

УДК 339.138

Лялюк Алла,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра підприємництва і маркетингу,
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0002-4889-0511
e-mail: lyalyuk.alla@vnu.edu.ua

Сак Тетяна,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра підприємництва і маркетингу,
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0002-7202-3426,
email : sak.tatiana@vnu.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-02-99-107>

ФОРМУВАННЯ ОМНІКАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

У статті розглянуто роль електронної торгівлі в наш час. Визначено світові тенденції розвитку онлайн торгівлі. Досліджено розвиток е-комерції в Україні та проаналізовані основні економічні показники її розвитку. Показано еволюцію розвитку торгівлі від офлан до онлайн продаж. Досліджено динаміку інновації в комунікаціях у ритейлі. Виявлено фактори, які впливають на зміни у купівельній поведінці покупців під впливом таких факторів як зростання цифровізації суспільства та наслідки пандемії. Розроблено омніканьну маркетингову стратегію роздрібногo торгового підприємства. Описано приклади компаній які успішно застосовують омніканьну модель. Зроблено висновок про те, що успішна стратегія omni-channel ставить споживача в центр уваги, забезпечуючи ідеальні умови для здійснення покупок з використанням різних каналів, платформ і засобів, тому успіх ритейла зводиться до того, щоб вибудувати із споживачем такі відносини, які витримують випробування часом і принесуть дохід завдяки постійно підтримуваній лояльності споживачів незалежно від того, чи це онлайн продаж чи покупка в звичайному магазині.

Ключові слова: роздрібна торгівля, онлайн продаж, офлайн продаж, омніканьна маркетингова стратегія, споживач.

Lialiuik Alla,
Associate Professor, Ph.D. in Economics,
Lesia Ukrainka Volyn National University,
Entrepreneurship and Marketing Department,
Lutsk

Sak Tetiana,
PhD, Associate Professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of Entrepreneurship and Marketing,
Lutsk

FORMATION OF OMNICAL MARKETING STRATEGIES IN RETAIL TRADE

The article considers the role of e-commerce in our time. The world tendencies of online trade development are determined. It is emphasized that large investments are being made in e-commerce, contactless opportunities and other technology updates. The development of e-commerce in Ukraine is studied and the main economic indicators of its development are analyzed. The main problems of e-shopping in Ukraine are named: fear of mistakes, lack of trust in online stores, lack of need for online shopping and the desire to see the product before buying. The evolution of trade development from offline to online sales is shown. It was noted that the impetus for the growth of online commerce in Ukraine is the government's approval of an action plan to create conditions for the development of mobile broadband access. The dynamics of innovation in retail communications is studied. It is emphasized that in a world of fierce

competition, business efforts to innovate to maintain and increase customer loyalty are rapidly moving to the norm instead of the wow effect, so to run a successful business you need to know your customers. audience and change with it. To do this, you need to understand what people live, what they choose and with whom they compare. Factors influencing changes in consumer buying behavior under the influence of such factors as the growth of digitalization of society and the consequences of the pandemic have been identified. An omnipotent marketing strategy of a retail trade enterprise has been developed. Examples of Watsons and Comfy that successfully use the omnichannel model are described. It is concluded that a successful omni-channel strategy puts the consumer in the spotlight, providing ideal conditions for shopping using different channels, platforms and tools, so the success of retail is to build a relationship with the consumer that withstands the test of time and bring in revenue through consistent customer loyalty, whether it's an online sale or a regular store purchase.

Key words: retail, online sales, offline sales, omnic marketing strategy, consumer

Постановка наукової проблеми та її значення. Незважаючи на те, що фізична (стаціонарна) роздрібна торгівля в магазинах на сьогодні залишається домінуючим каналом на цьому ринку, форми позамагазинної роздрібно торгівлі набувають усе більшої популярності. Розвиток цифрової роздрібно торгівлі тісно пов'язаний з постійним покращенням доступу до Інтернету, особливо в Інтернет-спільнотах, які орієнтуються на мобільні пристрої, які тривалий час боролися з традиційним фіксованим широкосмуговим підключенням через фінансові або інфраструктурні обмеження, але користуються перевагами дешевого мобільного широкосмугового з'єднання Купівля товарів і послуг в Інтернеті стала звичайною практикою багатьох людей у всьому світі. Деякі вирішують робити покупки в Інтернеті для зручності, інші через конкурентоспроможну ціну, яку пропонують деякі платформи електронної комерції. Тому настав час визначити, які зміни є невідворотними і як до них адаптуватися. Статистичні дані свідчать, що величина роздрібно ринку відображає хвилю змін, які зараз охоплюють економіки по всьому світу. Зокрема, багато роздрібно продавців приходять до розуміння використовувати нові формати, серед яких найбільшу роль відводиться застосуванні омніканальної моделі, яка спрямована на безперебійну інтеграцію офлайн- та онлайн-каналів.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Проблеми електронної торгівлі і її значення для розвитку бізнесу досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці Боковець В. В., Давидюк Л. П., Бергер А. Д., Галета А. С., Ковачевська, Хэтуэй С., М. Юдін А. та ін. [2-3, 9-10, 13]. Проте малодослідженими залишають питання, що стосуються підпорядкуванню онлай і офлайнторгівлі в єдину маркетингову стратегію роздрібно підприємства: їх взаємодії і підпорядкуванням загальним цілям.

