

## **ВПЛИВ ДУАЛІЗМУ СПОЖИВЧИХ НАСТРОЇВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ РИТЕЙЛУ**

**Смольнякова Н.М., Рєзник М.О.**

*Харківський державний університет харчування та торгівлі, м. Харків*

Конкурентні позиції будь-якого суб'єкта господарювання в першу чергу залежать від прихильності покупця до його пропозиції товарів/послуг, бренду, здатності оперативно реагувати на зміни споживчої поведінки. За глобальним дослідженням Nilsen лише 8% споживачів є відданими прихильниками певних брендів, а майже половина користуються перевіреними товарами, але іноді готові пробувати новинки. Така поведінка покупців характерна і для ритейлу, як традиційного, так і електронного, на який пропри бурхливий розвиток, припадає усього 14% світових роздрібних продажів, а 86% молоді понад половини товарів купує у звичайних магазинах. Спільними, незважаючи на численні відмінності (соціально-демографічні, регіональні, національні й інші) проявів купівельного попиту, для традиційної й інтернет-торгівлі під час вибору споживачами каналу продажів є: широкий асортимент і різноманітність товарів, співвідношення ціна-якість, якість товару, ціна і зручність користування, популярність і надійність бренду, наявність програм лояльності, готовність платити більше за «відчутні» переваги (нові функції, користь для здоров'я чи навколишнього середовища) товару. Дуалізм споживчої поведінки виявляється через різні вимоги до традиційної та електронної торгівлі. Обираючи першу, споживач бажає: мати можливість оглянути та вибрати товар (можливо унікальний); отримати кваліфіковану консультацію; протестувати товар перед покупкою; скористатися розпродажем (знижками, купонами); швидкого й якісного обслуговування; мати можливість замовлення товару через мобільний додаток і оплатити його через мобільний сервіс; негайно забрати товар після оплати; комфортних умов здійснення покупок; отримати новий позитивний досвід від шопінгу. Від онлайн-торгівлі клієнти хочуть: високої репутації продавця; швидкого завантаження сайту (додатку) онлайн-магазину; простоти навігації та пошуку товару; наявності важливої інформації про товар та його фото; збереження конфіденційності; зручних форм і способів оплати; безкоштовної доставки; швидкості і дотримання гарантованої дати доставки покупки; простоти повернення товару. Якщо ці умови порушуються ритейлером, то це неминуче призводить до: зіпсованого купівельного досвіду; скорочення часу відвідувачів на здійснення покупки; зменшення середнього розміру покупки; скорочення загальної кількості імпульсивних покупок; виникнення розчарування в бренді та втрати лояльності до нього; швидкого поширення негативної інформації про ритейлера серед потенційних покупців через соціальні мережі; поступовому відтоку покупців до конкурентів; зниженню рівня рентабельності, а отже – до втрати конкурентних позицій і врешті-решт – банкрутства. Тобто, якщо офлайн- або онлайн-магазин не в змозі задовольнити основні вимоги та бажання покупців, то ані інтерактивний маркетинг, ані розваги, ані пільгові покупки чи технологічні новації не здатні відновити лояльність покупців до торгової марки (бренду) і залучити нових, тобто утриманню/підвищенню конкурентоспроможності.