

12. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2015. 234 с.

REFERENCES

- Dobrovolskyi, V. V., and Lohvynenko, N. I. "Otsinka suchasnoho rozvytku rynku kantseliarskykh tovariv v Ukraini" [Evaluation of modern development of office goods market in Ukraine]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, iss. 3 (2018). http://www.easter-neurope-ebm.in.ua/journal/14_2018/12.pdf
- Illiasenko, S. M. *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing Product Policy]. Sumy: Universytetska knyha, 2015.
- Internet-mahazyn «KantsServis». <https://kanceljaria.com.ua/about-company>
- Kosar, N. S., and Yarychevska, Ya. I. "Zahrozy ta perspektyvy rozvytku operatoriv na rynku svitylykh naftoproduktiv Ukrainy" [Threats and Prospects for the Development of Operators in the Market of Light Petroleum Products of Ukraine]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, vol. 2, no. 3 (2021): 193-203. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.02.193>
- Mamchyn, M. M., Kuzyo, N. Ye., and Kosar, N. S. "Marketynhovi mozhlyvosti rozvytku vitchyznianskykh vyrobnykiv pobutovoi tekhniki" [Marketing Opportunities for Development of the Domestic Producers of Household Appliances]. *Efektivna ekonomika*, no. 2 (2021). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.2.72>

- "Osnovni pokaznyky diialnosti kolektyvnykh zasobiv rozmishchuvannia v Ukraini" [The Main Indicators of Collective Accommodation in Ukraine]. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. <https://www.ukrstat.gov.ua>
- "Osvita" [Education]. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/osv.htm
- Polkovnychenko, S. O., and Havrysh, N. O. "Suchasni tendentsii rozvytku vitchyznianoho rynku kantseliarskykh tovariv" [Current Trends in the Domestic Stationery Market Development]. *Efektivna ekonomika*, no. 5 (2021). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.5.92>
- "Ukrainski vyrobnyky kantseliarii, yaki vony?" [Ukrainian Office Manufacturers, What Are They?]. Office-Mix. <https://office-mix.com.ua/ua/i/ukrainski-virobniki-kanceljarii-yaki-voni>
- "Vnutrishnia torhivlia" [Domestic Trade]. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtorg_u.htm
- "Zovnishnia torhivlia okremymy vydamy tovariv za krainamy svitu" [Foreign Trade in Certain Types of Goods by Country]. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/zd/e_iovt/arh_iovt2022.htm
- Zerniuk, O. V., and Kiiko, A. V. "Problemy ta osoblyvosti upravlinnia marketynhovoio diialnistiu v nestabilnykh rynkovykh umovakh" [Problems and Peculiarities in Management of Marketing Activity Inunstable Market Conditions]. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 13 (2017): 468-473.

УДК 658.8

JEL: F14; F19; M31

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-462-468>

ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

©2022 ШИМКО О. В.

УДК 658.8

JEL: F14; F19; M31

Шимко О. В. Омніканальність як маркетинговий інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств

Статтю присвячено дослідженню особливостей омніканальності як специфічної маркетингової стратегії, яка дозволяє сформувати ресурсні, технологічні, інноваційні, партнерські, конкурентні переваги та зайняти стійку конкурентну позицію на ринку та, як свідчить досвід розвинутих країн, є реальним механізмом успішного розвитку торговельних підприємств в умовах цифровізації економіки, змін у споживчій поведінці та зростаючій невизначеності зовнішнього середовища. Розкрито економічну сутність омніканальності як інтегрованої системи каналів продажу. Систематизовано та розширено підходи до її трактування як одного із інструментів управління торговельним процесом, моделі продажу, маркетингової збутової стратегії, засобу інтегрованої комунікації, наряду інтегрованого маркетингу, маркетингового інструменту забезпечення конкурентних переваг. Розглянуто основні тенденції, проблеми та перспективи розвитку омніканальної торгівлі на споживчому ринку. Досліджено поняття моно-, мульти- та омніканальної торгівлі, акцентовано увагу на їхніх відмінностях. Визначено фактори, що сприяють розвитку омніканальних продажів у роздрібній торгівлі. Визначено переваги та ризики запровадження омніканальної стратегії в діяльність вітчизняних торговельних підприємств. Охарактеризовано основні напрями трансформації бізнес-процесів роздрібних компаній і бізнес-моделі офлайн-магазинів за умов впровадження омніканального маркетингу. Визначено перспективи подальших розвідок – дослідження механізму й інструментів формування інформаційно-комунікаційної підтримки процесу управління омніканальним продажем з метою забезпечення зворотного зв'язку в процесах планування, контролю та коригування.

