

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

Серед ключових глобальних тенденцій, що визначатимуть розвиток роздрібної торгівлі в найближчі п'ять років провідні консалтингові компанії виділяють омніканальний маркетинг [1,3,4,6]. "Омніканальність" визначає стратегію, що передбачає інтеграцію різних каналів збуту та комунікацій (цифрових, фізичних, соціальних тощо) для створення єдиної торгівельної екосистеми. Омніканальність дозволяє споживачам пересуватися між цифровими та фізичними платформами безперешкодно, надаючи їм можливість здійснювати пошук, дослідження та покупки в будь-який зручний для них спосіб.

Омніканальний маркетинг передбачає: використання всіх каналів збуту та комунікації, доступних для конкретного виду продукції і їх "безшовну" інтеграцію; єдині асортимент, цінову політику та програму лояльності, що діє в усіх каналах; можливість оплати будь-яким способом у будь-якому каналі продажу; бездоганну організацію роботи служб логістики; єдину базу даних про клієнта та його уподобання. Саме найвищий рівень інтеграції всіх каналів комунікації і збуту, формування єдиного досвіду для споживача відрізняють омніканальний маркетинг від багатоканального, який передбачає використання різних каналів незалежно один від одного.

Основними перевагами омніканальної стратегії є:

- збільшення продажів: доступність товарів через різноманітні канали збуту збільшує ймовірність покупки і задоволення покупця;
- покращення клієнтського досвіду: споживачі мають можливість здійснювати покупки в будь-який час і з будь-якого пристрою, що забезпечує їм безперешкодну і приємну взаємодію з брендом;
- збільшення лояльності: позитивний досвід покупок у різних каналах підвищує лояльність споживачів до бренду;
- аналітика та відстеження поведінки споживачів: можливість в реальному часі відслідковувати та аналізувати дії клієнтів щодо товару, оптимізувати стратегії продажів та маркетингу, експериментувати.
- персоналізація: єдині CRM-системи накопичують історію взаємодії клієнтів з компанією, дозволяють на основі аналізу даних про їхні покупки, інтереси та поведінку створювати індивідуальні пропозиції.

Омніканальність перетворює традиційні концепції маркетингу, змушуючи компанії адаптуватися до нових реалій ринку. Вона відображає вимоги споживачів, які очікують безперервного та безперешкодного досвіду, незалежно від того, яким каналом вони користуються. За даними досліджень компанії Deloitte, використання мобільних додатків компанії сприяє збільшенню обсягів продажів та середнього чеку у споживачів, зростання повторних продажів[1]. За інформацією консалтингової компанії McKinsey & Co реалізація стратегії омніканальних продажів збільшує виручку більш ніж на 2% і підвищує рівень задоволеності клієнтів, зменшує терміни доставки товару на один-два дні і складські витрати на 20% [6].

Про складність реалізації, але й високу ефективність омніканального маркетингу свідчить досвід не лише зарубіжних, а й українських роздрібних компаній. Так, мережа магазинів MasterZoo (один із стратегічних бізнес підрозділів групи компаній Suziria) здійснила перехід від багатоканального до омніканального маркетингу в 2023 році. Це потребувало важливих змін в різних сферах: організаційній структурі компанії та підвищенні кваліфікації працівників в сфері інтернет-маркетингу, вдосконалення організації бізнес-процесів, виходячи з інтересів зручності сервісу покупки саме для клієнта, покращення мотивації персоналу шляхом зміни показників KPI, розроблення єдиної цінової політики, бонусної та дисконтної програм для всіх каналів продажу і, зрозуміло, впровадження сучасних IT-рішень[2].

Інтеграція та уніфікація бізнес процесів в усіх каналах розподілу та комунікацій покращує управління компанією та клієнтській сервіс. Без таких змін неможливо досягти окупності зростаючих маркетингових витрат при впровадженні омніканального маркетингу.

Завдяки проведеному комплексу робіт при переході від багатоканального до омніканального маркетингу в MasterZoo частка омніканальних продажів в товарообороті в 2023 році досягла 28%, а загальна частка інтернет-продажів в компанії зросла з 10% в 2022 до 15% в 2023 році. Частка повторних продажів в інтернеті збільшилась з 50 до 75%, а індекс лояльності (NPS) з 80 до 91%[2].

Таким чином, зарубіжний та вітчизняний досвід свідчать, що не зважаючи на витратний і складний процес впровадження, омніканальний маркетинг забезпечує зростання продажів та лояльності клієнтів, створює умови для уніфікації та вдосконалення сервісу в усіх каналах продажу і є перспективною стратегією розвитку роздрібної торгівлі.

Література

1. Аналітика Deloitte: Глобальні тренди роздрібної торгівлі на 2020 рік. URL: <https://rau.ua/ru/ekonomika/deloitte-trendy-torgovly-na-2020/> (Дата звернення: 19.10.2024)
2. Костянтин Симоненко. Денис Рогачов . MasterZoo: На що звернути увагу, будуючи справжній омніканальний сервіс. URL: <https://rau.ua/personalii/omnikanalnij-servis-masterzoo> (Дата звернення: 18.10.2024)
3. Майбутнє торгівлі (тренди від SHOPIFY 2021). URL: <https://spar.ua/blogs/ maybutne-torgivli-trendi-vid-shopify-2021> (Дата звернення: 20.10.2024)
4. Deloitte. Global Powers of Retailing 2023u URL: <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/analysis/2022/gx-global-powers-of-retailing-v9.pdf> (Дата звернення: 18.10.2024)
5. What is omnichannel marketing? August 17, 2022 URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-omnichannel-marketing/> (Дата звернення: 18.10.2024)
6. Omnichannel: The path to value. April 30, 2021 URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-survival-guide-to-omnichannel-and-the-path-to-value#> (Дата звернення: 21.10.2024)

УДК 338.48:658.8:004.738.5

Світлана Тимчук

*к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Уманського національного університету садівництва*

sv_tumchuk@ukr.net

МУЛЬТИКАНАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ У ЦИФРОВУ ЕРУ

MULTICHANNEL SALES STRATEGIES OF TOURIST PRODUCTS IN THE DIGITAL ERA

Анотація. Обґрунтовано важливість використання цифрових платформ, таких як вебсайти, соціальні мережі та мобільні додатки, для розробки та реалізації туристичних продуктів. Розглянуто адаптацію бізнес-моделей туристичних компаній до мультиканального підходу, що сприяє ефективнішій взаємодії зі споживачами через різні канали. Досліджено вплив технологій, таких як CRM-системи, аналітичні інструменти та автоматизація маркетингу, на підвищення конкурентоспроможності туристичних компаній.

Abstract. Substantiates the importance of digital platforms such as websites, social media, and mobile apps in the development and distribution of tourism products. It examines how travel companies adapt their business models to the multichannel approach, enhancing interactions with consumers across different channels. The study explores the role of technologies, including CRM systems, analytics tools, and marketing automation, in improving the competitiveness of travel companies.

Ключові слова: мультиканальні стратегії, туризм, цифровізація, CRM, персоналізація.

Key words: multichannel strategies, tourism, digitalization, CRM, personalization.

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації, туристична індустрія переживає суттєві зміни. Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки та інші цифрові платформи відкрили нові можливості для розробки та реалізації туристичних продуктів. Сьогодні споживачі прагнуть