез дебитни и кредитни карти вече всичко може да бъде платено чрез мобилен портфейл и с помощта на мобилен телефон.

Купете онлайн, вземете го от магазина

Офлайн магазините имат конкурентно предимство пред онлайн търговците на дребно, което се състои във възможността да се получи закупената стока веднага. Въпреки това почти няма офлайн търговци, които да нямат или да не обмислят многоканалното

разпространение на своите продукти. Пандемията доведе до повишаване на продажбите на продукти, които традиционно се купуват основно онлайн.

Купете онлайн, вземете в магазина

Да използват напълно физическото им присъствие и да запазят разходите си (и цените) ниските, офлайн търговци на дребно са възприели стратегии, позволяващи на потребителите да придобиват стоки, като купуват онлайн и след това да си ги вземат в съответните търговски обекти.

Магазини на колела

Някои компании предлагат своите продукти директно до домовете на потребителите – обикновено за хранителни стоки, фермерски продукти, пресни месни и млечни продукти и други хранителни продукти. Този подход гарантира на потребителите свежест, качество на продуктите и бързина на покупката.

Специализирани магазини като посредници

Големите компании много често имат стратегии да инвестират в по-малки магазини или да продават онлайн, а в по-малките магазини да се вземат вече поръчаните продукти.

Използване на работи

Често в магазините си използват различни роботизирани технологии, които улесняват цялостния търговски процес. Така например, Walmart използват такива технологии, за да подобрят ефективността от работата, да се намалят разходите за труд и да се изпълняват бързо и качествено поръчките.

Използването на работи може да подпомогне точното, навременно и актуално информиране за наличността на продуктите, дори и ако те се поръчват онлайн.

Доставка с дроне и автономни превозни средства

За първи път доставка с дроне се предлага в Кристианбърг, Вирджиния през 2019г.

От своя страна, нееднократно подчертахме в статията, че са налице и едица предизвикателства пред онлайн търговците на дребно.

Първо и много важно предизвикателство е да се промени мисленето и поведението на потребителите, които са свикнали да пазаруват офлайн. Един от най-ефективните инструменти за тази цел е разнообразието от продукти, които онлайн търговците могат да предложат. За разлика от офлайн търговците, онлайн търговците могат да си позволят да поддържат големи запаси почти навсякъде, успоредно с по-ниските цени.

На второ място, ключово предизвикателство за онлайн търговците е доставката на продукта. Потребителите следва да почакаат, за да получат физически продукта, за разлика от покупката офлайн, когато потребителят получава веднага продукта. Някои онлайн магазини са решили да преодолеят това предизвикателство като използват ускорена безплатна доставка, което от своя страна влияе върху разходите им.

На трето място стои преодоляването на предизвикателството свързано с недоверието на клиентите по отношение на онлайн заплащането и обратната логистика, която от своя страна е предпоставка както финансови, така и оперативни предизвикателства пред онлайн търговците на дребно.

Поп - ъп магазини

Поп – ъп магазините остават отворени само за определен период от време от няколко дни до няколко месеца. Те не генерират голям обем продажби, а основната им цел е да предложат на своите клиенти осезаемо преживяване и информация, която те не могат да намерят онлайн.

Магазини без каси

Първият офлайн магазин без каси и продавачи е открит от Amazon под формата на хранителен магазин в Лондон. Това е първият подобен магазин на тази компания извън

САЩ. Специфичното на този вид магазини е, че потребителите използват приложение при влизане като сканират баркод, вземат стоките и те автоматично се таксуват на излизане от търговския обект.

Продажба директно от производителите към потребителите

Този вид продажби придобива голяма популярност особено след пандемията от коронавирус.

Персонализиране на продукта

Новите технологии позволяват да се персонализират отделните продукти и така да се вземат в предвид предпочитанията на отделните потребители.

Персонализирано преживяване

Онлайн търговците използват редица съвременни технологии и изкуствен интелект, за да осигурят на потребителите динамично потребителско преживяване чрез информация за продукта, ревюта, опции за дизайн, ръководства за стил и други.

Целта е да се подобри възможността за обединяване и предлагане на различни продукти, които отговарят на предпочитанията на потребителите и подпомагат вземането на правилно за тях решение за покупка.

Лесна поръчка

Гласовите асистенти стават по-често срещани и техният потребителски интерфейс се подобрява. Те ще позволят на клиентите да поръчват отвсякъде и лесно, а и да се правят проучвания на продуктите и след това да се поръчват.

Лесно връщане

При онлайн пазаруването има опция за лесно връщане, което за голяма част от потребителите е доста привлекателно като опция.

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Гореописаните предизвикателства за онлайн и офлайн форматите за търговия на дребно са важни и значими и всеки един формат трябва се справи с тях.