Ключові слова: роздрібна торгівля, торговельна мережа, канали продажів, offline-торгівля, online-торгівля, мультиканальна інтеграція, омніканальний маркетинг.

Бібл.: 15.

Шимко Ольга Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Рівненський державний гуманітарний університет (вул. Степана Бандери, 12, Рівне, 33028, Україна)

E-mail: volodya217@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2183-8211>

Shymko O. V. Omnichannelty as a Marketing Instrument to Ensure the Competitiveness of Trading Enterprises

The article is concerned with studying the peculiarities of omnichannelty as a specific marketing strategy that allows to form the resource, technological, innovative, partnership, competitive advantages and take a stable competitive position in the market and, as the experience of developed countries shows, is a real mechanism for the successful development of trading enterprises in the context of digitalization of the economy, changes in consumer behavior and growing uncertainty of the external environment. The economic essence of omnichannelty as an integrated system of sales channels is disclosed. The author systematizes and expands approaches to its interpretation as one of the tools for managing the trade process, sales model, marketing sales strategy, means of integrated communication, directly integrated marketing, marketing instrument for ensuring competitive advantages. The main trends, problems and prospects for the development of omnichannel trade in the consumer market are considered. The concept of mono-, multi- and omnichannel trade is examined, attention is focused on their differences. The factors contributing to the development of omnichannel sales in retail trade are identified. The advantages and risks of implementation of the omnichannel strategy in the activities of domestic trading enterprises are determined. The main directions of transformation of business processes of retail companies and the business model of offline stores under the conditions of introduction of instant marketing are characterized. Prospects for further research are determined as follows: study of the mechanism and instruments for the formation of information-communication support for the process of managing the omnichannel sales in order to provide feedback in the planning, control and adjustment processes.

Keywords: retail trade, retail network, sales channels, offline trade, online trade, multichannel integration, omnichannel marketing.

Bibl.: 15.

Shymko Olha V. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Rivne State Humanitarian University (12 Stepana Bandery Str., Rivne, 33028, Ukraine)

E-mail: volodya217@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2183-8211>

Стрімкий розвиток інформаційних технологій і поява інноваційних цифрових каналів комунікації в останнє десятиліття посприяли розвитку цифрового маркетингу та послужили імпульсом до формування нових підходів у комунікації та взаємодії зі споживачами, просуванні брендів і реалізації товарів.

Цифрові технології зробили інформаційне середовище, в якому перебуває споживач, динамічним, а інформаційний потік – безперервним, тим самим перетворили традиційний процес прийняття рішення споживачем щодо купівлі товарів/послуг на складно прогнозований, докорінно змінюючи способи покупки та характер взаємодії з торговельними об'єктами.

Споживачі почали вимагати, щоб процес покупки став:

- ✦ зручним, інтуїтивно зрозумілим;
- ✦ безперервним і постійним (взаємодія з брендом у режимі 24/7 по всіх каналах);
- ✦ персоналізованим (товари магазину задовольняють специфічні побажання кожного споживача);
- ✦ взаємодоповнюючим (канали об'єднані в систему).

«Новий» покупець поінформований, «підключений», раціональний, постійно змінює свої переваги; використовує від трьох і більше каналів для пошуку та придбання товарів; не довіряє продавцю та аналізує інформацію про товар самостійно за допомогою соціальних мереж та інших джерел; не лояльний до конкретного ритейлера та здійснює покупки там, де йому зручно; висуває підвищені вимоги та очікування від емоційного фону магазинів [7].

