

Адаптація до глобальних викликів та регулюючих змін. Сучасні компанії перебувають під тиском необхідності адаптуватися до змін у законодавстві, що стосується захисту даних та приватності споживачів. Впровадження нових правил, таких як GDPR в Європі, вимагає від компаній більш прозорих практик. Крім того, зростаючий інтерес до сталого розвитку та екологічної відповідальності став важливим фактором для споживачів, що призвело до збільшення попиту на екологічно чисті продукти та послуги. Це зумовило необхідність впровадження нових технологій і методів, які зменшують викиди вуглекислого газу та підвищують ефективність виробництва [4].

Розвиток форм комерційної діяльності в сучасних умовах демонструє необхідність адаптації компаній до швидкозмінного середовища. Інноваційні технології, зміна поведінки споживачів та глобальні виклики вимагають від компаній гнучкості та готовності до змін. Успішними стають ті компанії, які здатні реагувати на потреби своїх клієнтів і суспільства в цілому та впроваджувати нові формати.

Література

1. Глобальні маркетингові тенденції. 2023. URL : <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html> (дата звернення: 28.09.2024).
2. Нова ера для закупівель: створення вартості в усьому ланцюжку постачання. 2023. URL : <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/a-new-era-for-procurement-value-creation-across-the-supply-chain> (дата звернення: 10.10.2024).
3. 2023: рік у чартах. URL : <https://www.mckinsey.com/featured-insights/2023-year-in-review/2023-the-year-in-charts> (дата звернення: 11.10.2024).
4. Статистика роздрібної торгівлі. 2024. URL : <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights> (дата звернення: 15.10.2024).

УДК: 339.37:004.738.5

Котова Марина

*к.е.н., доцент, доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики
Державний торговельно-економічний університет, Україна
m.kotova@knu.edu.ua*

Софія Шамрай

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності «Маркетинг»
Державний торговельно-економічний університет, Україна
shamraysofiaaaa@gmail.com*

РОЗВИТОК ФОРМАТІВ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ВІД КЛАСИЧНОЇ ТОРГІВЛІ ДО ОМНІКАНАЛЬНИХ ПІДХОДІВ

DEVELOPMENT OF COMMERCIAL FORMATS: FROM CLASSICAL TRADE TO OMNICHANNEL APPROACHES

Анотація. У статті розглянуто еволюцію комерційної діяльності від класичної офлайн-торгівлі до сучасних омніканальних рішень. Обговорюються ключові етапи розвитку бізнесу, такі як поява електронної комерції, впровадження мультиканальних підходів та інтеграція омніканальності. Особлива увага приділяється важливості синергії різних каналів комунікації та адаптації бізнесу до змін у технологіях і споживчих очікуваннях.

Abstract. The article examines the evolution of commercial activities from classic offline trade to modern omnichannel solutions. The key stages of business development, such as the emergence of e-commerce, the introduction of multichannel approaches and the integration of omnichannel, are discussed. Particular attention is paid to the importance of synergizing different communication channels and adapting businesses to changes in technology and consumer expectations.

Ключові слова: Комерційна діяльність, розвиток торгівлі, електронна комерція, мультиканальність, омніканальність, клієнтський досвід, персоналізація.

Keywords: Commercial activity, trade development, e-commerce, multichannel, omnichannel, customer experience, personalization.

У час цифрової епохи сучасні споживачі очікують від бізнесу індивідуального підходу та можливості взаємодіяти з компанією через різні канали. Сучасний бізнес стикається з необхідністю інтегрувати різноманітні канали продажу для створення неперервного та зручного клієнтського досвіду. Омніканальність дозволяє не лише задовольнити ці очікування, але й підвищити лояльність клієнтів та збільшити продажі. Нові формати торгівлі, такі як електронна комерція, надають бізнесу додаткові інструменти для адаптації до динамічного ринку.

Комерційна діяльність еволюціонувала через кілька важливих етапів, кожен з яких відображав зміни у технологіях, потребах споживачів та бізнес-процесах. Комерція бере свій початок у класичній-офлайн торгівлі. Споживачі могли придбати товари лише в фізичних точках продажу. Покупки здійснювалися на місці, а основною конкурентною перевагою для бізнесу була якість товарів та рівень обслуговування продавцями. Однак, з появою інтернету та нових технологій, ця модель зазнала значних змін, відкривши шлях для нових можливостей.

З появою інтернету розпочався новий етап – електронна комерція (e-commerce) . Наприкінці 60-х років XX століття відбувся прорив у сфері бізнес-комунікацій із появою систем електронного обміну даними (EDI). Великі компанії в країнах Європи та США почали використовувати приватні комп'ютерні мережі для стандартизації та автоматизації обробки типових документів, як-от замовлень, рахунків і накладних. Споживачі отримали доступ до товарів зі всього світу, не виходячи з дому, а підприємства отримали можливість розширити свою аудиторію далеко за межі свого фізичного місцезнаходження. Вже у 1994 році, коли з'явилися перші інтернет-магазини замовлення оформлювалися за допомогою телефону та електронної пошти. Сьогодні ж цей процес купівлі удосконалений і працює швидко та зручно [1].

