

# ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.1:658.8:005.3

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-6-3>

**Гайванович Н.В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу і логістики  
Національного університету «Львівська політехніка»

**Шатова М.В.**

магістр  
Національного університету «Львівська політехніка»

**Hayvanovych Nataliya**

Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics  
Lviv Polytechnic National University

**Shatova Marta**

Master  
Lviv Polytechnic National University

## ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В ОМНІКАНАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

## RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE OMNICHANNEL ENVIRONMENT OF E-COMMERCE IN UKRAINE

*Конвергенція фізичної та онлайн-роздрібною торгівлі відкрила шлях до появи омніканальної роздрібною торгівлі, і все більш актуальною стає тенденція омніканального споживання. Підприємства постають перед необхідністю детальнішого дослідження поведінки споживачів задля організації ефективної співпраці з ними в омніканальному середовищі роздрібною торгівлі. У статті досліджено тенденції, проблеми та перспективи запровадження омніканальної стратегії в діяльність вітчизняних роздрібних компаній. Обґрунтовано необхідність побудови зв'язків між онлайн- і офлайн-магазинами. На підставі результатів проведеного маркетингового дослідження поведінки покупців спортивного одягу та взуття виділено шість найпоширеніших поведінкових моделей споживачів в омніканальному середовищі і запропоновано підходи до співпраці з кожною групою.*

**Ключові слова:** омніканальність, роздрібна торгівля, омніканальна роздрібна торгівля, електронна комерція, поведінка споживача, онлайн- і офлайн-магазин, принципи ROPO, BOPS.

*Конвергенция физической и онлайн-розничной торговли открыла путь к появлению омниканальной розничной торговли, и все более актуальной становится тенденция омниканального потребления. Предприятия сталкиваются с необходимостью более подробного исследования поведения потребителей с целью организации эффективного сотрудничества с ними в омниканальной среде розничной торговли. В статье исследованы тенденции, проблемы и перспективы внедрения омниканальной стратегии в деятельность отечественных розничных компаний. Обоснована необходимость построения связей между онлайн- и офлайн-магазинами. На основании результатов проведенного маркетингового исследования поведения покупателей спортивной одежды и обуви выделено шесть наиболее распространенных поведенческих моделей потребителей в омниканальной среде и предложены подходы к сотрудничеству с каждой группой.*

**Ключевые слова:** омниканальность, розничная торговля, омниканальная розничная торговля, электронная коммерция, поведение потребителя, онлайн- и офлайн-магазин, принципы ROPO, BOPS.

*If earlier retailers could clearly divide buyers into those who prefer to buy online or offline, then over the past year, the number of omnichannel sales has increased by 25%. A modern buyer uses at least 5-6 sales channels, wants to know everything about the product: from the description on the website to the opinions of opinion leaders on forums and social networks. The convergence of physical and online retail has paved the way for the emergence of omnichannel retailing, and the trend for omnichannel consumption is becoming increasingly important. The main challenge facing companies is to streamline the buying process in such a way that customers will not spend money in the buying process due to a change in the distribution channel. Enterprises are faced with the need for a more detailed study of consumer behavior in order to organize effective cooperation with them in an omnichannel retail environment. The article examines trends, problems and prospects for the implementation of an omnichannel strategy in the activities of domestic retail companies. The necessity of building links between online and offline stores have been substantiated. In order to study the behavioral models of consumers in an omnichannel environment, a marketing research was conducted of the regular customers of the largest retailer of sportswear and footwear in Ukraine, the "Sportmaster Ukraine" company. The case survey was conducted during June-August 2021 using the convenience sampling method. In fact, more than 250 respondents were interviewed. Based on the results of a theoretical study and on the basis of a statistical analysis of empirical material collected in a marketing research of the sportswear and footwear customers behavior, the six most common behavioral models of consumers in an omnichannel environment were identified, in particular: ROPO (Research Online Purchase Offline), BOPS (Buy Online Pick up in Store), "Looking cheaper prices", "Uses a mobile apps", "Reacts to push messages", "Target". For each of the selected groups of consumers, approaches to cooperation were developed and proposed. For each of the selected consumer segments, approaches to cooperation were developed and proposed that can be used by retailers when working in the omnichannel environment of e-commerce in the clothing and footwear market.*

**Key words:** omnichannel, retail, omnichannel retail, e-commerce, consumer behavior, online and offline store, principles ROPO, BOPS.

**Постановка проблеми.** Рушійною силою розвитку каналів збуту став науково-технічний прогрес. Так, із 2010 року з появою нових типів гаджетів (смартфонів, планшетів), поширенням соцмереж, стрімким розвитком електронної комерції у споживачів з'явився доступ до нових каналів збуту продукції. Якщо раніше роздрібні продавці чітко могли розділити покупців на тих, хто вважає за краще купувати онлайн або офлайн, то за останній рік на 25% збільшилась частка омніканальних продажів. Сучасний покупець користується мінімум 5–6 каналами продажів, хоче знати про товар все: від опису на сайті до відгуків лідерів думок на форумах і в соціальних мережах. Низка провідних компаній світу почала використовувати омніканальні збутові стратегії. Головною задачею, яка постала перед компаніями, є налагодження процесу покупки в такий спосіб, коли клієнти в процесі покупки не будуть витрачатися через зміну каналу збуту.

Як показують дослідження компанії "Deloitte", обсяги омніканального продажу у світі перевищують показники офлайн-продажу на 208%, а показники популярності продажу omnichannel перевищують показники онлайн-продажу більш ніж на 93%. Експерти відзначають, що присутність роздрібних продавців у каналах online-продажу стимулює покупців збільшувати витрати на 25% до попередньо запланованих та підвищує лояльність на 75% [1]. Отже, у підприємств виникає необхідність детальнішого дослідження поведінки споживачів задля організації ефективної співпраці з ними в омніканальному середовищі роздрібною торгівлі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання актуальності впровадження омніканального підходу у сучасних умовах були обговорені та досліджені як у вітчизняних, так і в зарубіжних публікаціях. Вагомий внесок у дослідження цього питання зробили О. Жегус [2], О. Зозульов, М. Левченко, А. Оганесян [3], М. Лісіца [1], Л. Лігоненко [5], Н. Захарченко [6], Г. Мозгова [7] К. Гібсон [8], Ф. Котлер [4].