Вищевказані зміни сприяли формуванню нової омніканальної стратегії продажу (англ. *omni-channel retailing*), що базується на концепції *on-demand*

economy, дозволяє сформувати ресурсні, технологічні, інноваційні, партнерські конкурентні переваги та зайняти стійку конкурентну позицію на ринку і, як свідчить досвід розвинутих країн, є реальним механізмом успішного розвитку торговельних підприємств в умовах цифровізації економіки та зростаючої невизначеності зовнішнього середовища.

Розгляду сучасних тенденцій і перспектив розвитку роздрібної торгівлі, трансформації каналів продажу товарів відповідно до змін у поведінці споживачів присвячено праці учених-економістів В. Алопія, Н. Власової, Н. Голошубової, Н. Ільченко, О. Кавун-Машковської, Л. Лігоненко, А. Мазаракі та ін. Істотний внесок у дослідження проблеми розвитку сучасної теорії та практики мультиканальності внесли Ф. Антіпін, В. Гаспарян, Д. Завьялов, О. Зозульов, А. Кушнір, М. Левченко, М. Лісіца, В. Панюкова та ін.

Разом із тим, структурні трансформації на споживчому ринку, зумовлені динамічними змінами зовнішнього середовища, розвитком інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій та їх інтеграції в бізнес-процеси, змінами в споживчій поведінці, зумовлюють необхідність поглиблення теоретичних положень, удосконалення методичних підходів і практичних аспектів застосування стратегії омніканального продажу суб'єктами торговельної діяльності з урахуванням стану і тенденцій розвитку ринкового середовища, цінностей та орієнтирів цільових аудиторій, маркетингового потенціалу підприємств.

Метою даної статті є дослідження особливостей омніканальності як специфічної маркетингової стратегії, форм прояву, ключових факторів успіху, проблем і перспектив її впровадження в діяльність торговельних підприємств в умовах нової моделі розвитку торгівлі «Retail 4.0».

Огляд сучасної економічної літератури показав, що поки що не існує однозначно чіткого визначення поняття «омніканальність», яке б найповніше відображало особливості цієї категорії. При цьому використовують різні підходи: цільовий, комунікаційний, бренд-орієнтований, системно орієнтований [4]. Омніканальність розглядається, як один із інструментів управління торговельним процесом, модель продажу, маркетингова збутова стратегія, засіб інтегрованої комунікації, напрям інтегрованого маркетингу:

- ✦ продажі, засновані на використанні декількох форм торгівлі й інтегрованих систем автоматизації основних процесів бізнесу, що дозволяють суттєво скоротити ризики торговельних компаній та розширити можливості споживачів щодо придбання товару [1];
- ✦ інтеграція засобів взаємодії між продавцем і покупцем, втілення принципу об'єднання в єдину систему всіх елементів обміну інформацією про товар, стадії здійснення покупки, формуванні єдиного простору, що надає покупцеві право вибору взаємозамінних варіантів контакту з організацією торгівлі [9];
- ✦ найвища форма інтеграції каналів продажів, що передбачає високий ступінь інтеграції між комунікаціями та продажами [10];
- ✦ стратегія збуту, що передбачає ефективне використання всіх доступних ресурсів для максимального задоволення потреб існуючих клієнтів та залучення нових [2];
- ✦ комплексний підхід до організації продажів, коли один і той самий товар клієнт має можливість придбати через різні канали: у магазині, через сайт в Інтернеті, за допомогою дзвінка до call-центру та ін. І оплатити його найбільш зручним для себе способом: готівкою, кредитною картою, за допомогою інтернет-гаманця [8];
- ✦ стратегія розвитку компанії, що об'єднує різні канали взаємодії з клієнтом (вебсайти, мобільні застосунки, магазини, інтернет-магазини тощо), забезпечуючи цілісність offline та online-комунікації, дизайну, клієнтської підтримки та якості сервісу [6];
- ✦ підхід до інтегрованої комунікації зі споживачем, завдяки якому споживач обирає найбільш комфортний канал для здійснення продажу та проявляє лояльність не до конкретного каналу, а до власне бренду [4];
- ✦ підхід до організації та реалізації збуту продукції підприємства, при якому відбувається інтеграція комунікації і збуту поза залежності від окремого каналу розподілу, ціллю якого є їх об'єднання та створення умов до безперервного процесу придбання товару, навіть за умови переходу від одного каналу продажу до

іншого. При цьому зусилля спрямовуються не на окремий елемент комплексу маркетингу, а на інтеграцію елементів комплексу маркетингу в єдину систему, що дозволить формувати та посилювати бренд [4].