Мета і завдання статті. Метою статті є дослідити сучасні тенденції розвитку роздрібно торгівлі та обґрунтувати формування омніканальної маркетингової стратегії ритейлу з урахуванням змін у купівельній поведнці споживачів та технологічних інноваціях цифрової роздрібно торгівлі.

Виклад основного матеріалу. E-commerce (електронна комерція, від англ. *electronic commerce*) – це електронна купівля або продаж товарів через онлайн-сервіси або через інтернет. За останні кілька років електронна комерція стала невід'ємною частиною глобальної системи роздрібно торгівлі (retail) Як і в багатьох інших галузях, роздрібна торгівля зазнала суттєвих змін після появи Інтернету, і завдяки триваючій цифровізації сучасного життя споживачі практично з усіх країн тепер отримують вигоду від онлайн-покупок. Кількість покупців цифрових технологій у світі є зростає з кожним роком. Так, у 2019 р. близько 1,92 мільярда споживачів купували товари в Інтернеті [10]. У 2020 році електронні роздрібно продажі становили 18 відсотків усіх роздрібно продажів у всьому світі. Очікується, що у 2024 році цей показник досягне 21,8 відсотка. Інтернет-магазини є однією з найпопулярніших онлайн-діяльностей в усьому світі. У 2019 році глобальні електронні роздрібно продажі досягли 3,5 трильйона доларів США [12].

У світовому рейтингу інтернет-магазинів роздрібно торгівлі по відвідуваності лідирує Amazon. Гігант електронної комерції з Сіетла, зареєстрував у червні 2020 року понад 5,2 мільярда унікальних відвідувачів. Однак за валовою вартістю товарів (GMV) Amazon займає третє місце після Китаю, конкуренти Таобао і Tmall. Обидві платформи управляються Alibaba Group, провідним постачальником онлайн-торгівлі в Азії. Згідно з Statista.com, 63 % онлайн-покупців переходять на Amazon, щоб почати пошук товарів [10]. Популярність Amazon засвідчує її ріст акцій на фондовій

біржі, які зросли до 3351,9 дол (станом на 01.09.2020 р.), тоді як станом на 19.06.01 становили лише 1800 дол. Станом на 01.12.2021 акції дещо знизилися до 3300 дол. [1].

У світі налічується 7,9 мільйона роздрібних продавців (etailers) електронної комерції. Клієнти щомісяця витрачають 69 % свого дискреційного доходу в магазині. Крім того, проведені опитування виявили, що 87 % клієнтів будуть відвідувати ексклюзивний доступ до товарів або розпродаж у звичайних магазинах. 81 % клієнтів повідомили, що будуть відвідувати вечірки, організовані звичайними магазинами. Тим часом 80 % відвідають демонстрацію продукту у звичайних магазинах. 71 % клієнтів відвідають гру або змагання, організовані звичайними магазинами.

Зараз здійснюються великі інвестиції в електронну комерцію, безконтактні можливості та інші оновлення технологій. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn і YouTube допомогли електронній комерції стати колосальною економічною силою, якою вона є зараз. 85% замовлень у соціальних мережах надходить із Facebook. Модні ритейлери перетворюють 89,3 % мобільного трафіку в продажі. 37% користувачів смартфонів здійснюють мобільний платіж у магазині принаймні раз на півроку. Прогнозується, що світовий ринок мобільних платежів зросте на 33 % до кінця 2022 року [14]. Серед великих ніш найбільший середній чек – у ніші комп'ютерів, телевізорів та мультимедійних пристроїв, тут він становить \$212. Найменша середня сума покупки – у ніші квітів та подарунків.

За даними Eurostat, у Європейському союзі на сегмент онлайн-торгівлі припадає понад 15 % усіх роздрібних продажів у сегменті B2C. Центром інтернет-торгівлі у Європі є Великобританія. Якщо говорити про кількість користувачів, які здійснюють покупки в інтернеті 81,5% всіх онлайн-продажів у Європі припадає лише на три країни – Велику Британію, Німеччину та Францію. 29 % європейських ритейлерів використовують 2 або 3 канали для продажу своїх товарів, тоді як половина продавців залучають покупців за допомогою трьох і більше каналів. Багатоканальність стає вимушеним заходом для ефективного розвитку бізнесу. Найбільшим ринком електронної комерції, що розвивається, є Індія. І з огляду на те, що проникнення Інтернету в країні на даний момент трохи більше 10 %, обсяги онлайн-торгівлі в країні продовжуватимуть ще дуже довго. Немає жодних сумнівів, що ринок електронної комерції продовжить зростати, адже навіть у країнах Заходу він показує позитивну динаміку, не кажучи вже про Східну Європу та країни Азії [4].

