

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В. ДАЛЯ  
(повне найменування вищого навчального закладу)

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ  
(назва факультету)

КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА  
МАРКЕТИНГУ  
(повна назва кафедри)

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

магістра  
(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: Посилення омніканального маркетингу сучасними інструментами  
для ефективного просування брендів

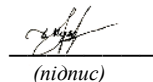
здобувача 2 курсу групи МАР-23 дм

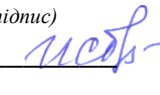
спеціальність: 075 Маркетинг

освітньо-професійна програма: Маркетинг

Курочкіна Д.Ю.  
(ПІБ здобувача)

Керівник: доц., к. е. н. Сафронська І.М.  
(вчене звання, науковий ступінь, ПІБ)

  
(підпис)

  
(підпис)

Київ – 2024

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В.ДАЛЯ

( повне найменування вищого навчального закладу )

Інститут, факультет, відділення факультет економіки і управління

Кафедра публічного управління, менеджменту та маркетингу

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри публічного

управління, менеджменту та маркетингу

д.е.н., проф. О.О. Хандій

25 вересня 2024 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Курочкіна Дениса Юрійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Посилення омніканального маркетингу сучасними інструментами для ефективного просування брендів»

керівник роботи Сафронська Ірина Михайлівна, к. е. н., доцент

( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання )

затверджені наказом вищого навчального закладу від «10» жовтня 2024р. №76/14.01

2. Строк подання здобувачем роботи «10» грудня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері посилення омніканального маркетингу сучасними інструментами для ефективного просування брендів, дані звіту з переддипломної практики за матеріалами діяльності керуючої компанії «ФТД-РИТЕЙЛ» мережі магазинів «Фокстрот».

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Теоретико-методологічні засади омніканального маркетингу; дослідницько-аналітичний огляд маркетингової діяльності мережі магазинів «Фокстрот»; практичні рекомендації для покращення омніканального маркетингу

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Підходи до визначення поняття «омніканальний маркетинг»; Порівняльна таблиця омніканального та мультиканального маркетингу; Переваги та недоліки омніканального та мультиканального маркетингу; Види каналів омніканального маркетингу; Інструменти омніканального маркетингу; Вплив сучасних інструментів на традиційні інструменти омніканального маркетингу; Характеристика організаційної структури ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»; Основні аспекти діяльності мережі магазинів «Фокстрот»; Зміна показників діяльності підприємства ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» за період 2021-2023 рр.; Динаміка показників чистого доходу та собівартості реалізованої продукції компанії ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» за період 2021-2023 рр., тис. грн.; Динаміка показника прибутку компанії ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» за період 2021-2023 рр., тис. грн;

6. Консультанти розділів роботи


Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання «25» вересня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН


№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження та надання теми роботи	вересень 2024 р.	виконано
2	Обґрунтування актуальності теми роботи	вересень 2024 р.	виконано
3	Робота з бібліографічними джерелами, підготовка матеріалів для написання першого розділу роботи	вересень 2024 р.	виконано
4	Надання матеріалів по першому розділу роботи	вересень 2024 р.	виконано
5	Збір інформації для написання другого розділу роботи	жовтень 2024 р.	виконано
6	Надання матеріалів по другому розділу роботи	жовтень 2024 р.	виконано
7	Підготовка матеріалів та написання третього розділу роботи	жовтень 2024 р.	виконано
8	Надання матеріалів по третьому розділу роботи	листопад 2024 р.	виконано
9	Написання висновків, заключне оформлення роботи та демонстраційних матеріалів	листопад 2024 р.	виконано
10	Підготовка доповіді до захисту роботи	грудень 2024 р.	виконано

Здобувач

  
(підпис)

Курочкін Д.Ю.  
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

  
(підпис)

Сафронська І.М.  
(прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Текст стор. 56, табл. 14, рис. 5.