Наступний крок- поява мультиканальної комерції. Суть мультиканальності полягає в тому, щоб використовувати різні канали для спілкування з потенційними та існуючими клієнтами. Це дозволяє досягти ширшої аудиторії та підвищити ефективність маркетингових кампаній. Одним з найпростіших і ефективних способів реалізації мультиканальності є поєднання email-розсилок з браузерними пуш-повідомленнями. Пуш-повідомлення не вимагають складного дизайну і дозволяють швидко донести до користувача короткий і яскравий меседж [2].

Сучасний етап розвитку комерційної діяльності характеризується впровадженням омніканальних рішень. Це поєднання найкращих інструментів з вище перерахованих. Омніканальність – це стратегія, завдяки якій компанії створюють безшовний досвід покупця, поєднуючи онлайн і офлайн канали продажів. Усі канали пов'язані між собою, що дозволяє підприємствам краще розуміти клієнтів та оперативно реагувати на їхні потреби. Наприклад, спочатку покупець може почитати відгуки про товар в інтернеті, а потім піти і купити його в офлайн- магазині, або навпаки. Такий підхід не тільки полегшує процес купівлі, але й дозволяє компаніям краще розуміти потреби своїх клієнтів та підвищувати лояльність до бренду. Цей етап вказує на те, що технології є важливою рушійною силою в бізнесі.

Омніканальність передбачає не лише зручні покупки, а й створення безперервного діалогу з клієнтом на всіх етапах взаємодії. Це досягається за рахунок використання різних каналів комунікації. Омніканальна стратегія передбачає створення єдиного цифрового досвіду для клієнта, незалежно від того, яким каналом він користується. Щоб це забезпечити, компанії повинні відстежувати поведінку клієнтів на всіх етапах взаємодії з брендом. Використовуючи CRM-системи, компанії збирають всі дані про клієнта в єдиному профілі, що дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та забезпечувати плавний перехід між різними каналами комунікації. Наприклад, якщо клієнт переглянув товар на сайті, він може отримати

персоналізоване повідомлення в мобільному додатку зі знижкою на цей товар. Такий підхід дозволяє підвищити залученість клієнтів та збільшити конверсію.

Ще одна складова омніканальної комунікації – синергія різних соціальних мереж. Для досягнення успіху в соціальних мережах необхідно розробляти індивідуальні стратегії для кожної платформи. Контент не варто просто копіювати з однієї мережі в іншу – для кожного каналу слід створювати унікальні матеріали, адаптовані під його формат та користувачів. Це підвищує ефективність комунікації з різними сегментами аудиторії, які можуть частково перетинатися між платформами. Працюючи за таким принципом, бренд зможе отримати більше можливостей для збільшення частоти взаємодії з користувачами, що сприятиме зміцненню впізнаваності та лояльності. Такий підхід підсилюватиме загальний ефект та зміцнить позицію бренду [3].

Еволюція комерційної діяльності демонструє, як бізнес-спільнота постійно змінюється завдяки технологіям та споживчим очікуванням. Кожен етап розвитку – від фізичних магазинів до електронної комерції та мультиканальних підходів – сприяв розширенню можливостей для підприємств, дозволяючи охоплювати ширшу аудиторію та забезпечувати зручніший клієнтський досвід. Омніканальність стала ключовим етапом, що об'єднує найкращі практики з різних каналів, створюючи для споживача безперервний і персоналізований процес взаємодії. Завдяки цьому підходу бізнеси можуть краще розуміти своїх споживачів, підвищувати лояльність та збільшувати продажі.

Література

1. Електронна комерція – історія, факти, тренди, новинки. [Електронний ресурс] / PROjectSEO.- 2021.- Режим доступу до ресурсу: <https://project-seo.net/blog-uk/elektronna-komercija-istoria-fakty-trendy/>
2. ЩО ТАКЕ МУЛЬТИКАНАЛЬНІСТЬ, ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ, КРОС-КАНАЛЬНІСТЬ, КРОС-ДЕВАЙС?. [Електронний ресурс] / marketer.- 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://marketer.ua/ua/multichannel-omnichannel-cross-channel-cross-device/>
3. Що таке омніканальна комунікація: кейси відомих ритейлерів. [Електронний ресурс] / Bazilik.media.- 2021.- Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/shcho-take-omnikanalna-komunikatsiia-kejsy-vidomykh-rytejleriv/>

УДК: 339.16

Олена Бабічева

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу АПСВТ, Україна
helenmark@ukr.net*

Олена Корчинська

*д.е.н., професор кафедри маркетингу АПСВТ, Україна
helenk@meta.ua*

ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

OMNICHANNEL MARKETING AS A PROMISING STRATEGY FOR RETAIL DEVELOPMENT

Анотація. На основі дослідження практики впровадження омніканального маркетингу в роздрібній торгівлі обґрунтовані його переваги перед багатоканальним маркетингом, визначені обмеження та умови ефективності.

Abstrakt. Based on a study of the implementation practices of omnichannel marketing in retail, its advantages over multichannel marketing are substantiated, and its limitations and conditions for effectiveness are identified.

Ключові слова: омніканальний маркетинг, багатоканальний маркетинг, роздрібна торгівля, клієнтський досвід, персоналізація

Key words: omnichannel marketing, multichannel marketing, retail, customer experience, personalization