У 2020 році обсяг ринку e-commerce збільшився на 41 % і став одним з найдинамічніших в Україні, Показник досяг \$ 4 млрд, що становить 8,8 % від загального обсягу роздрібною торгівлі. При цьому, за останні 5 років ринок виріс майже втричі». Протягом наступних п'яти років прогнозується зростання у 2 рази. Серед основних факторів, що вплинули на зростання e-commerce в країні, серед іншого, виділяють: збільшення рівня проникнення інтернету та кількості користувачів смартфонів, обмеження, пов'язані з пандемією коронавірусу, а також зростання довіри до цифрових платіжних систем. Найбільшими за обсягом і найбільш розвиненими секторами електронної торгівлі в Україні є електроніка та одяг. У середньому, сектор одягу зріс на 26 % з 2016 року і досяг \$291 млн у 2020-му. Частка електронної комерції в роздрібній торгівлі одягом при цьому становила 6,8 %, а середній чек

\$24-31. У топі найбільших маркетплейсів в Україні: Rozetka, Prom, Allo, Bigl і Epicentr. Україна має найнижчий річний рівень витрат однієї особи в e-commerce, якщо порівнювати з сусідніми країнами - \$104. Найбільше витрачають в Чехії - \$841. Загалом український ринок електронної комерції мав найвищий темп росту у Центрально-Східній Європі - 41 % [6]. 39 % українців відзначили, що стали рідше купувати товари в класичних магазинах, одночасно 18 % респондентів відповіли, що віддавали перевагу покупкам онлайн. В основному офлайн українці купують продукти харчування (59 %), алкогольні напої (57 %) та лікарські засоби (52 %). До топ-3 категорій, які купують онлайн, увійшли косметика та парфумерія (18 %), побутова техніка та електроніка (17 %), дитячі товари та іграшки (16 %). 32% опитаних українців протягом наступних двох років планують більше купувати в онлайн-магазинах, натомість 20 % мають намір зменшити здійснення покупок у традиційних магазинах,

зі збільшенням доходу у населення зростає схильність до онлайн-покупок та відмови від покупок у традиційних магазинах. І навпаки, із зменшенням доходу українці на 10 % рідше користуються онлайн-магазинами. Найбільше серед населення стали витрачати на онлайн-покупки люди віком 16-

29 років (на 9 % більше, ніж люди віком 45 років). Основними проблемами, на думку аналітиків, здатними обмежити зростання ринку в майбутньому, є безпека і питання конфіденційності. Основні проблеми електронних покупок в Україні – це страх помилок, відсутність довіри до інтернет-магазини, відсутність потреби в онлайн-покупках і бажання побачити товар перед покупкою. Інтернетом регулярно користуються 71% українців (22,96 млн). За результатами дослідження, у 21 млн осіб є Інтернет вдома (65%). Зростання використання Інтернету простежується й в селах, так у 2019 році показник зріс на 5 % (58%), у 2018 році показник становив 53% [5]. Мобільний телефон або смартфон використовують 66 % користувачів, домашній ноутбук – 40 %, стаціонарний домашній комп'ютер використовують 36 %, а планшет лише 14 %. Серед «регулярних» користувачів 69 % використовують мобільні пристрої (смартфон + планшет), 22% використовують лише мобільні пристрої. 51% користувачів мають тільки один пристрій для користування Інтернетом, 35% – два пристрої і 14% – ти або більше. НКРЗІ схвалила проєкт розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження плану заходів щодо створення умов розвитку мобільного широкосмугового доступу». Нещодавно Кабінет міністрів підписав Меморандум з чотирма найбільшими мобільними операторами України про перерозподіл частот. У серпні 2021 року мобільні оператори «Київстар», «Vodafone Україна» і lifecell домовилися про перерозподіл радіочастот в діапазоні 900 МГц для забезпечення ефективного використання РЧР. До цього у липні президент Володимир Зеленський підписав указ №497/2019, який повинен вирішити проблему цифрової нерівності між містом і селом.

Щодо офлайну, по-перше, під час пандемії продавці навчилися взаємодіяти зі своїми покупцями по-іншому. Багато магазинів, перейшовши в режим, так би мовити, виживання, впровадили систему живого спілкування клієнт-консультант, для цього було використано досить велику кількість технологій. Є ринкові приклади, коли клієнт показує відео, наприклад, рейлів одягу в прямому ефірі, і він може вибирати речі. Плюс у період карантину почалося спілкування з клієнтами у різних месенджерах, і це все перенеслося на післякарантинне час, коли відкрилися торгові центри. Ці елементи не відвалилися, ми отримали гібридну систему роздрібу. Мені здається це дуже серйозним проривом, тому що роздріб, як ви розумієте, дуже консервативний, і ввести туди яскраві зміни досить складно.

Покупцеві дуже сподобалося мати можливість подивитися товар на відео, зробити замовлення онлайн-форматі, забрати його, приміряти ще раз в офлайн-магазині. Це те, що називається omni-channel, прояке ми говоримо. Він заробив над форматі магазин і пункт видачі замовлення, а форматі суміщення різних каналів комунікації зі споживачем.