При цьому дані визначення знаходяться в деякому розвитку та характеризують окремі аспекти складної інтегрованої маркетингової системи, яка має різні форми та прояви.

Ми погоджуємося з думкою В. Панюкової [10], що терміни «омніканальні продажі» та «омніканальний маркетинг» можуть бути використані як синоніми, оскільки в кінцевому результаті покупець здійснює покупку тільки через один канал, який він обирає самостійно, а решта каналів продажів служать для таких цілей, як просування товару та комунікація зі споживачем.

При цьому омніканальний маркетинг слід розглядати з позиції двох основних учасників ринку: виробників та торгових компаній. У першому випадку формується стратегія омніканального маркетингу конкретного товару, випущеного під певним брендом, в іншому – бренд-стратегія омніканального маркетингу торговельного підприємства в цілому. На думку В. Гаспарян, при омніканальному підході споживач не повинен відчувати різниці в каналах продажів, «від вибору товару до його оплати та отримання покупець повинен мати можливість вибирати найбільш зручний для себе канал, виявляючи лояльність не до конкретної роздрібною точки (онлайн або офлайн, не має значення), а бренду загалом» [3].

Концепція омніканального маркетингу в торгівлі сформувалася як результат еволюції одноканальності та традиційного маркетингу. Так, із активним використанням можливостей Інтернет відбувся умовний розподіл сфер місця покупки на – реальні (offline) та віртуальні (online).

Стрімкі темпи зростання протягом останніх 30 років online-торгівлі істотно вплинули на ринок роздрібною торгівлі, зокрема сприяли загостренню конкуренції між online та offline роздрібними каналами продажу, прояву демпінгу цін з боку online-каналів, перетіканню покупців з offline в online канали продажу, що викликало інтерес до можливості комбінації традиційної та електронної торгівлі при організації комерційної діяльності та стимулювало розвиток наступної стадії побудови каналів продажів – багатоканальною.

Виділяють кілька основних форм прояву багатоканальною (мультиканальною) роздрібною торгівлі:

- 1) корпоративна мережа магазинів відкриває власний інтернет-магазин;
- 2) інтернет-магазин відкриває шоу-руми (виставкові зали), в яких дає можливість потенційним покупцям ознайомитися з товарними позиціями, представленими в асортименті, а також забрати замовлені онлайн-покупки;

- 3) інтернет-магазин формує стаціонарну торговельну мережу;
- 4) торговельні підприємства, які здійснюють продаж товарів за каталогами, створюють онлайн-вітрини, в яких представляють свій асортимент, а також відкривають власні інтернет-магазини;
- 5) виробник товарів відкриває інтернет-магазин і формує мережу фірмових магазинів;
- 6) інтернет-магазини розміщують свої опції на B2C платформах [5].

За оцінками фахівців, 10–20% покупців (залежно від спеціалізації), які здійснили покупки в реальному магазині, відвідують надалі інтернет-магазин компанії [9].

При цьому цінова політика та програми стимулювання збуту, принципи обслуговування та досвід спілкування зі споживачем значно відрізнялися залежно від каналу продажів.

Подальшому розвитку мультिकанальних продажів сприяла поява мобільних електронних гаджетів і розвиток інноваційного цифрового маркетингу. Згідно з дослідженнями – 92% зростання електронної торгівлі забезпечили онлайн-транзакції за допомогою мобільного трафіку [14].

