

**Жегус Олена Валентинівна,**

канд. екон. наук, доцент, докторант кафедри маркетингу і комерційної діяльності,  
Харківський державний університет харчування та торгівлі (м. Харків, Україна)

### ІНТЕГРОВАНІЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Розглянуто еволюцію маркетингу та каналів продажу під впливом розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Проаналізовано особливості традиційного маркетингу, інтернет-маркетингу, цифрового та постцифрового маркетингу та їх роль в організації продажу на підприємствах роздрібно́ї торгівлі. Розроблено рекомендації щодо інтегрованого підходу до організації продажу, що базується на впровадженні омніканальної стратегії, яка передбачає використання усіх можливих каналів продажу та комунікацій на єдиній платформі, що повинна забезпечувати високий рівень їх взаємозв'язку.

Ключові слова: роздрібна торгівля, збутова політика, інтегрований підхід, канали продажу, цифровий маркетинг, мультиканальна стратегія, омніканальна стратегія.

DOI: 10.21272/mmi.2017.1-06

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Сучасні тенденції на споживчому ринку свідчать про погіршення ситуації у роздрібній торгівлі унаслідок зниження купівельної спроможності населення, падіння платоспроможного попиту. За даними Державної служби статистики України [3] вже два роки поспіль знижуються обсяги споживання (рис. 1), незважаючи на зростання товарообороту, що відбувається унаслідок підвищення цін на товари, у 2014 р. фізичний обсяг роздрібного товарообороту зменшився на 10%, у 2015 р. – ще на 20%.

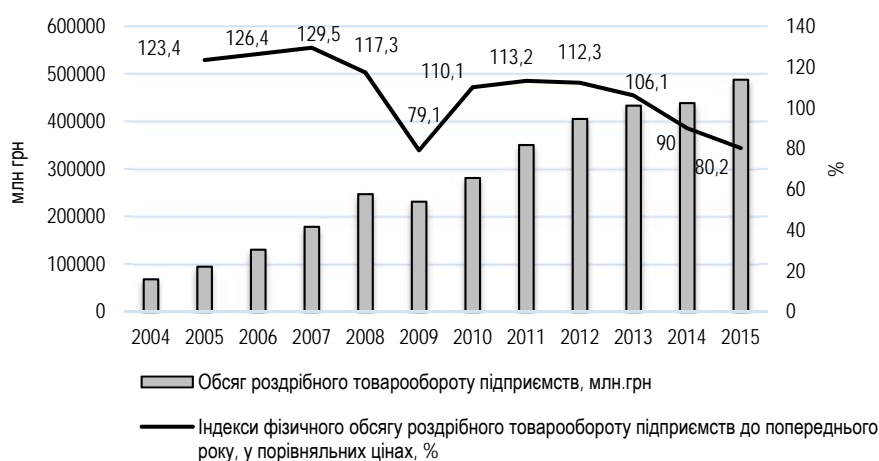


Рисунок 1 – Динаміка роздрібного товарообороту підприємств в Україні

За цих умов зменшуються частота та кількість купівлі товарів, середній чек, тому погіршуються показники фінансової та господарської діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі: падає товарооборот, скорочуються доходи та прибуток підприємств, дестабілізується їх ситуація на

ринку. У 2013-2014 рр. понад 34% підприємств торгівлі були збитковими, за рік сума їх збитків зросла більш ніж у 10 разів із 13 248,5 млн грн у 2013 р. до 13 3219,4 млн грн у 2014 р. [7].

Загострення конкуренції та ускладнення зовнішніх умов функціонування підприємства роздрібною торгівлі, збитки призводять до банкрутства та закриття магазинів, поглинання слабких і малих більш стійкими. За статистичними даними у період 2004-2015 рр. кількість магазинів в Україні скоротилася майже на 10 000 од., або на 34%, лише за останні п'ять років – із 48, 5 тис. од. до 38,5 тис. од. Для забезпечення стабільності та перспектив подальшого розвитку підприємств роздрібною торгівлі потрібно своєчасно адаптуватися до погіршення зовнішніх умов, активізувати маркетингову діяльність, підвищувати її ефективність.

Для привернення уваги покупців, посилення їх лояльності до магазину, набуття конкурентних переваг важливим є впровадження інновацій. Проте інноваційні процеси у сфері торгівлі відбуваються досить повільно. У 2012-2014 рр. лише 11,2% підприємств торгівлі були інноваційно активними. Ураховуючи специфіку діяльності підприємств роздрібною торгівлі, що проявляється у безпосередній взаємодії із покупцями, зростає необхідність маркетингових інновацій, їх втілення через інструменти, заходи, методи і технології маркетингової діяльності. Маркетингові інновації повинні реалізовуватися через внесення інноваційної компоненти в усі складові комплексу маркетингу, розроблення та реалізацію нестандартних і творчих маркетингових заходів, оригінальних і креативних маркетингових ідей.

Під впливом стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, глобального середовища Інтернет та прискорення процесів інформатизації у маркетинговій діяльності відбуваються швидкоплинні зміни, унаслідок яких з'являються нові можливості комунікації та взаємозв'язку зі споживачами, нові канали продажу.