Оmnіканальний маркетинг, просування брендів, сучасні інструменти оmnіканального маркетингу, інфлюенс-маркетинг, розробка оmnіканальної стратегії для інтеграції цифрових та фізичних каналів, ефективність маркетингової стратегії

У кваліфікаційній роботі магістра проведено дослідження теоретико-методологічних засад сутності оmnіканального маркетингу та інструментів оmnіканального маркетингу. У результаті аналітичного дослідження в роботі надана характеристика впливу інтеграції інфлюенс-маркетингу на оmnіканальні стратегії просування брендів, використання офлайн- та онлайн-каналів в оmnіканальних стратегіях, кейсів успішного впровадження оmnіканального маркетингу. Об'єктом дослідження є мережа магазинів «Фокстрот». Аналіз організаційної та фінансової діяльності проводиться на компанії ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ», яка є керівником мережі «Фокстрот».

У ході роботи була здійснена оцінка впливу інфлюенс-маркетингу на оmnіканальні стратегії просування брендів; виявлені перспективи та проблеми оmnіканального маркетингу. Розроблені пропозиції щодо стратегії для інтеграції цифрових та фізичних каналів. Запропоновані заходи до посилення просування бренду з використанням сучасних оmnіканального маркетингу.

## ABSTRACT

Kurochkin D. Strengthening omnichannel marketing with modern tools for effective brand promotion. The manuscript.

Qualifying work of the master's degree in speciality 075 "Marketing", educational and professional program "Management" Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Ministry of Education and Science of Ukraine. Kyiv, 2024.

In the master's qualification work, a study of the theoretical and methodological foundations of the essence of omnichannel marketing and omnichannel marketing tools was conducted. As a result of the analytical study, the paper describes the impact of the integration of influencer marketing on omnichannel brand promotion strategies, the use of offline and online channels in omnichannel strategies, and cases of successful omnichannel marketing implementation. The object of the study is the Foxtrot chain of stores. The analysis of organizational and financial activities is carried out at FTD-Retail LLC, which is the manager of the Foxtrot chain.

In the course of the work, the impact of influence marketing on omnichannel brand promotion strategies was assessed; the prospects and problems of omnichannel marketing were identified. Proposals for a strategy to integrate digital and physical channels were developed. Measures to strengthen brand promotion using modern omnichannel marketing are proposed.

Keywords: Omnichannel marketing, brand promotion, modern omnichannel marketing tools, influencer marketing, development of an omnichannel strategy for integrating digital and physical channels, marketing strategy effectiveness.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ.....	10
1.1. Сутність, розвиток, перспективи застосування омніканального маркетингу.....	10
1.2. Сучасні інструменти омніканального маркетингу.....	16
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДНИЦЬКО-АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «ФОКСТРОТ».....	23
2.1. Загальна характеристика організаційно-економічної діяльності мережі «Фокстрот».....	23
2.2. Аналіз інструментів омніканального маркетингу та оцінка ефективності маркетингової діяльності мережі магазинів «Фокстрот».....	31
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	37
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ.....	40
3.1. Розробка омніканальної стратегії для інтеграції цифрових та фізичних каналів.....	40
3.2. Заходи до посилення просування бренду з використанням сучасних інструментів омніканального маркетингу.....	46
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	51
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57

## ВСТУП

В умовах розвитку цифрових технологій класичні маркетингові стратегії часто виявляються недостатньо ефективними. Сучасний ринок характеризується швидкими змінами та високою конкуренцією, коли успіх залежить не лише від якості продукту, а й від здатності бренду залучати і утримувати клієнтів.

Споживацькі очікування спрямовані на отримання безперервного досвіду взаємодії з брендом, незалежно від каналу чи платформи. Це зумовлює важливість омніканального маркетингу - підходу, який інтегрує всі канали комунікації в єдиний механізм. Таке об'єднання дозволяє створити цілісну стратегію продажу, яка враховує поведінку покупців на кожному етапі їхнього шляху до товару.

Омніканальний маркетинг є важливим конкурентним фактором, особливо для компаній, що прагнуть зайняти лідерські позиції у своїй галузі. Розвиток цього підходу отримав додатковий імпульс завдяки використанню інноваційних інструментів, таких як інфлюенс-маркетинг і штучний інтелект. Інфлюенс-маркетинг дозволяє брендам залучати аудиторію через автентичний контент, створений людьми, яким довіряють споживачі, що допомагає формувати імідж бренду і підвищувати його впізнаваність через соціальні мережі та інші цифрові платформи.