Самото „колело на търговията“ преминава дълъг път и пълен кръг от търговци на дребно, които са започнали своя бизнес с по-малки формати, до потребители, които предпочитат супер магазините и отново към търговците на дребно, които бавно се връщат към по-малки и удобни формати.

Силата на ритейла и бъдещето му се крият в интегрираните канали. Внедряването на дигиталните технологии ще промени изцяло облика на ритейлърите, но успоредно с това ще промени и взаимоотношенията между тях и потребителите.

Може би ще навлязат и нови, различни ритейл формати, но само бъдещето ще покаже дали ще оцелеят и ще окажат влияние върху търговията на дребно като цяло.

4. ЛИТЕРАТУРА

Avery, J., T. Steenburgh, J. Deighton and M. Caravella (2012), “Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross- Channel Elasticities over Time,” *Journal of Marketing*, 76 (3), 96–111.

Baker, J., A. Parasuraman and D. Grewal (2002), “The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and purchase intentions,” *Journal of Marketing*, 66 (2), 120–41.

Banjo, S. (2013), “Rampant returns plague e-retailers,” *The Wall Street Journal*, December 22

Bell, D.R., T.-H. Ho and C.S. Tang (1998), “Determining where to shop: Fixed and variable costs of shopping,” *Journal of Marketing Research*, 35 (3), 352–69.

Betancourt, R., R. Chocarro, M. Cortinas, M. Elorz and J.M. Mugica (2016), “Channel choice in the 21st century: The hidden role of distribution services,” *Journal of Interactive Marketing*, 33, 1–12.

- Bronnenberg, B. and P. Ellickson (2015), "Adolescence and the path to maturity in global retail," *Journal of Economic Perspectives*, 29 (4), 113–34.
- Chang, C. and Z. Zhang (2016), "The effects of channel experiences and direct marketing on customer retention in multichannel settings," *Journal of Interactive Marketing*, 36, 77–90.
- Ehrlich, I. and L. Fisher (1982), "The derived demand for advertising – A theoretical and empirical investigation," *American Economic Review*, 72 (3), 43–59.
- Gauri, D., K. Sudhir and D. Talukdar (2008a), "The temporal and spatial dimensions of price search: Insights from matching household survey and purchase data," *Journal of Marketing Research*, 45 (2), 226–40
- Herhausen, D., J. Binderb, M. Schoegel and A. Herrmann (2015), "Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online–offline channel integration," *Journal of Retailing*, 91 (2), 309–25.
- Honka, E. (2014), "Quantifying search and switching costs in the U.S. auto insurance industry," *Rand Journal of Economics*, 45 (4), 847–84.
- Huff, D.L. (1964), "Defining and estimating a trade area," *Journal of Marketing*, 28 (3), 34–8.
- Konus, U., P. Verhoef and S. Neslin (2008), "Multichannel shopper segments and their covariates," *Journal of Retailing*, 84 (4), 398–413.
- Lal, R. and M. Sarvary (1999), "When and how is the internet likely to decrease price competition?," *Marketing Science*, 18 (4), 485–503.
- Pauwels, K. and S. Neslin (2015), "Building with bricks and mortar: The revenue impact of opening physical stores in a multichannel environment," *Journal of Retailing*, 91 (2), 182–97.
- Shehu, E., D. Papias and S. Neslin (2020), "Free shipping promotions and product returns," *Journal of Marketing Research*, 57 (4), 640–58.
- Braun, S. (2015), *The History of Retail: A Timeline*, Available: <https://www.lightspeedhq.com/blog/the-history-of-retail-a-timeline/> Accessed on: [2021-05-15]
- Goldberg, L. (2020), "How can retailers bring the best of digital commerce to physical stores?," *RetailWire*, Available: <https://retailwire.com/discussion/how-can-retailers-bring-the-best-of-digital-commerce-to-physical-stores/> Accessed on: [2020-12-10]
- Stern, M. (2019), "Are mixed reality apps set to skyrocket?," Available: <https://retailwire.com/discussion/are-mixed-reality-apps-set-to-skyrocket/> (2020), "Will 3-D printing tech change the footwear industry?," <https://retailwire.com/discussion/will-3-d-printing-tech-change-the-footwear-industry/> Accessed on: [2021-04-20]
- Izhikevich, E.M. (2020), *How Robots Help Retailers in Today's Changing World*. Brain Corporation report, Available: <https://info.braincorp.com/how-robots-are-helping-retailers-in-todays-changing-world> Accessed on: [2021-03-11]
- Zih Corporation (2019), "The new age of convenience," Available: <https://retailleader.com/new-age-convenience-retailers-roadmap> frictionless-future Accessed on: [2021-05-15]