Основними інструментами цифрового маркетингу є:

- ✦ *цільова (таргетована) реклама* – це реклама, спрямована на цільову аудиторію, яка відповідає певному набору вимог, заданому рекламодавцем;
- ✦ *контекстна реклама* – вид реклами в Інтернеті, за умовами якої оголошення, що відповідають контенту, залучають на сайт користувачів (популярні платформи Google Adwords, Yandex Direct);
- ✦ *мобільний маркетинг* – процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони та смартфони абонентів-споживачів не лише через текстові повідомлення (SMS), але й через інші мобільні технології;
- ✦ *електронна пошта* – поширення електронних листів з комерційними пропозиціями на електронні адреси постійних і потенційних клієнтів;
- ✦ *вірусний маркетинг* – просування бренду/товару/послуги самими представниками цільової аудиторії;
- ✦ *соціальний медіамакетинг (SMM)* – просування бренду, сайту або персони за допомогою бізнес-сторінок у соцмережах;
- ✦ *пошуковий маркетинг (SEM)* – комплекс заходів, спрямованих на підвищення позицій сайту в пошукових системах за допомогою платної реклами;

- ✦ *оптимізація сайту в пошукових системах (SMO)* – просування вебсайту компанії, її продуктів у соціальних мережах (Facebook, YouTube, Instagram);
- ✦ *оптимізація пошукової системи (SEO)* – пошукова оптимізація технології масивів даних великих обсягів (Big Data);
- ✦ *торгівля в реальному часі (RTB)* – технологія в індустрії онлайн-реклами, що являє собою аукціон рекламних оголошень у реальному часі [12].

Тобто розвиток інформаційно-комунікаційних технологій надав споживачеві можливість отримати необхідні дані, що впливають на вибір товару, за допомогою одного каналу, уточнити їх – через інший, а зробити покупку – через третій, що стимулювало торговельні підприємства до пошуку нових підходів до організації продажу з метою забезпечення споживачам комфортного безшовного переходу між каналами взаємодії. Розпочався перехід до формування системи омніканального маркетингу, яка об'єднує: офлайнві торговельні об'єкти; інтернет-майданчики, у т. ч.: інтернет-магазини, вебсайти, блоги; телемагазини; торгові термінали (поштамати); об'єкти самообслуговування (вендинг); каталоги; мобільні астосунки; соціальні мережі.

В основу системи омніканального маркетингу покладено автоматизацію основних бізнес-процесів і застосування сучасних ІТ-рішень із синхронізації різних каналів продажів, єдину маркетингову стратегію, засновану на таких принципах:

- ✦ єдиний асортимент і програми лояльності для різних каналів продажу;
- ✦ можливість оплати товару будь-яким, найбільш зручним для покупця способом (готівковий розрахунок, кредитна картка, електронний гаманець);
- ✦ організація служб логістики;
- ✦ формування баз даних про клієнтів (у тому числі з метою персоналізації пропозицій і прогнозування поведінки споживачів);
- ✦ надання споживачеві можливості вибору каналу доставки (кур'єрська служба, поштомати, пункт видачі замовлень, поштові відправлення та ін.) і повернення товару.

При формуванні омніканального маркетингу забезпечується нерозривність процесу покупки при довільній зміні каналу продажу, системна інтеграція маркетингових каналів взаємодії з клієнтом (вебсайти, мобільні застосунки, магазини, інтернет-магазини), безшовний перехід з одного каналу на інший, тотальна персоналізація споживача, взаємодія зі споживачем у всіх каналах, мультимедійна маршрутизація, синхронізація набутого досвіду обслуговування споживача [4].

Таким чином, омніканальний маркетинг є найвищою формою інтеграції каналів продажу, що передбачає вільне переміщення покупця між комп'ютером, мобільним пристроєм і офлайн-магазином у рамках одного процесу транзакції, який містить централізовану систему логістики в роздрібній мережі з різними варіантами замовлення, формами оплати та тарифами доставки товару, забезпечує єдиний інформаційний потік про товар/послуги швидко та в реальному часі («у будь-якому місці, у будь-який час»).

Аналіз європейських та американських ринків B2C показує, що ефект від omni-channel може у 2–4 рази перевищувати сукупний ефект від мультиканальних продажів [3].

Активне використання споживачами цифрових технологій і засобів, зміна цінностей і споживчих звичок призвели до зміни моделей купівельної поведінки. Мобільність розглядається як стиль життя, а придбання товарів і послуг дедалі більше стає способом самовираження й ідентифікації. Споживач шукає не просто товар, а свій товар, свій бренд. При цьому хоче придбати товар у зручний для нього час і у зручному місці. Споживач все більше ідентифікує себе не через те, які матеріальні блага має, а через те, що він зробив, де він був, які враження отримав, який споживчий досвід набув.