Нещодавно значну увагу науковці та практики приділяли формуванню систем інтегрованих маркетингових комунікацій, що базуються на поєднанні різних засобів маркетингової комунікаційної політики. Згодом усе більше уваги почали приділяти інтегрованому маркетингу, який визнано невід'ємною складовою концепції холістичного маркетингу. Наразі назріла необхідність застосування інтегрованого підходу й до збутової політики. Особливо актуальним він є для підприємств роздрібною торгівлі, що зумовлено специфікою їх діяльності та торговельної послуги.

Промислові підприємства, формуючи збутову політику, вирішують питання щодо вибору методів збуту, побудови оптимального каналу збуту, обираючи при цьому посередників, які сприятимуть доведенню товарів до споживачів. Оскільки підприємства роздрібною торгівлі є учасником каналу збуту і завершальною ланкою товароруку, то їх збутова політика пов'язана із організацією процесу обслуговування та логістичними операціями, від яких залежить ресурсне забезпечення підприємства. При цьому вирішуються питання щодо форм та методів продажу товарів, викладення у торговому залі, способів їх доставки, технології товароруку тощо. Проте за сучасних умов розвиток електронної комерції, цифрових каналів та засобів комунікації, які надають більші можливості для пропонування та продажу товарів, відбуваються зміни підходів до організації продажу в роздрібній торгівлі, підприємства набули можливостей також розвивати та будувати канали збуту. Зазначене зумовлює необхідність впровадження маркетингових інновацій у збутову політику підприємств роздрібною торгівлі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В умовах швидких змін зовнішніх умов функціонування підприємств роздрібною торгівлі, загострення конкуренції, підвищення вимог споживачів до товарів та послуг зростає актуальність їх інноваційного розвитку. Розгляду окремих аспектів інноваційної політики торговельних підприємств, питань формування та реалізації їх інноваційного потенціалу, визначенню векторів інноваційного розвитку присвячено праці вітчизняних учених та практиків, серед яких необхідно відзначити публікації Л. Лігоненко,

Г. Красневич [1], І. Підкамінного, І. Совершенної [4], Л. Полонської, Н. Лохман [5], К. Поляковської [6] та ін. У той самий час недостатньо розкритими залишаються питання впровадження у діяльність підприємств роздрібної торгівлі маркетингових інновацій, зокрема таких, що базуються на використанні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Особливої актуальності набувають маркетингові інновації у збутовій та комунікаційній політиці підприємств роздрібної торгівлі.

**Мета статті** – дослідити еволюцію маркетингу під впливом розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та визначити особливості традиційного маркетингу, інтернет-маркетингу, цифрового та постцифрового маркетингу, визначити їх роль в організації продажу на підприємствах роздрібної торгівлі. Розробити рекомендації щодо розвитку інтегрованого підходу до організації продажу, що базується на впровадженні омніканальної стратегії.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Інформатизація суспільства та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій сприяли стрімкій зміні видів маркетингу. За останні роки пройшли етапи становлення та використання традиційного маркетингу, інтернет-маркетингу, цифрового маркетингу і на даному етапі вже йде мова про розвиток постінформаційного маркетингу (рис. 2).

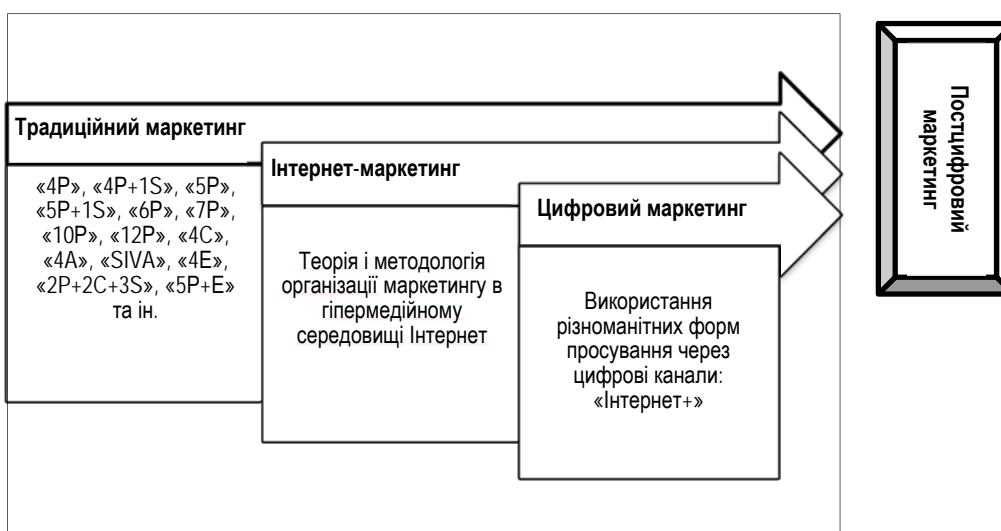


Рисунок 2 – Еволюція розвитку видів маркетингу під впливом інформаційно-комунікаційних технологій (розроблено автором)

Традиційний маркетинг передбачає використання визначеного набору взаємозв'язаних маркетингових інструментів та засобів, які утворюють комплекс маркетингу. У сучасній практиці напрацьовано значний досвід та різні підходи у межах традиційного маркетингу, представлені багатоваріантними комбінаціями елементів, в основу більшості із яких покладено класичну модель комплексу маркетингу «4P»: «*price*» – ціна; «*product*» – продукт; «*place*» – збут; «*promotion*» – просування. Комбінація саме цих елементів утворює пропозицію на ринку у вигляді певної споживчої цінності.