На думку багатьох економістів, майбутнє залежить від зручності покупця, сервісу та контакту з ним брендів, тому що багато хто зрозумів, що саме купівельна спільнота та тісний контакт зі своєю аудиторією дають можливість не те що більше продавати, а зберегти той докарантинний обсяг продажів, який так необхідний зараз фешн-брендам. Звичайно, офлайн нікуди не подінеться, тому що це емоційний шопінг, зняття стресу, заохочення, особливо зараз, коли люди налаштовані на страх, і люди знімають стрес шопінгом, це відбувається і в онлайні, і в офлайні, завдяки цьому багатьом брендам вдалось утримати рівень продажів на рівні минулого року. До речі, зараз є дуже цікавий тренд з цінового поділу, люди зрозуміли, що набагато простіше на маркетплейсах замовляти більш дешеві та прості групи товарів, що вимагають мінімальної примірки, умовно кажучи, труси, шкарпетки та білі футболки, а за більш фешн-товарами, покупкою яких вони можуть насолодитися, вони вважають за краще йти офлайн [14].

Розглянемо детальніше Топ-7 інновацій в комунікації. Комунікація через месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp, Facebook Messenger) - 28 %, Розвиток доставки (бонуси, знижки, безкоштовна доставка) -20 %, розвиток онлайн продаж -17 %, онлайн-комунікація-14 %, консультації по телефону/віддалена консультація/ онлайн консультації -14 %, збільшення реклами (смс-розсилка, радіо, ТВ, Tik-tok, власний сайт-13 %, відео-підтримка(відео-продажі, відео-презентації) – 11 %.

Але споживач не помітив і не дуже оцінив старання. Те, що вчора було інновацією, сьогодні вже стало буденністю. 79 % опитаних не помітили нових засобів комунікації. Це сталося з різних причин: не скористалися, прийшли, коли зміни вже відбулися, порівняли досвід із інноваційними компаніями.

Серед тих, хто помітив інновації, більше людей старшого віку. Здавалося б, молодь повинна брати до уваги інновації, але ні — для молоді це все звичайні речі. Тому підкреслювати інноваційність та діджиталізацію бізнесу в комунікаціях із новими споживачами варто, якщо це люди старшого віку. Молодь сприймає це як даність. Тобто, у світі жорсткої конкуренції зусилля бізнесу, спрямовані на інновації для утримання та підвищення лояльності клієнта, дуже швидко переходять до рангу норм замість вау-ефекту. Для успішного ведення бізнесу необхідно знати свого споживача. Для того, щоб продаж здійснився, потрібно потрапити до своєї аудиторії та змінюватися разом з нею. Для цього треба розуміти, чим люди живуть, що вибирають та з ким порівнюють [11].

Саймон Хетуей описав три явища, які, на його думку, істотно змінять сферу роздрібної торгівлі і не тільки. Гіперактивний покупець з'являється все більше людей, які готові зробити покупку, де б вони не знаходилися. При цьому все має статися одразу і максимально персоналізовано. Ключовий інструмент цього нового типу покупців - смартфон, що дозволяє купувати і в магазині, і вдома, і просто на ходу. Дослідження, нещодавно проведене нами у Великій Британії показало, що приблизно половина респондентів, кількість яких перевищувала 1000 осіб, потребує мобільних пристроїв для здійснення покупок; 7 із 10 покупців (70%) використовують телефон для пошуку та порівняння цін за межами торгової точки, і близько 3/4 покупців (72%) пішли б магазин, якби особисто отримали спецпропозицію на мобільний. Очевидно, таких людей ще більше, але ці дані дозволяють отримати базове розуміння потреб «гіперактивного покупця».

Руйнування традиційної рекламної структури, що триває. Телебачення та 30-секундні ТВ ролики втрачають своє першорядне значення через зміну поведінкової моделі споживача, адже коли Гіперактивний покупець дивиться телевизор, у нього завжди під рукою смартфон або планшет. Час комунікацій за схемою "розповів, значить, - продав" безповоротно пішов. Мобільні пристрої впевнено зміщують телевизор з позиції першого екрана. Люди все частіше й частіше стикаються з брендами та підпадають під їх вплив через мобільні пристрої.

Смерть інтернет-торгівлі та... відродження торгівлі. На Міжнародному конгресі роздрібної торгівлі засновник та генеральний директор компанії «Вент-Приве» («Vente-Privée») Жак-Антуан Гранжон (Jacques-Antoine Granjon) висловив тривожне і водночас досить очевидне думка. Фахівець з електронної комерції вважає, що час розквіту торгівлі в Інтернеті минуло, оскільки покупці вважають, що ритейл має бути персоналізованим, відбуватися миттєво та не залежати від місця. Електронна торгівля померла, наразі час торгівлі. Найважливіше, неодноразово підкреслив Гранжон, що в основі майбутнього успіху лежить не просто знання механік каналу (хоча це, безумовно, необхідне), але розуміння фундаментальних основ бізнесу як такого [9].