Так, Ф. Котлер визначає термін «омніканальність» як підхід до організації і реалізації збуту, за якого відбувається інтеграція без залежності від каналів збуту комунікаційної дії і каналів розподілу, метою якого є їх об'єднання та створення умов до нерозривного процесу придбання товару, навіть за умови переходу від одного каналу продажу до іншого [4]. У джерелі [1] автор розглядає переваги та ризики запровадження омніканальної торгівлі у діяльність вітчизняних ритейлерів, а Н. Захарченко [6] враховує, що під час запровадження технологій омніканальних продажів значущими залишаються проблеми захисту прав споживачів та безпеки розрахунків у мережі Інтернет. Інше трактування дають автори у роботі [3]: підхід до інтегрованої комунікації зі споживачем, завдяки якому споживач вибирає найбільш комфортний канал для здійснення продажу і проявляє лояльність не до конкретного каналу, а до бренду. Сутність запропонованого О. Саушкіним підходу полягає в тому, що усі канали комунікації з'єднані навколо споживача, збираючи, аналізуючи та моделюючи його поведінку, завдяки чому омніканальні канали продажу впливають на процес покупки без втрати споживачем етапів здійснення покупки [9].

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Водночас недостатньо розкритими залишаються питання впровадження у діяльність роздрібних компаній омніканальної моделі продажу з урахуванням поточної ситуації та актуальних тенденцій на ринках різних товарів.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є дослідження та аналіз поведінки споживачів в омніканальному середовищі електронної комерції, зокрема на ринку одягу і взуття, для визначення найпоширеніших поведінкових моделей споживачів у всіх каналах і розроблення підходів до співпраці з кожною виділеною групою.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Головною особливістю стратегії омніканального споживання є повна відсутність «кордонів» між кана-

лами. Клієнту не потрібно повністю переходити на який-небудь інший канал, він може використовувати всі відразу, почати з онлайн і завершити покупку в офлайн-режимі, і навпаки. Формуються комфортні умови і для клієнта, і для продавця. Як наслідок, омніканальні покупки витрачають вдвічі більше, ніж покупки одного каналу [1].

Концепція омніканальності забезпечує масштабованість роздрібною торгівлі. У роздрібного продавця вже немає необхідності вкладати капітал у новий офлайн-магазин, якщо він без додаткових зусиль знайде свою цільову аудиторію через додатки, за умови, що всі його канали збуту бездоганно налагоджені. Отже, омніканальність – це атрибут сучасної роздрібною торгівлі.

Омніканальність, за визначенням аналітиків "Boston Consulting Group", – це маркетингова стратегія просування, завданням якої є об'єднання різних каналів, таких як вебсайти, соціальні мережі, електронні купони, флеш-продажі, «спливаючі магазини», у єдину систему [10].

Омніканальність – це узгодженість роботи всіх каналів комунікації, а також контроль за кожною дією клієнта. За даними "GroupM" та "Kanta", 66% клієнтів вибирають роздрібного продавця на основі зручності, а всього 47% – на основі ціни [11].

У сучасному омніканальному шляху до покупки виділяють п'ять фаз. Зокрема, це дослідження ринку/пошук, тестування, придбання та отримання продукції, а також потенційно її повернення. У багатоканальному середовищі для кожного виду діяльності можна використовувати різні канали (рис. 1).

Деякі види діяльності є фіксованими, тому властиві всім покупкам (візуалізуються суцільними лініями), тоді як інші види діяльності є гнучкими й можуть виконуватися кілька разів у зворотному порядку або загалом нехтуватися (пунктирні лінії).

Як видно з рис. 1, фіксованою діяльністю є «Купівля» й «Отримання». Саме процес доставки/отримання покупцем товарів зазнає з кожним роком все більших змін і очікувань від потенційних клієнтів. Омніканальний рітейл неможливий без налагодженої логістичної системи, оскільки клієнт повинен отримати товар точно в термін і з тим рівнем сервісу, який був йому гарантований відразу, при цьому не важливо, в якому з каналів.

Компанії варто цінувати час покупця, надаючи якісний сервіс, бути зручною. Пропрацювавши всі деталі з позиції взаємодії клієнта з різними платформами, зможмо забезпечити плавний перехід від контенту до покупки. Омніканальність бренду – це його постійна присутність у житті клієнта. Компанія супроводжує покупця вдома, в телефоні, в магазині, на комп'ютері, на рекламному білборді, на вулиці тощо.

Побудова зв'язків між онлайн- і офлайн-магазинами дасть змогу електронній торгівлі піднятися на істотно новий рівень. Наприклад, цю тенденцію вчасно підхопив інтернет-магазин "Rozetka", відкривши офлайн-точки. Покупці проводять багато часу, вивчаючи товари онлайн, але все одно приходять у магазин, щоби побачити, як товар виглядає наживо, і протестувати його [13].

Для того щоб дослідити поведінкові моделі споживачів в омніканальному середовищі, проведено тематичне опитування серед постійних клієнтів найбільшого рітейлера спортивного одягу й взуття в Україні, а саме компанії "Sportmaster Ukraine".

Маркетингове дослідження проводилось протягом червня-серпня 2021 року з використанням convenience sampling method. Мінімальний розрахунковий обсяг вибірки становив 192 респонденти. Закладена стандартна помилка (standard error) у результататах під час формування вибірки становить 5%, при цьому коефіцієнт варіації складає 25%. Фактично було опитано понад 250 респондентів. Опитування відбувалось на основі онлайн-анкети, створеної на платформі "Google Forms" та розміщеної на сторінці компанії "Sportmaster Ukraine" у таких соціальних мережах, як "Facebook" та "Instagram", які були основним інструментом дослідження. Також анкета відправлялась покупцям, які вже раніше здійснювали покупки у досліджуваній мережі.