Із розвитком глобального інформаційного середовища Інтернет маркетинг набув нових можливостей та функцій, у зв'язку із чим досить високими темпами почав розвиватися інтернет-

маркетинг як новий цілісний вид діяльності підприємства, який базується на використанні інтернет-технологій у процесі маркетингової діяльності. У науковій та практичній сферах сформувалися різні думки щодо сутності інтернет-маркетингу: від підходу до інтернет-маркетингу як до інструменту просування до визначення як теорії та методології маркетингової діяльності в новому гіпермедійному середовищі [2]. У загальному розумінні інтернет-маркетинг являє собою сукупність інструментів, засобів, методів маркетингової діяльності, що базуються на інтернет-технологіях, які використовуються під час маркетингових досліджень, формування політик у межах обраних елементів комплексу маркетингу. Розвиток мережі Інтернет зумовив можливість розширення каналів взаємодії зі споживачами та, що особливо важливо, засобів і місць продажу. Найбільш поширеними каналами здійснення покупок споживачами стали інтернет-магазини (найбільш популярні світові: *Amazon, eBay Inc, Walmart, Target, Netflix* та ін.; вітчизняні: *Rozetka, Abo.ua, Moyo, lamoda, 5 ok, Sunduk, LeBoutique, Yoox, Modnakasta* та ін.); торгові майданчики (*Prozorro, Prom.ua, Crafta.ua, Bigl.ua, Zakupk* та ін.); соціальні мережі («*Facebook*», «*Instagram*», «*Odnoklassniki*», «*Vkontakte*» та ін.), дошки оголошень (*OLX, Yuppi.com.ua, Бесплатка, RIA.com, Ukrboard* та ін.); бізнес-портали (*УкрБізнес, ui.ua, AllBiz Україна, Комнас Україна, BizEra.com.ua* та ін.); сайти виробників тощо. Високий темп розвитку та поширення інтернету в Україні зумовили можливість формування мультिकанальних стратегій, що забезпечило перспективи розширення каналів продажу для підприємств роздрібною торгівлі. Тим самим традиційні магазини активно почали виходити на онлайн-ринок і просувати свої товари та послуги через власні інтернет-магазини, різноманітні торгові майданчики, розміщувати інформацію у соціальних мережах.

Поряд із розвитком глобальної мережі Інтернет поширюються цифрові медіа та інші канали, що функціонують на основі цифрових технологій. У зв'язку із цим відбувається становлення цифрового маркетингу – *digital marketing*. Його основна відмінність від інтернет-маркетингу полягає у можливостях взаємодії із цільовою аудиторією через онлайн канали (сайти, електронна пошта, інтернет-магазини, блоги, соціальні мережі, мобільні додатки тощо) та офлайн-канали (*sms/mms*, рекламні дисплеї, цифрові POS). До традиційних магазинів та інтернет-магазинів додалися можливості інтерактивної взаємодії зі споживачами навіть у місцях продажу. Використання сучасних цифрових дисплеїв на підприємствах роздрібною торгівлі дозволяє в режимі реального часу проводити рекламні акції і демонструвати пропозиції дня, забезпечувати інформування та консультування в місцях розміщення товарів; крім того, з'явилися додаткові можливості відстежувати процеси пошуку та вибору товарів покупцями, оперативно одержувати інформацію щодо їх переваг та потреб.

Ураховуючи швидкі темпи інтеграції *digital marketing* у систему маркетингової діяльності підприємств, можна констатувати, що він уже не є якоюсь відокремленою маркетинговою технологією, а стає невід'ємною складовою сучасної маркетингової діяльності. Отже, за два останні роки маркетинг змінився більше, ніж за 50 років, і ще цифровий маркетинг лише набуває активного впровадження, а вже у наукових колах розглядаються тенденції подальшої трансформації маркетингу у постцифровий, що передбачає інтегрований підхід до маркетингової діяльності, базується на активному використанні цифрових технологій в усіх сферах та напрямках маркетингової діяльності. Як зазначає Черненко О., відбувається злиття цифрового та фізичного світів, що дозволяє створювати і тестувати новий формат управління [8].

Особливо інноваційні цифрові технології проникли у маркетингову комунікаційну та збутову політику. Поряд із розвитком маркетингу еволюціонують підходи до формування каналів продажу у роздрібній торгівлі (рис. 3). У контексті традиційного маркетингу підприємства торгівлі в основному використовували лише один канал продажу, але розвиток інформаційно-комунікаційних технологій зумовив розширення їх кола, а цифрових технологій – засобів та інструментів продажу. Досліджуючи інструменти просування у мережевих підприємствах

роздрібної торгівлі різних форматів сектору FMCG м. Харкова (табл. 1), установлено, що найбільш активно використовуються такі інструменти, як акції, сайти мереж, SMM-маркетинг.