Найсуттєвішою тенденцією в роздрібній торгівлі є те, що онлайн- та офлайн-канали продажів припиняють функціонувати поодиночі й об'єднуються. В період затяжного карантину цей тренд набиратиме оберті. Першу революцію в ритейлі здійснили, коли роздрібну торгівлю перевели з формату прилавкового гастроному у формат супермаркету: покупець отримав можливість самостійно обирати товар. Сучасні магазини надають йому ще більшої самостійності - він зважує, сканує і навіть без допомоги касира оплачує товар. Як зазначають експерти, це не просто технологічна можливість, а внутрішня потреба споживача. До того ж при однотипних щоденних закупах він потребує економії часу. А потяг до «самостійності» змінює шлях покупця до товару. Зокрема, нинішній customer journey починається з онлайн, а саме — мобільного телефону. Навіть коли клієнт прийшов до офлайн-магазину, на нього продовжує впливати онлайн». За допомогою свого смартфона він досліджує товар, сканує коди на полицях, вивчаючи всі доступні цінові пропозиції (як ті, що представлені в інтернеті, так і пропозиції в магазині, де він зараз знаходиться). Такі тенденції посилюватимуться та поширюватимуться на інші сегменти ритейлу [8].

Сьогодні клієнти взаємодіють з організаціями різними каналами. Багато компаній впровадили нові канали, щоб не відставати від того, що, на їхню думку, є попитом споживачів, але тепер цікавляться, чи мають вони правильну стратегію, і куди вони рухаються далі. На відміну від минулого, коли клієнти знали, чого вони хочуть і в кого купувати, сучасні споживачі люблять переходити через різні канали, перш ніж нарешті зробити покупку. Стратегія багатоканального маркетингу, орієнтована на клієнта, необхідна для покращення взаємодії клієнтів із брендом.

Оmnіканальний маркетинг – це підхід до продажів, який пропонує клієнтам інтегрований і спрощений досвід покупок у різних каналах. Незалежно від того, чи користується клієнт мобільним або настільним комп'ютером, щоб купувати в магазині електронної комерції, він завжди може мати безперебійну роботу

Стратегія мультिकанальності - використання різних каналів комунікацій з клієнтами для підвищення якості продажу, обслуговування та маркетингового впливу. Та й для підвищення лояльності компанія надає можливість клієнту самому вибрати найбільш підходящий для нього канал. Омніканальність, еволюціонувала з мультिकанальності (рис.1). Важливу роль у цьому, безумовно, відіграла «Цифрова трансформація» (Digital Transformation), а саме освоєння нових цифрових каналів, які раніше не використовувалися: месенджери, чат-боти, інтернет речей, персоналізовані Landing Pages, соціальні мережі тощо.

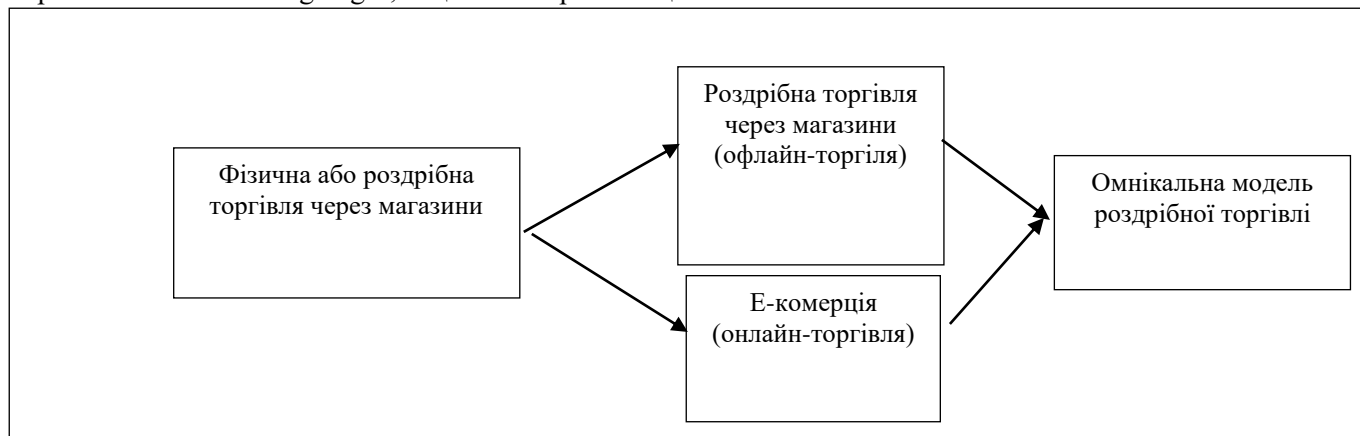


Рис.1 Еволюція розвитку роздрібно́ї торгівлі

Оmnіканальність - це використання різних каналів комунікацій з клієнтом, що має на увазі наявність єдиної системи, в якій ведуться, змінюються і поширюються на всі задіяні канали наступні блоки: єдиний профіль клієнта/потенційного клієнта/партнера; комерційний каталог продуктів з усіма умовами та правилами ціноутворення та конфігурування; база знань - вся інформація для використовуваних каналів знаходиться в одній системі (ми частіше говоримо про CRM-систему, але «три літери» тут не такі важливі). Ключові вигоди від правильно побудованої омніканальності очевидні — це гнучкість змін, менша потреба в ІТ-штаті для підтримки та скорочення залежності компанії від конкретного каналу. Як результат, скорочення швидкості виведення змін на ринок та значне зниження вартості такого процесу [7].