Загальну характеристику аудиторії опитування відображає рис. 2. Серед респондентів, які взяли участь в опитуванні, переважали особи жіночої статі віком від 19 до 30 років. Здебільшого середній чек складав від 1 000 до 2 000 гривень, а найважливішими чинниками під час прийняття рішення про покупку були якість і ціна.

Взуття й одяг – це обміркована покупка, коли споживачі відчувають потребу доторкнутися й поміряти товар перед покупкою. Це також однорідна категорія

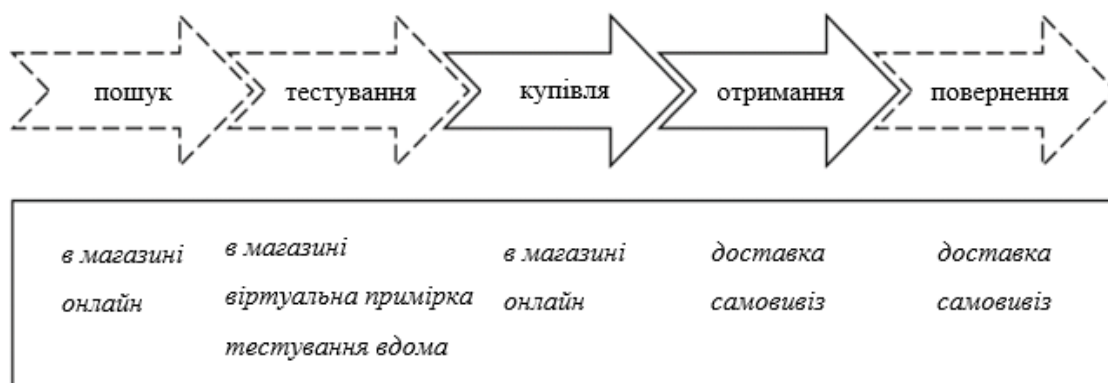


Рис. 1. П'ять фаз, які проходить споживач на шляху до покупки [12]

## Держава та регіони

продуктів, що означає, що кілька фізичних характеристик, таких як розмір та упаковка, поділяються між продуктами.

За даними "Finaria.it", мода є одним із найбільших сегментів світового ринку електронної комерції, який, як очікується, принесе дохід у 759,5 млрд. доларів у 2021 році, що на 15% більше, ніж у попередньому році [11].

Компанія "Sportmaster Ukraine" запустила свій інтернет-магазин у 2012 році, а в наступні роки розвинулась до вдосконаленої, інтегрованої омніканальної моделі. Нині роздрібний торговець має у своєму розпорядженні близько вісімдесяти магазинів, розташованих по всій території України. Кожен магазин служить пунктом прийому та повернення онлайн-замовлень, зберігає інвентар для покупців у магазині. Поряд із наданням інформації про магазин на вебсайті продавця є вебмагазин. Цей вебмагазин пропонує можливість перевірити наявність товару в магазині, безкоштовної доставки на наступний день за будь-якою адресою в Україні, а також у будь-які пункти збору [14].

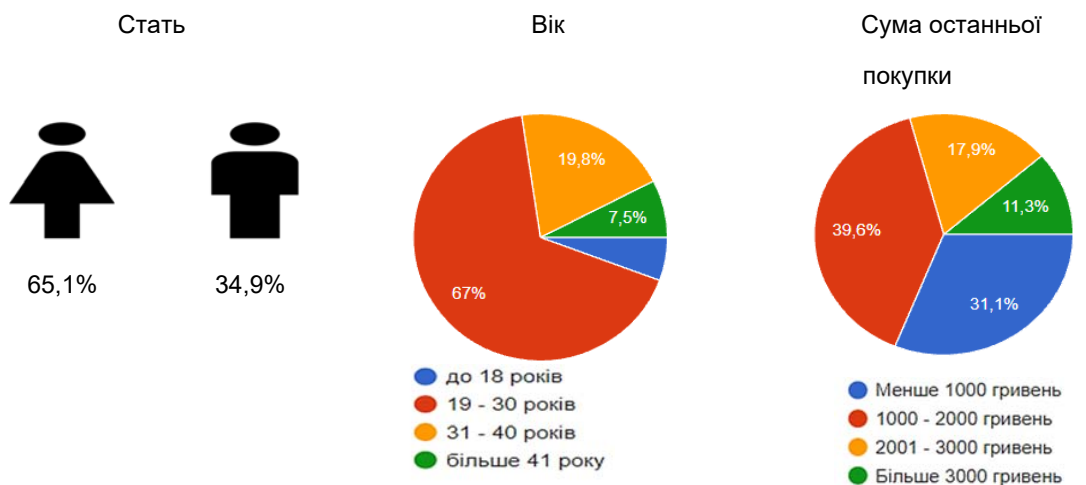
Результати проведеного опитування серед покупців найбільшого рітейлера спортивного одягу й взуття "Sportmaster Ukraine" у 2021 році показали, що 32% усіх опитаних респондентів планують більше купувати одяг і взуття в онлайн-магазинах, а 20% респондентів планують зменшити здійснення покупок у традиційних магазинах. Так, частота здійснен-

ня покупок онлайн збільшилась на 18%, а розмір витрат – на 22%.

На запитання анкети «Де зазвичай Ви робите покупки одягу і взуття?» найбільше респондентів (35,8%) відповіло, що роблять покупки в різний спосіб, з використанням як онлайн-, так і офлайн-каналів. Цікавим є також спостереження, що клієнти компанії, які вважають себе любителями шопінгу, найчастіше все ж таки купують товари у традиційному магазині. Такі покупці хочуть розглянути товар особисто, потримати в руках, перевірити справність роботи, приміряти, а також просто приємно провести час за улюбленим заняттям (рис. 3).