Значний вплив на купівельну поведінку споживачів мала пандемія через необхідність зменшення кількості соціальних контактів. Так, у 2020 р. зафіксовано зростання світової електронної торгівлі в порівнянні з 2019 р. на 25,7% (в Україні – 41%). Понад два мільярди людей придбали товари або послуги в Інтернеті, і протягом того ж року роздрібні продажі в електронній мережі перевищили 4,2 трлн дол. США в усьому світі. Найбільший попит зафіксовано на одяг, продукти харчування, дитячі товари, меблі, електроніку, сантехніку, товари для краси, ліки [13; 15].

У 2021 р. електронна торгівля досягла рекордного рівня у світовому масштабі – 16,4% від загальних світових роздрібних продаж [14].

Згідно з останніми дослідженнями «Smart shopper 2021» 73% опитаних віддають перевагу покупкам в онлайн. 73% покупців заявили, що для пошуку товару використовують смартфони. Головними покупцями в Інтернеті є дві вікові категорії – 18–24 і 45–54 роки. Експерти передбачають, що у 2040 р. 95% всіх покупок здійснюватиметься в режимі онлайн [11].

Серед переваг, які обумовлюють використання омніканальності як маркетингової стратегії, виділяють [6; 8; 10]:

- ✦ збільшення ступеня охоплення ринку за рахунок розширення маркетингових каналів;
- ✦ персоналізація купівельного досвіду та програм лояльності за рахунок формування потужних баз даних про споживачів (Big Data);

- ✦ зростання обсягів продажу та лояльності, оскільки споживачі часто залишаються в межах компанії за рахунок «безшовного» переходу між каналами;
- ✦ підвищення якості прогнозування поведінки споживачів за рахунок встановлення більш тісного контакту з ними;
- ✦ зростання швидкості виходу на нові ринки за рахунок можливостей використання дистанційної торгівлі (інтернет-магазини);
- ✦ зростання пізнаваності компанії за рахунок використання єдиних маркетингових інструментів у всіх каналах продажу;
- ✦ підвищення гудвілу бренду та вартості компанії за рахунок зростання пізнаваності організації;
- ✦ мінімізації витрат за рахунок досягнення синергії оперативного управління компанією.

Але разом із тим зростають інвестиційні та ринкові ризики, пов'язані з:

- ✦ необхідністю додаткових інвестицій у розробку, впровадження та технологічну підтримку аналітичних програм, що дозволять в режимі реального часу отримувати дані про поведінку споживачів у різних каналах продажів, їхню синхронізацію;
- ✦ необхідністю переоснащення торговельних об'єктів і модернізацією інфраструктури, яка забезпечує «безшовний» перехід між каналами (відкриття пунктів видачі замовлень, розвиток мережі постаматів, шоу-румів);
- ✦ розвитком логістичної системи, у тому числі трансформації ланцюгів поставок і відкриття нових розподільчих центрів з метою оптимізації постачань у будь-який канал продажу роздрібною компанією;
- ✦ залученням нових кваліфікованих фахівців і проведенням заходів з підготовки та перепідготовки персоналу для роботи в нових умовах.

Вищезначене дозволяє зробити висновок про те, що в найближчому майбутньому омніканальні продажі будуть використовувати насамперед великі гравці ринку роздрібною торгівлі, зокрема роздрібні торговельні мережі.

Шлях від мультиканального до омніканального продажу унікальний для кожного торговельного підприємства та залежить від стратегічних цілей, фінансових можливостей і маркетингового потенціалу.

Омніканальна модель продажу потребує впровадження спеціального програмного забезпечення та значних змін у бізнес-процесах, без реалізації яких неможливо утримувати покупців в інтегрованих каналах продажу. Основні зміни мають стосуватися таких бізнес-процесів, як: управління відносинами з покупцями; управління асортиментом, включно з мерчандайзингом (товарним, візуальним); управлін-

ня маркетингом; управління запасами та замовленнями тощо [1; 6; 9].