За цей короткий час відбулася зміна споживчої поведінки споживачів від свідомості здорового харчування та безпеки до переваги зручності та підвищеної уваги до основних продуктів і предметів першої необхідності. Популярність роздрібних продавців зростає завдяки стратегії Omni-Channel із переходом від мислення, орієнтованого на канал, до мислення, орієнтованого на клієнта. Бренди почали розширювати свій бізнес у віртуальному світі та покращувати якість обслуговування клієнтів за допомогою Omni-Channel та інтеграції онлайн-комерції. Навіть автомобільні та фінансові послуги переходять з офлайнових на багатоканальні моделі. Початок шляху Omni-Channel – це складна зміна, яка охоплює всі аспекти ланцюга створення вартості [6]. Сегментація клієнтів допомагає створювати індивідуальні маркетингові кампанії для кожного покупця. Наведемо різні способи сегментації клієнтів і вибору найбільш підходящої стратегії цифрового маркетингу, яка може перетворити їх на покупців: стать (групування клієнтів на чоловіків або жінок, щоб знати, яка група з більшою ймовірністю придбає продукти компанії); геолокація (звідки беруться ваші клієнти? Якщо більшість ваших клієнтів не з вашого регіону, настав час подумати про те, щоб запропонувати субсидовану доставку до їхніх дверей); лояльність клієнтів (чи лояльний клієнт до вашого бренду? Якщо ні, варто подумати, як підвищити їхню лояльність); інтереси (потрібно визначити унікальні інтереси або поведінку клієнтів при покупці); історія минулих покупок (групування клієнтів на основі їх

попередньої взаємодії з вашим брендом) [15]. На рис.2 представлена розроблена нами омніканальна маркетингова стратегія.

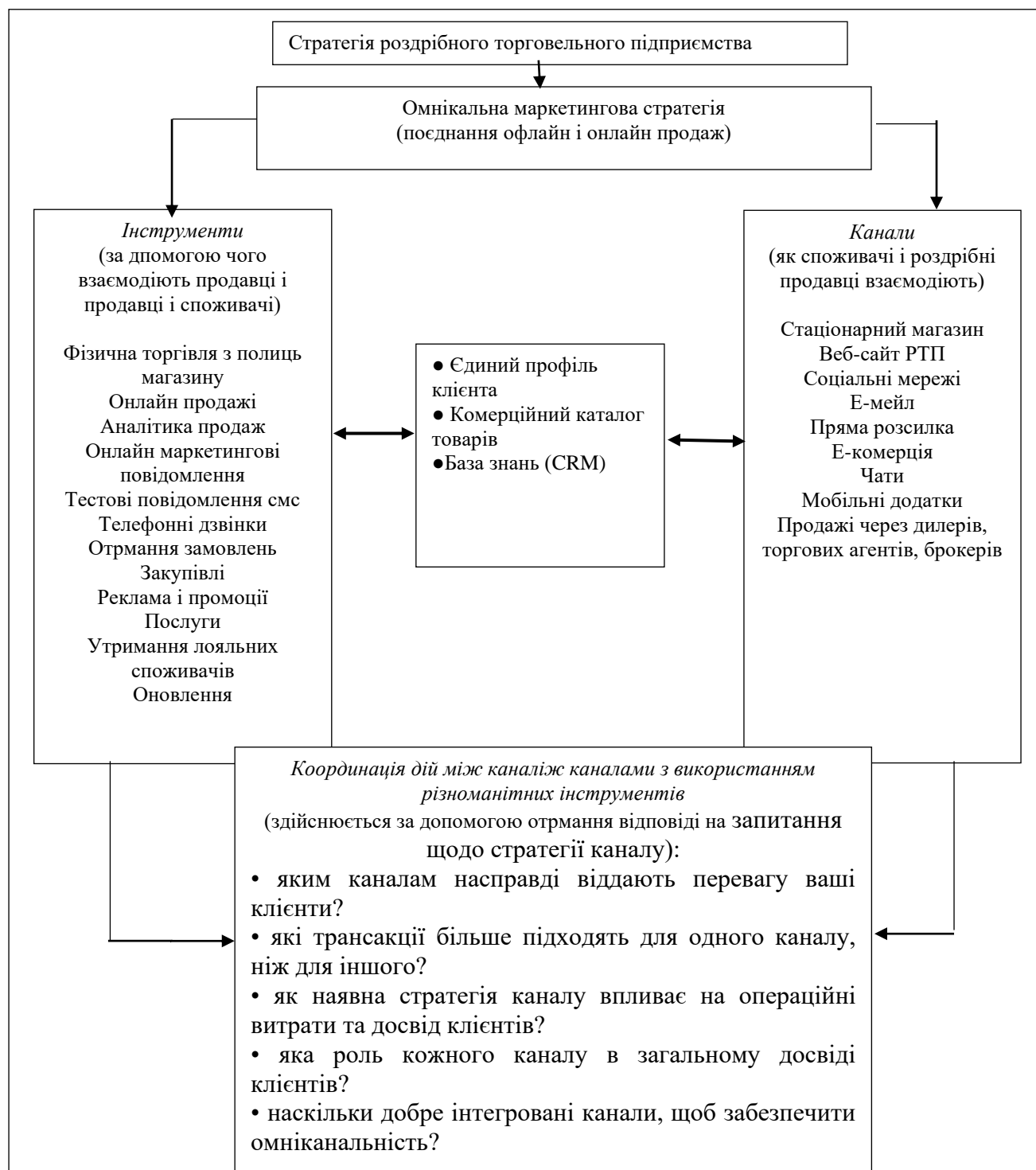


Рис. 2 Омніканальна маркетингова стратегія підприємств роздрібної торгівлі

Прикладом можливостей від застосування омніканальної маркетингової стратегії підприємств роздрібної торгівлі є досвід мережі Watsons. Поки мережа оперувала лише фізичними магазинами, основними її клієнтами були жінки. Але завдяки появі навесні 2016 р. інтернет-магазину з'явилася й чоловіча аудиторія. Омніканальність для Comfy - це модель, яка за півтора року вивела компанію з