За результатами теоретичного дослідження та статистичного аналізу емпіричного матеріалу, зібраного в процесі опитування, було виділено шість найпоширеніших поведінкових моделей споживачів в омніканальному середовищі і запропоновано підходи до співпраці з кожною виділеною групою (табл. 1).

Поведінкова модель № 1. Принцип "ROPO" (Research Online Purchase Offline). Відповідно до проведених досліджень було виявлено, що значна частка покупців спортивного одягу й взуття "Sportmaster" в Україні керується саме принципом "ROPO". Для клієнтів із цього сегменту перед покупкою важливо онлайн порівняти ціни, подивитися огляди й детально вивчити характеристики товару, ознайомитись із відгуками, щоб дізнатися про досвід інших споживачів (майже 82% споживачів довіряють особистим



Важливість чинників під час прийняття рішення про покупку одягу/взуття (1 – найбільш важливо, 5 – найменш важливо)

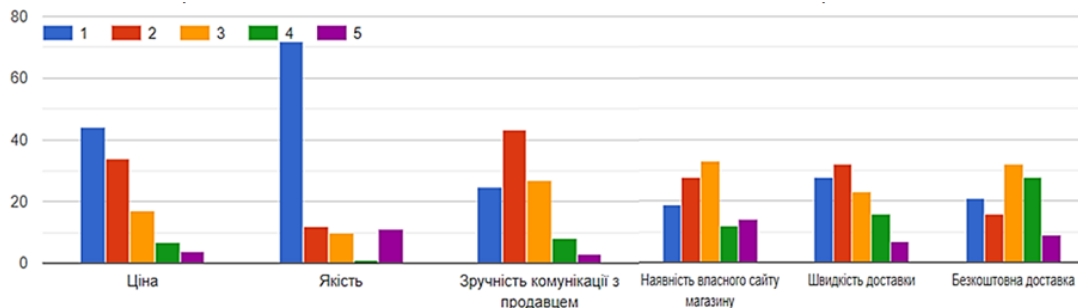


Рис. 2. Загальна характеристика аудиторії опитування

Джерело: складено авторами за результатами проведеного дослідження

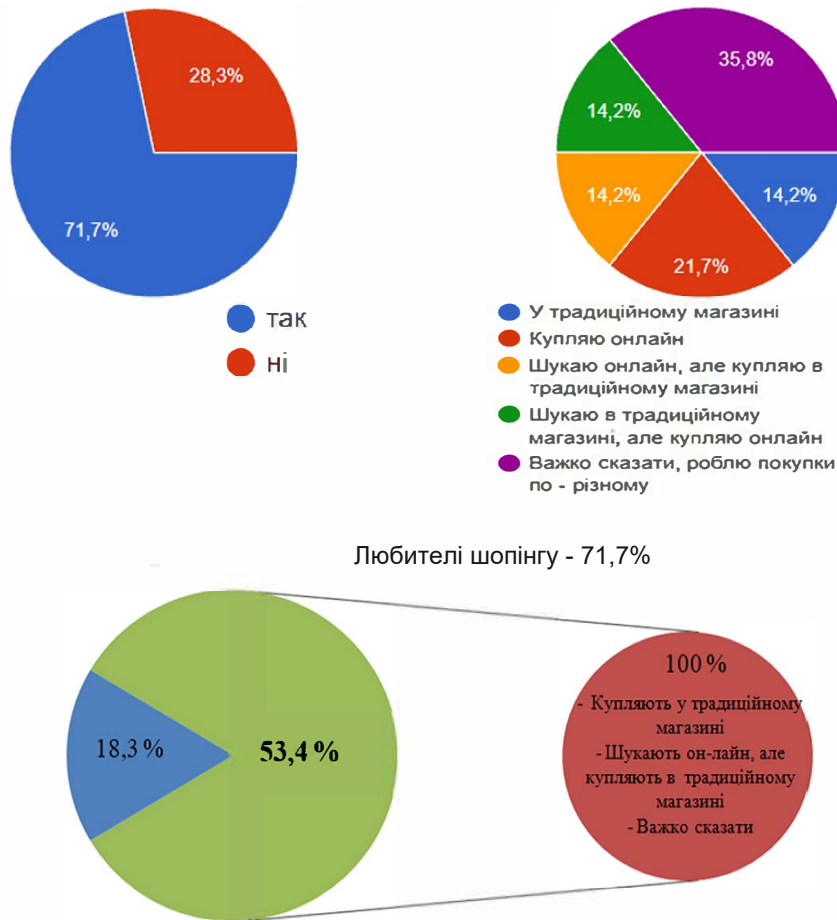


Рис. 3. Результати відповідей респондентів на запитання «Де зазвичай Ви робите покупки одягу і взуття?»

Джерело: складено авторами за результатами проведеного дослідження

рекомендаціям). Однак сам процес купівлі відбувається офлайн, адже покупці хочуть розглянути товар особисто (потримати в руках, перевірити справність роботи, приміряти, отримати особисту пораду консультанта), також часто товар потрібен набагато раніше, ніж він може бути відправлений під час онлайн-замовлення. Крім того, такими клієнтами часто керує звичка чи невпевненість у безпеці онлайн-платежів або бажання заощадити на доставці.

Для того щоб максимально точно оцінити ефективність використання цього каналу, компаніям потрібно створити єдину клієнтську базу даних офлайн і онлайн із єдиними клієнтськими ідентифікаторами та єдиною сегментацією й наскрізною аналітикою продаж. Прямим рішенням є інтегрування кас магазину із CRM-системою. Клієнтові потрібно буде назвати або свій номер клієнта, або номер карти, або просто номер телефону, щоби покупка потрапила у CRM і його профіль. Після цього можна будувати єдину сегментацію, наприклад, на основі RFM-поведінки (Recency – Frequency – Monetary) і продуктивний профіль покупця на основі історії його покупок, щоб можна було налаштувати персональні рекомендації [16]. Мета RORO-звіту полягає в тому, щоби дізнатися реальну вартість рекламних каналів; поліпшити маркетингові компанії; збільшити прибуток та онлайн-продажі.