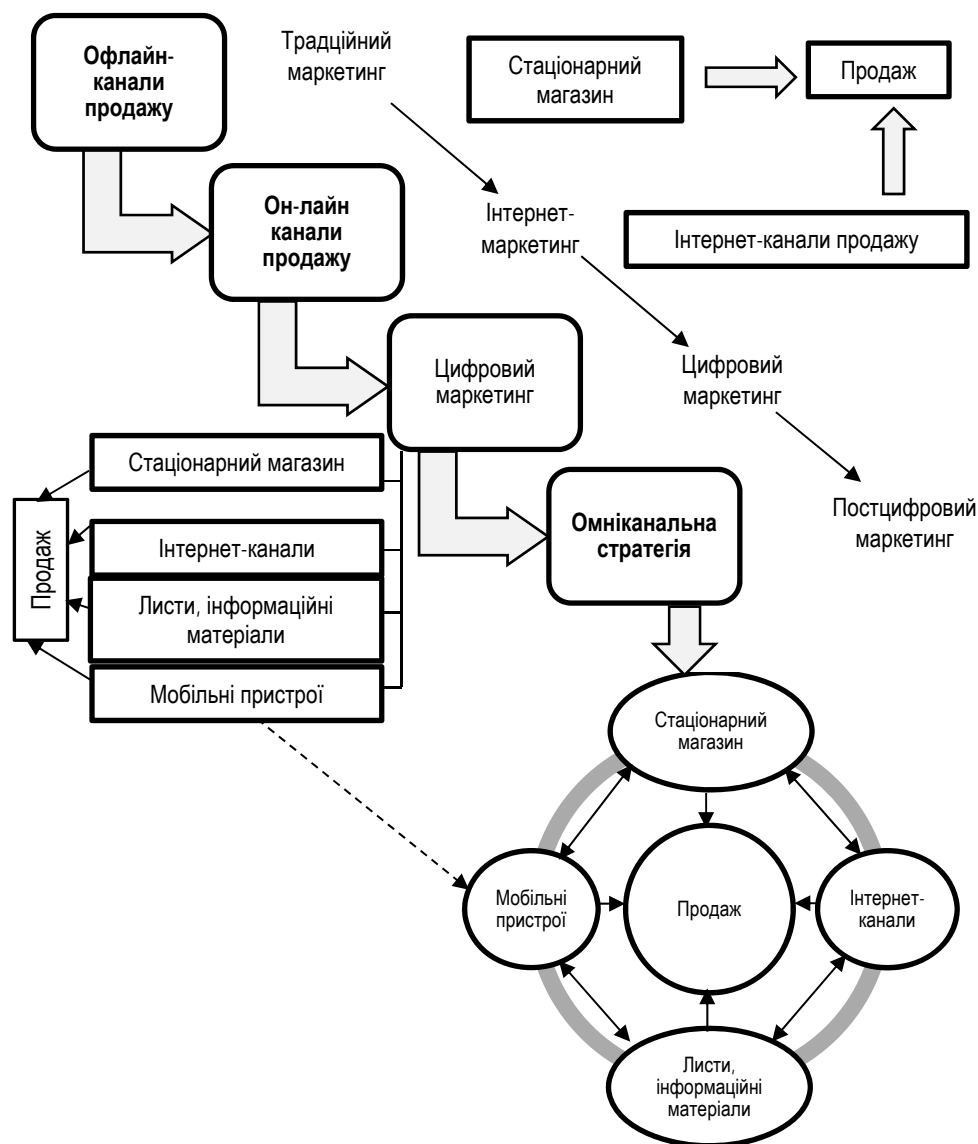


Рисунок 3 – Еволюція каналів продажу (розроблено автором)

При цьому найбільшу популярність мають мережі «ВКонтакте» та Facebook, їх використовують для комунікації майже усі досліджувані підприємства. Інші інструменти digital marketing використовуються дуже обмежено, зокрема інтернет-магазини функціонують лише у мережах супермаркетів «РОСТ» і «ТавріяВ», мобільний додаток запроваджено у мережах «РОСТ», «АТБ»,

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

«ВелМарт»; QR-код – лише у мережі супермаркетів «РОСТ». На цьому етапі на мережевих підприємствах роздрібною торгівлі сектору FMCG здебільшого використовуються окремі інструменти інтернет-маркетингу. Установлено, що цифровий маркетинг лише починає впроваджуватися, до того ж повільними темпами. Серед досліджених мереж *digital marketing* найбільш активно використовується у мережі супермаркетів «РОСТ».