третього місця в лідери одного з найконкурентніших сегментів роздрібної торгівлі. Comfy перевів значну частину асортименту в інтернет і завдяки цьому скоротив площі фізичних магазинів. Зараз ця мережа, яка за кількістю магазинів майже вдвічі менша за конкурентів, робить більше продажів. До періоду активного розвитку інтернет-продажів компанія відкривала фізичні магазини площею по 2 тис.кв.м і замислювалася над збільшенням площ до 3 тис.кв.м. Однак активізація онлайн--продажів змусила компанію кардинально змінити стратегію і, відповідно, формат магазинів. Інакше кажучи, керівництво мережі дійшло висновку: якщо споживач хоче купувати дешевше, а інтернет дає йому таку можливість, отже, Comfy потрібно частково йти в інтернет. Логіка утримання клієнта проста полягає в зрівнянні ціни офлайну з онлайн. Станом на грудень 2019 р. мережа Comfy налічувала 93 магазини нового формату, а кількість відвідувань інтернет--магазину за минулий рік склала близько 70 млн [8].

У світі, де панує «omni-channel», бренди повинні перебудовуватися. Їхні стосунки з цільовими ринками (і не тільки) починаються з процесу покупки в магазині, у той час як соцмедіа маркетинг допомагає ці відносини підтримувати, а відеоролик ефективно наповнює їх значним емоційним змістом. Найкращим підтвердженням тому є Apple – найдорожча компанія у світі. Вона змінила свій бізнес за допомогою рітейлу, демократизувавши себе завдяки створенню точок продажу, в яких люди могли відчутти бренд. При цьому більшість людей пам'ятають про ТВ рекламу, яка була в ефірі лише один раз.

Висновки та перспективи подальшого дослідження Технологічні зміни породили нову омніканальну бізнес-модель ритейлерів на зразок «click and collect». Традиційно омніканальні бізнес-моделі починають розвиватись з найбільш динамічних і технологічних сегментів: побутова техніка й електроніка, телекомунікації, фінансові та поштові сервіси, кафе та ресторани. Вона передбачає замовлення товару онлайн з можливістю забрати його в магазині, поштою або навіть перехопити по дорозі в автомобілі доставки. Відповідно, така модель вимагає від ритейлера відчутних змін внутрішніх процесів, значних капіталовкладень та «безшовного зварювання» всіх каналів продажів, що і спричиняє другу революцію в галузі. Виходячи з того, скільки людей зараз роблять покупки в Інтернеті, можна з упевненістю припустити, що онлайн-магазини – це майбутнє роздрібної торгівлі. Однак під час цієї пандемії змінилося не тільки те, як люди роблять покупки. Увага клієнтів до основних речей та ризикованих продажів також покращилася, що означає остаточну зміну обличчя роздрібної торгівлі. Успіх ритейла зводиться до того, щоб вибудувати із споживачем такі відносини, які витримують випробування часом і принесуть дохід завдяки постійно підтримуваній лояльності споживачів незалежно від того, чи це онлайн продаж чи покупка в звичайному магазині. Успішна стратегія omni-channel ставить споживача в центр уваги, забезпечуючи ідеальні умови для здійснення покупок з використанням різних каналів, платформ і засобів. На сьогодні великий попит з'являється на ком'юніті-менеджерів, на створення ком'юніті навколо брендів, до пандемії такої професії навіть не було у фактично широкому розумінні. Саме на цьому аспекті є потреба у подальшому дослідженні.

Джерела і література

1. Акции Amazon.com Inc. URL: <https://www.fxclub.org/markets/aktsii/amazon>
2. Боковець В. В., Давидюк Л. П. Електронна торгівля і її значення для розвитку бізнесу *Вісник Хмельницького національного університету* 2021, № 1 с.210-213. URL: <https://cutt.ly/3ZbTfq4.pdf>
3. Бергер А. Д. Галета А. С. Світові тенденції розвитку електронної комерції з урахуванням кризових умов пандемії covid-19 *Економіка та суспільство* Випуск # 26 / 2021 URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/348/333>
4. Интересные факты об интернет-торговле в мире в 2020 году URL: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>
5. Майже 23 млн українців регулярно користуються Інтернетом – дослідження..URL: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya>.
6. Минулого року ринок e-commerce досяг \$4 мільярдів (12.07.2021) URL: <http://dia.dp.gov.ua/minulogo-roku-rinok-e-commerce-dosyag-4-milyardiv/>
7. Омніканальність: розбираємося в поняттях и выгодах для бизнеса. URL: <https://areon.ua/crm-blogs/tokarchuk/omnichannel/>.