Світові ритейлери активно впроваджують формати й технології "Click & Collect" для омніканальних покупок, тобто безшовну інтеграцію онлайн- і офлайн-досвіду покупок із єдиним ідентифікатором клієнта. Такі формати магазинів у Європі запустили "Zara", "H&M", "Mango", "Alibaba", "Amazon", "Yoox", "Farfetch" тощо. "Alibaba" навіть уже запуснув у тестовому режимі платежі на основі технології "Facial recognition" у магазинах "Jack & Jones" та "Vero Moda" в Китаї [18].

Поведінкова модель № 2. Принцип "BOPS" (Buy Online Pick up in Store). Знайомитися з товаром офлайн набагато зручніше, адже його можна побачити наживо, оцінити розмір, колір, детально роздивитися фактуру, поміряти, протестувати роботу тощо. Це в офлайн-магазинах приваблює клієнтів. Ознайомившись із товаром, вони роблять покупки онлайн, замовляючи доставку. Такий формат шопінгу може приваблювати клієнтів зручністю оплати, наявністю акцій або спеціальних пропозицій, послугою доставки, можливістю вибору з більшого асортименту. Так, дослідження Національної федерації роздрібною торгівлі стверджує, що 83% споживачів вважають зручність покупки більш важливою, ніж це було п'ять років тому. У цьому дослідженні 70% респондентів зазначили, що принцип "BOPS" покращив їх досвід покупок [19].

**Рекомендовані принципи роботи із сегментами споживачів в омніканальному середовищі електронної комерції на ринку одягу та взуття**

Особливості поведінки споживача	Рекомендовані підходи для роботи із сегментом
<b>Тип споживача № 1: ROPO (Research Online Purchase Offline)</b>	
ROPO-ефект полягає в тому, що клієнтові зручно вивчити інформацію про товар в Інтернеті, порівняти моделі й характеристики, але купувати в офлайн-магазині.	Дізнатися частку покупців ROPO можна за допомогою інструменту "Google" "Consumer Barometer". Щоб утримати клієнтів і викликати лояльність до бренду, необхідно давати їм в Інтернеті багато контенту про продукт; огляди й додаткову інформацію про товари; розповідати історію продукту, підкреслювати його унікальність; надавати якісні фото та відео. Для клієнтів, які люблять купувати офлайн, потрібно створити віртуальну реальність. Такий тип споживачів віддає перевагу персоналізації. Також на сайті компанії буде доцільно додати кнопки «Перевірити наявність» або «Доставка в магазин».
<b>Тип споживача № 2: BOPS (Buy Online Pick up in Store)</b>	
BOPS – ідеальна стратегія для роздрібних магазинів, де клієнти можуть робити покупки не виходячи з дому та прийти до магазину чи місця прийому, коли замовлення буде готове.	Для фізичного магазину пропонується приймати різні види платежів; надавати послуги доставки; зробити можливим замовлення відсутнього товару; надавати повну інформацію про продукт; синхронізувати акції і спеціальні пропозиції з діючими в онлайн-магазині. Інтернет-магазину, щоб налаштувати свою роботу під таких клієнтів, доцільно відкрити шоуруми, де споживачі зможуть ознайомитися з товаром, а потім замовити його. Локації потрібно обладнати технікою, за допомогою якої консультанти зможуть подивитися асортимент і оформити замовлення.
<b>Тип споживача № 3: «Шукає нижчі ціни»</b>	
Споживач заходить на прайс-агрегатор, де він вибирає товар та ціну, й далі переходить із ресурсу прайс-агрегатора на сайт конкретного товару, де здійснює покупку.	Споживачам, які моніторять ціни на різних майданчиках, важлива вартість товару. Щоб утримати їх і викликати лояльність, компанії варто налагодити комунікацію, робити розсилки про акції та спеціальні пропозиції, виставляти свої товари в онлайн-каталогах тощо. Актуально також буде створювати програми лояльності для постійних клієнтів, що зробить їх покупки більш вигідними.
<b>Тип споживача № 4: «Використовує мобільний додаток»</b>	
Клієнти віддають перевагу мобільному додатку, оскільки він завжди під рукою. Він має легкий доступ, дає змогу використовувати спеціальні пропозиції магазину, підвищує лояльність і конверсію.	Бренд, маючи додаток, використовує його як додатковий стимулятор продажів, як картки для бонусів або накопичення знижок. Для стимуляції здійснення покупок через додаток клієнту пропонуються додаткові бонуси або знижки, якщо він зробить замовлення за його допомогою. Цей інструмент дає змогу активно стимулювати продажі за допомогою push-повідомлень. Вони повинні бути ненав'язливими й бути схожими на пораду або допомогу у виборі. За допомогою push-повідомлень споживача повідомляють про акції і надходження товарів.
<b>Тип споживача № 5: «Реагує на push-повідомлення»</b>	
Клієнту після зробленої покупки компанія відправляє повідомлення з інформацією про новинки (як приклад). Він клікає на лист, заходить на сайт і вибирає товар.	Розсилка підводить потенційного клієнта до покупки. Це дуже ефективний інструмент у 2021 році. Компанія може оцінити ефективність розсилки за допомогою аналізу клікабельності листів, їх відкриття, за динамікою підписок/відписок. Клієнту надсилають листи про групу товарів, яка його цікавила. Бренд розробляє і готує стратегію розсилок, збирає контакти тощо. За допомогою розсилки компанія нагадує про себе.
<b>Тип споживача № 6: "Target"</b>	
Клієнт своїми лайками у соціальних мережах висловлює своє позитивне ставлення і зацікавленість до бренду та його товарів.	Щоби привернути увагу таких споживачів, бренду необхідно завести акаунти в популярних месенджерах, залучати користувачів контентом і таргетованою рекламою, створювати для сторінок у соцмережах відповідний контент і поширювати його в месенджерах, відповідати на повідомлення користувачів максимально швидко після звернення. Якщо є необхідність, то використовувати чат-бот для комунікації.