Таблиця 1 – Інструменти просування на мережевих підприємствах роздрібною торгівлі різних форматів сектору FMCG м. Харкова

Мережі	Сайт	Інтернет-магазин	Мобільний додаток	QR-код	Акція	Соціальні мережі					
						Vk	F	Tw	Ok	YT	Ig
КЛАСС	+				+	+	+		+		
Сільпо	+				+		+				
РОСТ	+	+	+	+	+	+	+	+	+		
АТБ	+		+		+	+	+	+	+	+	
ТавріяВ	+	+			+	+	+			+	+
Дігма	+				+	+	+				
ВелМарт	+		+		+	+	+				
Брусничка	+				+	+	+		+		
Фора	+				+	+	+				
Посад	+				+	+	+	+	+		
Білла	+				+		+	+			

Упровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах роздрібною торгівлі потребує перегляду маркетингової та функціональних стратегій, зокрема комунікаційної та збутової. Залежно від обраних інструментів інтернет-маркетингу, цифрових засобів та їх взаємозв'язку можуть використовуватися різні маркетингові стратегії. У випадку використання мультиканальної стратегії додержуються принципу лінійності, відповідно до якого покупці мають можливість купувати товари та послуги через різні канали (офлайн- та/або онлайн-засоби просування товарів до споживачів). При цьому кожний канал виконує свою функцію, вони можуть відрізнятися дизайном, принципами обслуговування і не взаємодіють між собою. За таких умов покупець може дізнатися про товар, акцію, рекламний захід із сайту магазину, але замовити товар та здійснити купівлю через нього не може, для цього він повинен безпосередньо відвідати магазин. Інший приклад – асортимент товарів в інтернет-магазині може бути значно ширшим та глибшим, ніж у стаціонарному магазині.

Для більш ефективної взаємодії та надання безмежних можливостей для покупців здійснювати купівлю у будь-який час, у будь-якому місці, будь-яким найбільш зручним для них способом, необхідно використовувати усі можливі канали продажу, які до того ж повинні бути взаємоузгодженими. За такого підходу формується омніканальна стратегія продажу, відповідно до якої використовуються не просто багато різних каналів, а кожен із них максимально взаємоузгоджений з іншими каналами і надає необмежені можливості для пошуку товару, ознайомлення із пропозиціями продавця, здійснення вибору, замовлення, оплати.

Омніканальна стратегія – це інтегрований підхід до організації бізнес-процесів щодо обслуговування клієнтів, що базується на цілісній концепції, єдиній платформі усіх обраних каналів для просування товарів та послуг. Такий підхід дозволяє покупцю вільно переходити з одного каналу на інший, одержувати при цьому необхідну інформацію, порівнювати та обирати товар, приймати рішення та здійснювати покупку. Використання однієї платформи для усіх каналів продажу та комунікації дозволить також акумулювати й інформаційні потоки щодо поведінки

покупців і швидко одержувати дані про покупки, використання тих чи інших каналів, навігаційні аспекти купівлі.

Аналіз інструментів просування у мережевих підприємствах роздрібною торгівлі різних форматів сектору FMCG м. Харкова дозволяє зробити висновок, що у мережах супермаркетів «РОСТ» і «ТавріяВ» використовується мультимедіальна стратегія, тобто товари та послуги продаються через різні канали, які не взаємозв'язані між собою і функціонують відокремлено. Виявлено, що сайт мережі «РОСТ» та сайт інтернет-магазину «РОСТ» мають різний дизайн, що не відповідає головному принципу інтегрованого підходу – принципу цілісності. Спираючись на відгуки споживачів, встановлено низку проблем і незадоволеність покупців послугами, наданими інтернет-магазинами. Здебільшого вони пов'язані із неправильним виконанням замовлення, невідповідністю цін у чеку із цінами на сайті, недотриманням встановленого часу доставлення товарів, відсутністю замовленого товару, порушенням упаковки тощо. Проблематичним виявилось функціонування мобільних додатків, які не виконують заявлених функцій, погано оновлюються, повільно працюють, тому вони потребують істотного вдосконалення як важливий інструмент *digital marketing*. Фахівцям із маркетингу підприємств роздрібною торгівлі необхідно вирішити виявлені проблеми та прискорити впровадження інструментів *digital marketing* та омніканальної стратегії. За сучасних складних умов функціонування підприємств роздрібною торгівлі саме впровадження інтегрованого підходу до організації продажу є тим інструментом, який надаватиме підприємству конкурентні переваги за рахунок більш якісного та комфортного обслуговування, що сприятиме підвищенню задоволеності покупців, посиленню їх лояльності, залученню нових клієнтів.

Серед найбільш важливих характеристик інтегрованого підходу до організації продажу (омніканальної стратегії) необхідно відзначити такі:

- використання всіх можливих каналів збуту і комунікацій зі споживачами;
- безумовна та бездоганна інтеграція задіяних каналів збуту і комунікацій;
- єдиний підхід до елементів комплексу маркетингу: формування асортименту, ціни, акцій, заходів; дизайну інформаційних матеріалів, оформлення каналів у єдиному фірмовому стилі;
- єдина карта лояльності, що повинна діяти у всіх каналах;
- оплата будь-яким способом, у будь-якому каналі продажу;
- налагоджена та досконала робота служб логістики;
- обізнаний з усіма аспектами функціонування каналів продажу та клієнтоорієнтований персонал;
- персоналізація та індивідуальний підхід до покупців;
- єдина база даних щодо клієнта, його потреб та переваг;
- систематичний зворотний зв'язок та взаємодія із клієнтами за принципом 24/7.

Найбільш складним аспектом результативної реалізації омніканальної стратегії є забезпечення ефективності та взаємозв'язку процесів, а також цілеспрямоване накопичення й управління даними. Лорі Боклунд зазначає, що технологія лише тоді буде ефективною, коли всі доступні ресурси будуть ефективно взаємозв'язані один з одним і забезпечать синтез усіх бізнес-процесів [10]. Отже, важливу роль відіграватимуть технологічна, інформаційна та управлінська складові омніканальної стратегії.