Центральною ланкою омніканального підходу в торгівлі є орієнтованість на конкретного споживача, утримання та підвищення його лояльності за рахунок персоналізованих акцій, адресних пропозицій, заснованих на системах аналітики (на основі історії переглядів різних товарів, а також здійснених покупок, списку бажань); створення особистого кабінету покупця в ІТ-системах, що автоматизують канали продажу [10].

На думку експертів, традиційні офлайн-формати магазинів залишаться і будуть центром омніканального продажу. При цьому актуалізується питання трансформації бізнес-моделі офлайн-магазинів, зокрема шляхом забезпечення споживачам позитивного споживчого досвіду не лише з погляду швидкості отримання інформації, оперативності здійснення всіх стадій процесу покупки, зручності, вигоди та комфорту соціального простору, а й отримання унікальних споживчих вражень.

Під впливом цифрових технологій споживчі звички та технології купівлі-продажу стрімко еволюціонують, докорінно змінюються способи покупки та характер взаємодії з торговельними об'єктами. Такі процеси потребують адекватних змін в організації торгівлі, зміни філософії торговельного бізнесу через призму аналізу структури споживчих вимог, вподобань та звичок. У зв'язку з цим актуальності набуває перехід до системи мультиканальних та омніканальних продажів, які істотно змінюють модель організації торговельного обслуговування споживачів, її риси і властивості, приводять до трансформації комунікаційної та збутової політики компанії, сприяють ефекту синергії, доступному лише для інтегрованих і диверсифікованих структур, і є підґрунтям створення довгострокових конкурентних переваг і забезпечення стійких конкурентних позицій на роздрібному ринку.

Подальші розвідки в даному напрямку доцільно спрямувати на дослідження механізму й інструментів формування інформаційно-комунікаційної підтримки процесу управління омніканальним продажем з метою забезпечення зворотного зв'язку в процесах планування, контролю та коригування. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Антипин Ф. А. Омніканальная торговля в России в реалиях современной экономической ситуации. *Российское предпринимательство*. 2017. Т. 18. № 5. С. 733–748.
2. Безотосная О. В. Омніканальные продажи: пять историй успеха. *Управление продажами*. 2015. № 1. С. 16–20.
3. Гаспарян В. Омніканальный ритейл в России: мифы и реальность. *Retail&loyalty*. 2015. № 7. С. 80–86.

4. Зозульов О. В., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2016. № 13. С. 361–368.
5. Кавун О. А. Зарубежный опыт развития многоканальной розничной торговли в современных условиях. *Инвестиции: практика та досвід*. 2014. № 14. С. 66–72. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/18413/1/54Zozulov.pdf>
6. Лісіца В. В. Омніканальні продажі: тенденції, проблеми та перспективи розвитку в українському ритейлі. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2017. № 2. С. 100–110.
7. Лісіца В. В. Управління споживчим досвідом у ритейлі: тренди та перспективи. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. Вип. 54. С. 87–93.
8. Маслова А. Е., Тимяшева Е. Т., Никишин А. Ф. Разнообразие каналов продаж как перспективное направление развития розничной торговли. *Инновационная наука*. 2015. № 5. С. 195–197.
9. Матосян В. А. Проблемы реализации омніканального подхода при продаже лекарственных средств в Российской Федерации. *Российское предпринимательство*. 2017. Т. 18. № 20. С. 3071–3078.
10. Панюкова В. В. Реализация стратегии омніканального маркетинга торговыми организациями. *Торгово-экономический журнал*. 2015. Т. 2. № 4. С. 317–328.
11. Селіщев Р. Поведінка покупців під час пандемії COVID-19. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/povedenie-pokupateley-vo-vremya-pandemii-covid-19>
12. Шимко О. В., Веретін Л. С. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів // Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку: матеріали доповідей Х науково-практичної конференції з міжнародною участю (1 листопада 2021 р.). Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2021. С. 239–240.
13. Куди йде електронна комерція. Мовою цифр // Разумков центр. 28.09.2021. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/kudy-ide-elektronna-komertsiiia-movoiu-tyyfr>
14. Погляд в майбутнє: П'ять викликів для електронної комерції в 2021 // Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/pyat-trendiv-e-commerce-2021/>
15. E-commerce worldwide – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>