Джерело: складено авторами на основі власного дослідження та джерел [15–17]

Використання принципу "BOPS" у роботі з клієнтами дасть можливість українським ритейлерам запровадити такі зміни.

1) Збільшення обсягів продажів в офлайн-точках. Коли клієнти заходять до магазину, щоб забрати замовлення, вони можуть озирнутися навколо та переглянути інші товари, а також вони могли запам'ятати щось, що хотіли купити, і витратити більше грошей у офлайн-магазині.

2) Зниження витрат на доставку. Коли покупці забирають замовлення у магазині, то компанія економить на витратах доставки так званої останньої милі.

3) Покращене управління запасами. За допомогою BOPS важливо впорядкувати управління запасами та отримувати оновлення запасів у режимі реального часу. Об'єднання відстеження товарних запасів в Інтернеті та магазинах дає змогу виконувати замовлення у магазині чи розподільчому центрі

незалежно від того, який варіант швидший. Це уможливорює кращий доступ та контроль над більшою частиною товарних запасів, а також краще уявлення про те, які товари доступні в режимі реального часу.

Поведінкова модель № 3. Принцип нижчих цін (клієнт порівнює ціни на маркетплейсах і прайс-агрегаторах). Величезні майданчики, де багато інтернет-магазинів пропонують свої товари, прайс-агрегатори і маркетплейси користуються популярністю серед споживачів, адже пропонують великий асортимент товарів, якісний контент, відгуки, можливість вибирати низьку ціну тощо. Користувачі можуть вибирати оптимальні цінові пропозиції. На відміну від сайту інтернет-магазину, маркетплейс відіграє роль посередника другого рівня й обмежує можливості компанії в омніканальній стратегії збуту. Маркетплейси актуальні тільки в рамках моноканальної або мультиканальної стратегії дистрибуції. За даними "Payoneer", кількість відвідувань онлайн-маркетплейсів збільшилась на 37%, а саме з 16 млрд. у січні 2020 року до 22 млрд. у червні [11].

Щодо прайс-агрегаторів, то їх користувачі є потенційними клієнтами, що перебувають на фінальних етапах купівельної готовності. Споживач заходить на прайс-агрегатор, щоб вибрати, де він буде здійснювати покупку, вибирає товар та ціну й далі переходить із ресурсу прайс-агрегатора на сайт конкретного товару, де здійснює покупку, тому брендам досить актуально виставляти свій товар на таких майданчиках. Для аналізу ефективності використання таких агрегаторів доцільно використовувати e-commerce "Google Analytics".

Так, на запитання анкети «Як часто Ви порівнюєте ціни перед тим, як здійснити покупку?» більшість респондентів відповіла «Завжди» (30,2%) або «Коли маю час, то порівнюю» (39,6%) (рис. 4), що підтвердило актуальність розміщення товарів компанією на маркетплейсах та прайс-агрегаторах.

Поведінкова модель № 4. Принцип «Мобільний додаток». Компанії, яка має додаток, набагато легше розвиватись в омніканальному середовищі. За даними "App Annie", 10 із кожних 11 хвилин користування мобільним пристроєм люди витрачають на мобільні додатки, а на перегляд вебсторінок йде тільки 9% «мобільного часу» [11]. Користувачі віддають перевагу мобільним додаткам тоді, коли ті роблять їхнє життя легшим і зручнішим, вирішують проблему. За даними "Baymard Institute", кожен п'ятий покупець кидає кошик через складний/довгий процес оформлення замовлення [11].

На запитання анкети «Що з переліченого, на Вашу думку, буде користуватися найбільшим попитом для покращення комунікації між продавцем і покупцем?» найбільша частка респондентів

(40,6%) вибрала саме варіант «Створення зручного мобільного додатку» (рис. 5).

Поведінкова модель № 5. Принцип "Push-повідомлення" (клієнт робить замовлення після SMS-розсилки). Підписавшись на корисну розсилку компанії, клієнти підтверджують статус цільової аудиторії. Їм цікава інформація про акції, спеціальні пропозиції, корисні добірки товарів, поради тощо. Після зробленої покупки або підписки на розсилку компанія відправляє клієнту повідомлення з інформацією про новинки (як приклад). Клієнт відкриває лист і заходить на сайт, вибирає товар, але так і не оформляє покупку, йде. Після цього магазин відправляє йому повідомлення з нагадуванням про залишений кошик, показує рекламу в соцмережах з переглянутими товарами. Клієнт переходить на сайт і оформляє замовлення.

На запитання анкети «Чи заходили ви коли-небудь на сайт магазину, коли отримали push-повідомлення про вигідну пропозицію, або в офлайн-точку після SMS-розсилки про акцію?» 88,7% респондентів дали ствердзувальну відповідь.

Поведінкова модель № 6. Принцип "Target". Клієнт ставить лайки в соцмережах і спілкується з підтримкою в месенджері. Клієнти, які стежать за соцмережами компанії, отримують достатньо інформації про продукт. Більшість таких споживачів віддає перевагу спілкуванню в месенджері (на запитання анкети «Через який канал Вам найзручніше комунікувати з продавцем?» більша частина респондентів (52,8%) віддала перевагу месенджерам). Для них це можливість отримати швидку відповідь на питання

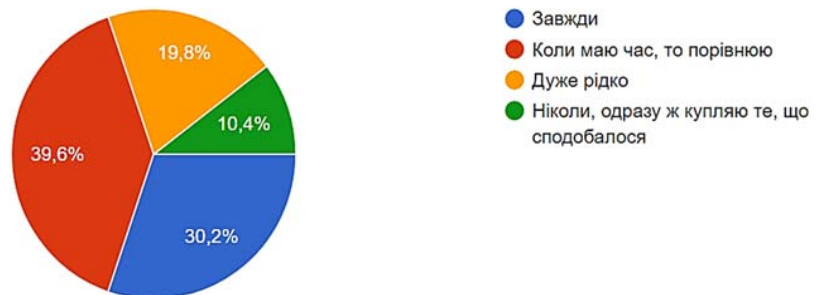


Рис. 4. Результати відповідей респондентів на запитання «Як часто Ви порівнюєте цін перед тим, як здійснити покупку?»