Про користь та необхідність впровадження інтегрованого підходу до продажу на підприємствах роздрібною торгівлі, запровадження омніканальної стратегії свідчать зміни купівельної поведінки. Покупці споживчих товарів усе активніше використовують онлайн-канали для пошуку товару, порівняння альтернатив, здійснення вибору. Відповідно до інтегрованого підходу усі канали комунікації та продажу взаємозв'язуються, що зумовлює багатоваріантність моделей прийняття рішення щодо купівлі. Покупець може використовувати всі канали відразу (почати з онлайн- і

завершити покупку в офлайн-режимі і навпаки), таким чином, формується комфортне бізнес-середовище і для клієнта, і для продавців. Як результат – омніканальні покупки витрачають у два рази більше, ніж покупки одного каналу [9].

Під впливом розвитку онлайн-каналів продажу та комунікації вже сформувалися такі типи купівельної поведінки:

– покупки, які віддають перевагу онлайн-купівлям, тобто пошук необхідного товару, вибір, аналіз альтернатив, прийняття остаточного рішення, транзакція відбуваються в інтернет-магазинах;




– покупки, намагаючись отримати більше інформації, скоротити час на відвідування магазинів та вибір товару, здійснюють його пошук, аналіз альтернатив в інтернет-магазинах, а купують у стаціонарних;

– покупки спочатку відвідують стаціонарний магазин, а потім здійснюють пошук необхідного товару, аналіз альтернатив та купівлю в інтернет-магазинах;

– покупки, які вивчають альтернативи та обирають товар в інтернет-магазинах, потім відвідують стаціонарний магазин, щоб побачити товар у реальному виконанні, а потім купують його в інтернет-магазині.

Розглянемо реалізацію омніканальної стратегії на прикладі вибору каналів взаємодії покупців із продавцем на різних етапах прийняття рішення щодо купівлі (табл. 2). Технологія продажу за першим варіантом передбачає одержання потенційним покупцем повідомлення на мобільний телефон щодо проведення розпродажу. Зацікавившись пропозицією, покупець ознайомлюється із пропозиціями на сайті магазину. Для остаточного вибору відвідує магазин і візуально оглядає товар, за потреби здійснює його тестування, перевірку; якщо обирається одяг, – примірку. За умов відповідності очікуванням та потребам здійснює покупку й розрахунок за товар безпосередньо у магазині. Через дзвінок із call-центру висловлює враження щодо купівлі, оцінює обслуговування.

Таблиця 2 – Використання каналів комунікації та продажу на різних етапах прийняття рішення щодо купівлі (1-й варіант) (розроблено автором)

Канал	Етапи прийняття рішення щодо купівлі					
	Усвідомлення потреби	Пошук інформації	Оцінювання варіантів	Рішення щодо купівлі	Купівля	Реакція на купівлю
	SMS про розпродаж					Оцінювання обслуговування
				Ознайомлення та вибір товару	Купівля товару	
		Відвідування сайту продавця	Ознайомлення з акційними пропозиціями			


Відповідно до другого варіанта (табл. 3) інформацію потенційний покупець одержує на електронну пошту, потім відвідує інтернет-канали продавця для ознайомлення із пропозицією, відгуками на товар, користується консультацією за телефоном; для більш детального ознайомлення із товаром відвідує магазин; приймає остаточне рішення, але здійснює замовлення та розрахунок через інтернет-канали. На завершальному етапі у відповідь на запропоноване продавцем SMS відправляє оцінку щодо рівня обслуговування та задоволеності покупкою.

Таким чином, для належного функціонування омніканальної стратегії необхідно забезпечити



максимальний доступ потенційного покупця до інформації та сервісів на усіх можливих каналах комунікації та продажу. При цьому доцільно використовувати різноманітні інструменти взаємодії у межах кожного із каналів: голосові, письмові, візуальні: фото, відео тощо.

Таблиця 3 – Використання каналів комунікації та продажу на різних етапах прийняття рішення щодо купівлі (2-й варіант) (розроблено автором)

Канал	Етапи прийняття рішення щодо купівлі					
	Усвідомлення потреби	Пошук інформації	Оцінювання варіантів	Рішення щодо купівлі	Купівля	Реакція на купівлю
			Консультація			Оцінювання обслуговування
				Ознайомлення з товаром		
	Е-mail із купоном на знижку	Ознайомлення із пропозицією на сайті			Купівля товару в інтернет-магазині	

Для запровадження інтегрованого підходу до організації продажу в роздрібній торгівлі підприємствам необхідно:

- розробляти маркетингову стратегію, що ґрунтується на використанні інструментів традиційного та digital-маркетингу;
- максимально повно використовувати цифрові канали та засоби комунікації і взаємодії із потенційними покупцями;
- спрямовувати зусилля в усіх каналах на посилення цінності бренда;
- вивчати не лише купівельну, а й «цифрову» поведінку покупців, визначаючи наявність цифрових пристроїв, способів їх використання, мобільних додатків, готовності до їх використання під час купівлі;
- забезпечити високий рівень клієнтського сервісу та постійну оптимізацію процесів взаємодії із покупцями;
- здійснювати моніторинг як офлайн-, так й онлайн-конкурентів;
- розробляти та впроваджувати креативні ідеї під час розроблення дизайну та контенту цифрових засобів, проведення маркетингових заходів;
- залучати фахівців із цифрового маркетингу (маркетолога-аналітика, ІТ-фахівця, фахівця з SEO, SMM-маркетингу тощо), створювати відповідні організаційні структури на підприємстві – відділи, служби;
- забезпечити високий рівень інтеграції та взаємозв'язку між каналами продажу, що застосовуються.