8. Ритейл і e-commerce: виживуть тільки найспритніші. *Бізнес* (04.03.2020) <https://business.ua/uk/ritejl-i-e-commerce-vizhivut-tilki-najspritnishi>
9. Хэтуэй С. Стратегия ритейла в эпоху «omni-channel» торговли. URL: <https://www.sostav.ru/publication/strategiya-ritejla-v-epokhu-omni-channel-7062.html>
10. Юдин А. Світовий e-commerce і m-commerce – статистика і факти електронної комерції 2020. URL: <https://marketer.ua/ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts/>.
11. 6 глобальных изменений на рынке потребления. URL: <https://allretail.ua/ru/analytics/67115-6-globalnyh-izmeneniy-na-rynke-potrebleniya>
12. Retail market worldwide - Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/5922/retail-market-worldwide/>.
13. Kovachevska M. 26 Stunning Retail Statistics You Would Like to Know About (June 26, 2021) URL: <https://capitalcounselor.com/retail-statistics/>.
14. Important Retail Statistics: 2020/2021 Data Analysis & Market Share. URL: <https://cutt.ly/hZbTqgT>.
15. Omnichannel Marketing Strategies For Ecommerce Businesses. URL: <https://www.omniconvert.com/blog/ecommerce-omnichannel-marketing-strategies/>
16. Brand's «The Omni-Channel Strategy» to go with new consumer behavior: Expert View. URL: <https://cutt.ly/hZbTiE8>

References

1. Акции Amazon.com Inc. Aktsyy Amazon.com Inc [Shares of Amazon.com Inc.]. URL: <https://www.fxclub.org/markets/aktsii/amazon>.
2. Bokovets V. V., Davydiuk L. P. (2021) Elektronna torhivlia i yii znachennia dlia rozvytku biznesu [Bulletin of Khmelnytsky National University] Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu № 1 p.210-213 URL: <https://cutt.ly/3ZbTfq4.pdf> [in Ukrainian].
3. Berher A. D. Haleta A. S. (2021) Svitovi tendentsii rozvytku elektronnoi komertsii z urakhuvanniam kryzovykh umov pandemii covid-19 [Economy and society] Ekonomika ta suspilstvo #26 URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/348/333>[in Ukrainian].
4. Ynteresnye fakty ob ynternet-torhovle v myre v 2020 hodu [Interesting facts about e-commerce in the world in 2020] URL: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>
5. Maizhe 23 mln ukraintsiv rehuliarno korystuiutsia Internetom – doslidzhennia [Almost 23 million Ukrainians regularly use the Internet – research]. URL: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-korystuyutsya-internetom-doslidzhennya>. [in Ukrainian].
6. Mynuloho roku rynek e-commerce dosiah \$4 miliardiv [Last year, the e-commerce market reached \$ 4 billion](12.07.2021) URL: <http://dia.dp.gov.ua/minulogo-roku-rynok-e-commerce-dosyah-4-milyardiv/>[in Ukrainian].
7. Omnykanalnost: razbyraemsia v poniatiakh u vyhodakh dlia byznesa [Omnichannel: we understand the concepts and benefits for business] URL: <https://areon.ua/crm-blogs/tokarchuk/omnichannel/>.
8. RYTEIL I E-COMMERCE: VYZHYVUT TILKY NAISPRITNISHI. [Retail and e-commerce: only the most agile will survive.] *Business* 04.03.2020 <https://business.ua/uk/ritejl-i-e-commerce-vizhivut-tilki-najspritnishi>. [in Ukrainian].
9. Хэтуэй С. Стратегия ритейла в эпоху «omni-channel» торговли [Retail strategy in the era of "omni-channel" trade].. URL: <https://www.sostav.ru/publication/strategiya-ritejla-v-epokhu-omni-channel-7062.html>
10. Iudin A. Svitovyi e-commerce i m-commerce – statystyka i fakty elektronnoi komertsii World e-commerce and m-commerce - statistics and facts of e-commerce [Світовий e-commerce і m-commerce – статистика і факти електронної комерції] 2020. URL: <https://marketer.ua/ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts/>. [in Ukrainian].
11. 6 hlobalnykh yzmeneniy na rynke potrebleniya [6 global changes in the consumer market]. URL: <https://allretail.ua/ru/analytics/67115-6-globalnyh-izmeneniy-na-rynke-potrebleniya>. [in Ukrainian].
12. Retail market worldwide - Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/5922/retail-market-worldwide/>. [in English].
- 13 .Kovachevska M. 26 Stunning Retail Statistics You Would Like to Know About (June 26, 2021) URL: <https://capitalcounselor.com/retail-statistics/>. [in English].
14. Important Retail Statistics: 2020/2021 Data Analysis & Market Share. URL: <https://cutt.ly/hZbTqgT>. [in English].
15. Omnichannel Marketing Strategies For Ecommerce Businesses. URL: <https://www.omniconvert.com/blog/ecommerce-omnichannel-marketing-strategies/>. [in English].
16. Brand's «The Omni-Channel Strategy» to go with new consumer behavior: Expert View. URL: <https://cutt.ly/hZbTiE8> [in English].