REFERENCES

- Antipin, F. A. "Omnikanalnaya trgovlya v Rossii v realiyakh sovremennoy ekonomicheskoy situatsii" [Omnichannel Trade in Russia in the Realities of the Current Economic Situation]. *Rossiyskoye predprinimatelstvo*, vol. 18, no. 5 (2017): 733-748.
- Bezotosnaya, O. V. "Omnikanalnyye prodazhi: pyat istoriy uspekha" [Omnichannel Sales: Five Success Stories]. *Upravleniye prodazhami*, no. 1 (2015): 16-20.
- "E-commerce worldwide – statistics & facts". <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- Gasparyan, V. "Omnikanalnyy riteyl v Rossii: mify i realnost" [Omnichannel Retail in Russia: Myths and Reality]. *Retail&loyalty*, no. 7 (2015): 80-86.

- "Kudy ide elektronna komertsii. Movoiu tsyfr" [Where Is E-commerce Going. In the Language of Numbers]. Razumkov tsentr. 28.09.2021. <https://razumkov.org.ua/statti/kudy-ide-elektronna-komertsii-movoiu-tsyfr>
- Kavun, O. A. "Zarubezhnyy opyt rozvitiya mnogokanalnoy roznichnoy trgovli v sovremennykh usloviyakh" [Foreign Experience in the Development of Multi-channel Retail Trade in Modern Conditions]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 14 (2014): 66–72. <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/18413/1/54Zozulov.pdf>
- Lisitsa, V. V. "Omnikanalni prodazhi: tendentsii, problemy ta perspektyvy rozvytku v ukrainskomu ryteili" [Omnichannel Sales: Trends, Problems and Prospects in Ukrainian Retail]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, no. 2 (2017): 100-110.
- Lisitsa, V. V. "Upravlinnia spozhyvchym dosvidom u ryteili: trendy ta perspektyvy" [Management of Consumer Experience in Retail: Trends and Prospects]. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, no. 54 (2018): 87-93.
- Maslova, A. Ye., Timiasheva, Ye. T., and Nikishin, A. F. "Raznoobraziye kanalov prodazh kak perspektivnoye napravleniye rozvitiya roznichnoy trgovli" [A Variety of Sales Channels as a Promising Direction for the Development of Retail Trade]. *Innovatsionnaya nauka*, no. 5 (2015): 195-197.
- Matosyan, V. A. "Problemy realizatsii omnikanalnogo podkhoda pri prodazhe lekarstvennykh sredstv v Rossiyskoy Federatsii" [Problems of Implementation of the Omnichannel Approach at Sale of Medicines in the Russian Federation]. *Rossiyskoye predprinimatelstvo*, vol. 18, no. 20 (2017): 3071-3078.
- "Pohliad v maibutnie: Piat vyklykiv dlia elektronnoi komertsii v 2021" [Looking to the Future: Five Challenges for E-Commerce in 2021]. Asotsiatsiia riteileriv Ukrainy. <https://rau.ua/novyni/pyat-trendiv-e-commerce-2021/>
- Panyukova, V. V. "Realizatsiya strategii omnikanalnogo marketinga trgovyimi organizatsiyami" [Implementation of omnichannel marketing strategy by trade organizations]. *Torgovo-ekonomicheskyy zhurnal*, vol. 2, no. 4 (2015): 317-328.
- Selishchev, R. "Povedinka pokuptsiv pid chas pandemii COVID-19" [Customer Behavior during the COVID-19 Pandemic]. <https://horoshop.ua/ua/blog/povedenie-pokupateley-vo-vremya-pandemii-covid-19>
- Shymko, O. V., and Veretin, L. S. "Vplyv tsyfrovoho marketynhu na povedinku spozhyvachiv" [The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior]. *Profesiyni menedzhment v suchasnykh umovakh rozvytku rynku*. Kharkiv: Vydavnytstvo Ivanchenka I. S., 2021. 239-240.
- Zozulyov, O. V., and Levchenko, M. "Formuvannia omnikanalnoi zbutovoi stratehii pidpriemstva" [Formation of Omnichannel Company's Marketing Strategy]. *Ekonomichniy visnyk NTUU «KPI»*, no. 13 (2016): 361-368.