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та поширення інтернету сприяють зростанню популярності онлайн-покупок, майбутній розвиток підприємств роздрібної торгівлі знаходиться у площині інтегрованого підходу до організації продажу, що базується на органічному поєднанні усіх можливих каналів взаємодії із покупцями й забезпеченні конкурентних переваг за рахунок кращого їх обслуговування.

**Висновки з дослідження.** Традиційні (оф-лайн) магазини були і залишатимуться важливою складовою інфраструктури споживчого ринку, але у відповідь на стрімкі зміни зовнішнього середовища та інновації в інформаційно-комунікаційній сфері повинні активізуватися й

розширювати арсенал маркетингових інструментів взаємодії та впливу на споживачів. У зв'язку із цим магазини, що пропонуватимуть покупцям нові концептуальні рішення, намагаючись розширити канали доступу до своїх товарів та послуг, надати якісно новий сервіс, матимуть можливості для нарощування клієнтського капіталу, його утримання і 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.

**Перспективи подальших досліджень.** Дослідження у сфері омніканального маркетингу перебувають на початковому етапі, тому більшість теоретичних, методичних та практичних аспектів його впровадження і реалізації потребують 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.

1. Лігоненко Л. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні [Електронний ресурс] / Л. Лігоненко, Г. Красневич. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/old\\_jrn/soc\\_gum/rovary/2011\\_1/2.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/rovary/2011_1/2.pdf).
  2. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств [Електронний ресурс] / Г.В. Мозгова. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>.
  3. Основні показники роздрібною торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2005/sr/trg\\_ric/trg\\_u/2002.html](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2005/sr/trg_ric/trg_u/2002.html).
  4. Підкамінний І.М. Інноваційний розвиток підприємств роздрібною торгівлі / І.М. Підкамінний, І.О. Совершенна // Бізнес Інформ. – 2013. – № 1. – С. 156-159.
  5. Полонська Л.А. Інноваційна політика торговельних підприємств: теорія і методологія: монографія / Л.А. Полонська, Н.В. Лохман; Донець. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк, 2009. – 221 с.
  6. Поляковська К.В. Інноваційний розвиток підприємств: сутність та особливості у сфері торгівлі / К.В. Поляковська // Економіка розвитку. – 2014. – № 3. – С. 93-99.
  7. Розвиток підприємництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu\\_u/sze.htm](http://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/sze.htm).
  8. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання / О. Черненко // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 3 (96). – С. 4-11.
  9. Шевченко Е.І. Омніканальная стратегия: интеграция каналов продвижения банковских продуктов и услуг / Е.И. Шевченко, Е.Н. Рудская // Молодой ученый. – 2015. – № 10. – С. 850-861.
  10. Bocklund Lori. The multichannel Contact Center becomes «omnichannel»/ [Електронний ресурс] / Lori Bocklund. – Режим доступу: <http://www.strategiccontact.com/articles/2015/Contact-Center-Omnichannel-Jan2015.pdf>.
1. Lihonenko, L., & Krasnevich, H. (2011). Innovatsiyniyi vektor rozvytku torhivli v Ukraini [Innovative vector trade in Ukraine]. *www.nbuv.gov.ua*. Retrieved from [http://www.nbuv.gov.ua/old\\_jrn/soc\\_gum/rovary/2011\\_1/2.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/rovary/2011_1/2.pdf) [in Ukrainian].
  2. Mozhova, H.V. (2013). Instrumenty internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv [Tools of internet marketing and their advantages for modern ukrainian enterprises]. *www.economy.nayka.com.ua*. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> [in Ukrainian].
  3. Osnovni pokaznyky rozdribnoi torhivli [Main indicators of retail]. (2015). *ukrstat.org*. Retrieved from [http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2005/sr/trg\\_ric/trg\\_u/2002.html](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2005/sr/trg_ric/trg_u/2002.html) [in Ukrainian].
  4. Pidkaminnyi, I.M., & Sovershenna, I.O. (2013). Innovatsiyniyi rozvytok pidpriemstv rozdribnoi torhivli [Innovative Development of Retail Businesses]. *Biznes Inform – Business Inform*, 1, 156-159 [in Ukrainian].
  5. Polonska, L.A., & Lohman, N.V. (2009). *Innovatsiina polityka torhovelynykh pidpriemstv: teoriia i metodolohiia [Innovations of enterprises: theory and methodology]*. Donetsk: Don NUET [in Ukrainian].
  6. Poliakovska, K.V. Innovatsiyniyi rozvytok pidpriemstv: sutnist ta osoblyvosti u sferi torhivli [Innovative development of enterprises: the essence and features in the sphere of trade]. *Ekonomika rozvytku – Economics of development*, 3, 93-99 [in Ukrainian].
  7. Rozvytok pidpriemnytstva [Development of entrepreneurship]. (2015). *ukrstat.org*. Retrieved from [http://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu\\_u/sze.htm](http://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/sze.htm) [in Ukrainian].
  8. Cherenko, O. (2016). Na shliakhu do post-tsifrovoho marketynhu v Ukraini: problemy ta zavdannia [Towards a post-digital marketing in Ukraine: problems and tasks]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 3(96), 4-11 [in Ukrainian].
  9. Shevchenko, E.Y., & Rudskaia, E.N. (2015) Omnikanalnaia stratehiia: intehratsiia kanalov prodvizheniia bankovskyykh