Джерело: складено авторами за результатами проведеного дослідження

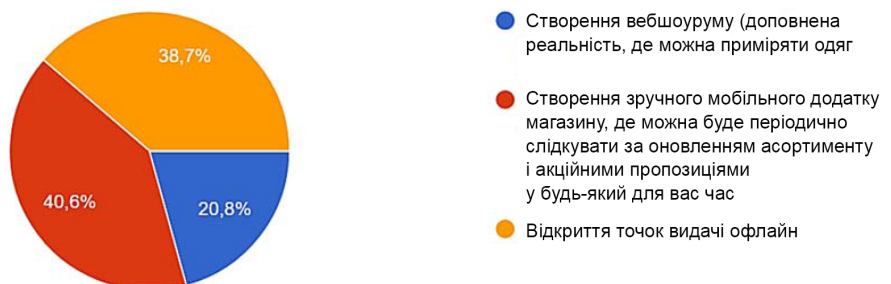


Рис. 5. Результати відповідей респондентів на запитання «Що з переліченого, на Вашу думку, буде користуватися найбільшим попитом для покращення комунікації між продавцем і покупцем?»

Джерело: складено авторами за результатами проведеного дослідження

про наявність товару, доставку та оплату. Готовність компанії оперативно консультувати споживача підтверджує її клієнтоорієнтованість і дає змогу сформулювати лояльність. Ефективність роботи в соцмережах оцінюється за допомогою охоплення постів, звернень у месенджери, зростання передплатників та інших параметрів.

**Висновки.** Традиційні (офлайн) магазини були й залишатимуться важливою складовою частиною інфраструктури споживчого ринку, але у відповідь на стрімкі зміни зовнішнього середовища та інновації в інформаційно-комунікаційній сфері учасники роздрібно-ринку повинні активізуватися й розширювати арсенал маркетингових інструментів взаємодії та впливу на споживачів. У зв'язку з цим роздрібно-продавці, що пропонуватимуть відповідно до особливостей конкретних сегментів покупців нові концептуальні рішення, намагаючись розширити канали доступу до своїх товарів та послуг, надати якісно новий сервіс, матимуть можливості для нарощування клієнтського капіталу, його утримання й забезпечать на цій основі безперечні конкурентні переваги, можливості розширення власної частки ринку, в результаті чого збільшать доходи, прибуток, підвищать ефективність фінансової, господарської та маркетингової діяльності.

Значна частина теоретичних, методичних та практичних аспектів діяльності підприємств в омніканальному середовищі електронної торгівлі потребує подальшого опрацювання. При цьому необхідно сконцентрувати увагу на розробленні концептуальних основ та моделей використання омніканальних стратегій, механізмів взаємодії різних каналів, обґрунтуванні омніканальних структур організації продажу. Крім того, омніканальний ритейл неможливий без налагодженої логістичної системи, що актуалізує необхідність розроблення нових підходів до логістичного забезпечення омніканальних продажів.

### Бібліографічний список:

- Лісіца В. Омніканальні продажі: тенденції, проблеми та перспективи розвитку в українському ритейлі. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2017. № 2 (10). С. 100–110.
- Жегус О. Інтегрований підхід до організації продажу в роздрібній торгівлі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 62–72.
- Зозульов О., Левченко М., Оганесян А. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2016\\_13\\_54](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2016_13_54) (дата звернення: 11.09.2021).
- Котлер Ф. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового*: підручник. Чикаго, Іллінойс, 2016. 208 с.
- Лігоненко Л. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/old\\_jrn/soc\\_gum/tovary/2011\\_1/2.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/tovary/2011_1/2.pdf) (дата звернення: 08.09.2021).
- Захарченко Н. Організаційне проєктування та впровадження управлінських інновацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. № 7 (ч. 1). С. 134–139.
- Мозгова Г. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення: 08.09.2021).
- Gibson C. The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 2018. № 8 (2). P. 12–16.
- Економічна географія: історія, теорія, методи, практика: навчальний посібник / ред. О. Саушкін. Хмельницький, 2015. 359 с.
- Creating People Advantage 2013. Lifting HR Practices to the Next Level / R. Strack, J.-M. Caye, C. von der Linden, P. Haen, F. Abramo. URL: [https://www.bcgperspectives.com/Images/-Creating\\_People\\_Advantage\\_Oct\\_2013\\_tcm80-147615.pdf](https://www.bcgperspectives.com/Images/-Creating_People_Advantage_Oct_2013_tcm80-147615.pdf) (дата звернення: 09.09.2021).
- Статистика для е-commerce: дані, які потрібно знати маркетологу в 2021 році. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/statistika-dlya-e-commerce-dannye-kotorye-nuzhno-znat-marketologu-v-2021-godu> (дата звернення: 05.09.2021).
- Buldeo Rai H., Mommens K., Verlinde S., Macharis C. How Does Consumers' Omnichannel Shopping Behavior Translate into Travel and Transport Impacts? Case-Study of a Footwear Retailer in Belgium. *Sustainability*. 2019. № 11 (9). P. 25–34. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11092534>.
- Rozetka відкриває точки видачі в експериментальному форматі і буде розвивати офлайн-роздріб. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/rozetka> (дата звернення: 10.09.2021).
- Шість етапів успішного бізнесу франчайзингових магазинів Sportmaster Ukraine. URL: <http://www.columbia.ua/userfiles/file/Franchising.pdf> (дата звернення: 07.09.2021).
- Коренівська В. Сценарії поведінки омніканального покупця. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/6-scenarijev-povedeniya-omnikanalnogo-pokupatelya-i-rekomendacii-ro-rabote-s-nim> (дата звернення: 05.09.2021).
- ROPO-анализ: что это такое и для чего он бизнесу. URL: <https://netology.ru/blog/12-2019-ropo-analiz> (дата звернення: 10.09.2021).
- ROPO and Webrooming: Why Your CPG Brand Needs a Serious Ecommerce Strategy. URL: <https://www.onespace.com/blog/2018/09/ropo-andwebrooming-why-your-cpg-brand-needs-a-serious-e-commerce-strategy2/31> (дата звернення: 10.09.2021).
- Принцип маркетингу 360: єдина клієнтська база даних офлайн і онлайн, наскрізна аналітика і сегментація. URL: <https://uaspectr.com/2019/11/12/shho-take-marketyng-360-i-yak-vin-pratsyuue> (дата звернення: 08.10.2021).
- Development and validation of the pick-up service quality scale of the buy-online-pick-up-in-store service. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12063-020-00161-0> (дата звернення: 10.09.2021).