## **О.В. Жегус. Интегрований підхід до організації продажу в роздрібній торгівлі**

produktov i usluh [Multichannel strategy: integration promotion channels of banking products and services]. *Molodoi uchenyi – Young scientist*, 10, 850-861 [in Russian].

10. Bocklund, Lori. (2015). The multichannel Contact Center becomes «omnichannel». *www.strategiccontact.com*. Retrieved from <http://www.strategiccontact.com/articles/2015>Contact-Center-Omnichannel-Jan2015.pdf> [in English].

**Е.В. Жегус**, канд. экон. наук, доцент, докторант кафедры маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли (г. Харьков, Украина)

### **Интегрированный подход к организации продаж в розничной торговле**

*В статье рассмотрена эволюция маркетинга и каналов продаж под влиянием развития информационно-коммуникационных технологий. Проанализированы особенности традиционного маркетинга, интернет-маркетинга, цифрового и постцифрового маркетинга, их роль в организации продаж на предприятиях розничной торговли. Разработаны рекомендации относительно интегрированного подхода к организации продаж, основанного на внедрении омниканальной стратегии, предусматривающей использование всех возможных каналов продаж и коммуникаций на единой платформе, которая должна обеспечивать высокий уровень их взаимосвязи.*

**Ключевые слова:** розничная торговля, сбытовая политика, интегрированный подход, каналы продаж, цифровой маркетинг, мультиканальная стратегия, омниканальная стратегия.

**O. V. Zhigus**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Doctoral Student of the Department of Marketing and Commercial Activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (Kharkiv, Ukraine)

### **Integrated approach to organization of sales in retail**

*The aim of the article* is the prioritizing of sales channels forming by retailers with the development of modern information and communication technologies. Development of practical recommendations for implementing an integrated approach to sales, based on the use of omni-channel marketing.

*The results of the analysis.* Modern realities determine the necessity of the marketing innovations introduction in marketing policies of retailers. New channels of communication and sales appear under the influence of rapid development of information and communication technologies, global internet environment and the acceleration of informatization. Along with the development of Internet and digital marketing the approaches to formation of sales channels in retail have evolved.

Depending on the chosen tools of Internet marketing, digital means and their relationship omni-channel or multi-channel sales strategy can be used. The basis of multi-channel strategy is the principle of channels linearity, the basis of omni-channel strategy is maximum integration of channels. Omni-channel strategy is an integrated approach to business processes on customer service, based on a coherent concept, a single platform of all selected channels to promote products and services. This approach allows the customer to freely move from one channel to another, thus obtain the necessary information to compare and choose the product, to make the decision and purchase.

To implement an integrated approach to sales in retail trade enterprises need to: develop marketing strategy based on the use of traditional instruments and digital marketing; maximize the use of digital channels and means of communication as well as the interaction with potential buyers; direct efforts to all channels to enhance brand value; study not only purchasing, but «digital» behavior of customers in determining the availability of digital devices, how they use mobile apps, their readiness to use such apps when buying; ensure a high level of customer service and continuous optimization of interaction processes with customers; monitor off-line and on-line competitors; develop and implement creative ideas during the design and development of digital content, marketing activities; involve experts from the digital marketing (marketing analytics, IT specialist, specialist in SEO, SMM-marketing, specialist and etc.), create appropriate organizational structure for the enterprise – departments, services; ensure a high level of integration and the relationship between sales channels.

*Conclusions and directions of further researches.* The traditional (off-line) stores have been and remain an important part of the infrastructure of the consumer market, but in response to rapid changes in the environment and innovation in information and communications field they should intensify and expand the arsenal of marketing tools of interaction and impact on consumers. In this connection the stores that will offer customers new conceptual solutions, trying to expand the channels of access to their products and services, to provide a new service, will have the opportunity to build customer equity, its retention, and on this basis they will ensure a clear competitive advantage, the possibility of expanding their own market share, as a result – to increase revenues, profits; increase the effectiveness of the financial, economic and marketing activities.

Research in omni-channel marketing are at an early stage, so most theoretical, methodological and practical aspects of enforcement and implementation require further study. It is necessary to focus on the development of conceptual frameworks and models used for omni-channel strategies, mechanisms of interaction between different channels, justification of omni-channel structures of sale.

**Keywords:** retail, sales policy, integrated approach, sales channels, digital marketing, multi-channel strategy, omni-channel strategy.

*Отримано 26.10.2016 р.*