### References:

- Lisitsa V. (2017) Omnikanalni prodazhi: tendentsii, problemy ta perspektyvy rozvytku v ukrainskomu ryteili [Omnichannel sales: trends, problems and development prospects in Ukrainian retail]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia* [Problems and prospects of economics and management]. Vol. 10, pp. 100–110 (in Ukrainian).
- Zhehus O. (2017) Intehrovanyi pidkhd do orhanizatsii prodazhu v rozdribnii torhivli [An integrated approach to organizing retail sales]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Marketing and innovation management]. Vol. 1, pp. 62–72 (in Ukrainian).
- Zozulov O., Levchenko, M., Ohanesyan A. (2016) Formuvannia omnikanalnoi zbutovoi stratehii pidpriemstva [Formation of omnichannel sales strategy of the enterprise]. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2016\\_13\\_54](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2016_13_54) (accessed 11 September 2021).
- Kotler P. (2016) Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Chicago, Illinois, p. 208. (in Ukrainian)
- Lihonenko L., Krasnevich H. (2011) Innovatsiinyi vektor rozvytku torhivli v Ukraini. Innovative vector trade in Ukraine. Available at: [http://www.nbuv.gov.ua/old\\_jrn/soc\\_gum/tovary/2011\\_1/2.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/tovary/2011_1/2.pdf) (accessed 08 September 2021).



6. Zakharchenko N. (2016) Orhanizatsiine proektuvannia ta vprovadzhennia upravlinskykh innovatsii [Organizational design and implementation of management innovations]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu* [Scientific Bulletin of Uzhgorod National University]. Vol. 7 (1), pp. 134–139 (in Ukrainian).
7. Mozhova H. (2013) Instrumenty internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv [Tools of internet marketing and their advantages for modern Ukrainian enterprises]. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> (accessed 08 September 2021).
8. Gibson C. (2018) The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*. Vol. 8 (2), pp. 12–16.
9. Economic geography: history, theory, methods, practice: textbook / ed. Saushkin O. Khmelnytsky, 2015. p. 359.
10. Creating People Advantage 2013. Lifting HR Practices to the Next Level / Rainer Strack, Jean-Michel Caye, Carsten von der Linden, Pieter Haen, Filippo Abramo. Available at: [https://www.bcgperspectives.com/Images/-Creating\\_People\\_Advantage\\_Oct\\_2013\\_tcm80-147615.pdf](https://www.bcgperspectives.com/Images/-Creating_People_Advantage_Oct_2013_tcm80-147615.pdf) (accessed 09 September 2021).
11. Statistics for e-commerce: a site that a marketer needs to know in 2021. Available at: <https://web-promo.ua/ua/blog/statistika-dlya-e-commerce-dannye-kotorye-nuzhno-znat-marketologu-v-2021-godu> (accessed 05 September 2021).
12. Buldeo Rai H., Mommens K., Verlinde S., Macharis C. (2019) How Does Consumers' Omnichannel Shopping Behavior Translate into Travel and Transport Impacts? Case-  
*Study of a Footwear Retailer in Belgium. Sustainability*, no. 11, no. 9: 25–34. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11092534>.
13. Rozetka opens dispensing points in an experimental format and will develop offline retail. Available at: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/rozetka> (accessed 10 September 2021).
14. Six stages of successful business of franchise stores Sportmaster Ukraine. Available at: <http://www.columbia.ua/userfiles/file/Franchising.pdf> (accessed 07 September 2021).
15. Valentina Korenivska. Scenarios of omnichannel buyer behavior. Available at: <https://web-promo.ua/ua/blog/6-scenariiev-povedeniya-omnikanalnogo-pokupatelya-i-rekomendacii-po-rabote-s-nim> (accessed 05 September 2021).
16. ROPO analysis: what it is and why it is a business. Available at: <https://netology.ru/blog/12-2019-ropo-analiz> (accessed 10 September 2021).
17. ROPO and Webrooming: Why Your CPG Brand Needs a Serious Ecommerce Strategy. Available at: <https://www.onespace.com/blog/2018/09/ropo-andwebrooming-why-your-cpg-brand-needs-a-serious-e-commerce-strategy2/31> (accessed 10 September 2021).
18. The principle of marketing 360: a single customer database offline and online, end-to-end analytics and segmentation. Available at: <https://uaspectr.com/2019/11/12/shho-take-marketyng-360-i-yak-vin-pratsyuye> (accessed 08 September 2021).
19. Development and validation of the pick-up service quality scale of the buy-online-pick-up-in-store service. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12063-020-00161-0> (accessed 10 September 2021).