Актуальність дослідження виявляється у тому, що омніканальні стратегії стають стандартом у багатьох галузях, а відсутність інтегрованих підходів може призводити до втрати конкурентних позицій на ринку. Дослідження способів вдосконалення омніканального маркетингу через використання сучасних інструментів набуває особливого значення для підвищення ефективності просування брендів.

Можливість посилення омніканального маркетингу за допомогою сучасних інструментів для просування брендів викликала значний інтерес як серед вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Зокрема, зарубіжні вчені, такі

як Шепхерд Дж., Шанкар В., Кушваха Т., Верхоеф П., Каннан К., Інман Дж. зосереджували увагу на використанні новітніх технологій у маркетингових стратегіях, інтеграції цифрових і фізичних каналів, а також персоналізації досвіду споживачів. У вітчизняній науковій літературі вагомий внесок зробили Басістий Р. К., Савчик А. В., Бондарчук В. В., Шиманська К. В., Борисова Т., Демченко Г. В., Зозульов О. В., Левченко М., Проскуріна Н. В. та Шимко О. В. Їхні роботи спрямовані на дослідження можливостей адаптації омніканального маркетингу до специфіки українського ринку та впровадження сучасних інструментів для підвищення його ефективності. Багато аспектів, пов'язаних з практичним впровадженням інноваційних підходів, є розкритими та проаналізованими, проте у зв'язку із швидким розвитком технологій, наявні також і прогалини, заповнивши які, є можливим пошук ефективних рішень та вдосконалення омніканальної стратегії.

Метою роботи є дослідження сучасних інструментів посилення омніканального маркетингу для ефективного просування брендів.

Завдання дослідження:

- дослідити сутність, розвиток, перспективи застосування омніканального маркетингу;
- розглянути сучасні інструменти омніканального маркетингу;
- дати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- здійснити аналіз інструментів омніканального маркетингу та оцінити дати оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- розробити омніканальну маркетингову стратегію для інтеграції цифрових та фізичних каналів;
- запропонувати заходи до посилення просування компанії з використанням сучасних інструментів омніканального маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес посилення омніканального маркетингу сучасними інструментами для просування брендів через інтеграцію цифрових і фізичних каналів комунікації.



Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти посилення сучасними інструментами омніканального маркетингу для ефективного просування брендів.

Методи дослідження. У рамках дослідження застосовано комплекс методів, що включає науковий аналіз, структурно-логічний та порівняльний аналізи, статистичний аналіз і метод графічного відображення даних. Для вирішення поставлених завдань використовувалися табличний і графічний методи, а також методи порівняння. Абстрактно-логічний підхід забезпечив формування теоретичних узагальнень, висновків і рекомендацій, тоді як системний аналіз і узагальнення слугували основою для дослідження підходів до визначення та класифікації ключових термінів, категорій і понять.

Елементи наукової новизни виявляються в обґрунтуванні перспективи впровадження сучасних інструментів для посилення омніканальної стратегії маркетингу. Омніканальний маркетинг із застосуванням сучасних інструментів є важливим напрямом для підвищення конкурентоспроможності брендів, тож на прикладі мережі магазинів «Фокстрот» було продемонстровано, як сучасні інструменти омніканального маркетингу сприяють посиленню взаємодії з клієнтами через інтеграцію цифрових і фізичних каналів.

Апробація матеріалів кваліфікаційної роботи на тему «Посилення омніканального маркетингу сучасними інструментами для ефективного просування брендів» полягає в обговоренні наукових положень основних результатів дослідження та їх практичного застосування на XV Всеукраїнській науково-практичній конференції «Майбутній науковець - 2024», яка відбулася 6 грудня 2024 року в Східноукраїнському національному університеті імені Володимира Даля.

Практична значущість роботи полягає у аналізі та оцінці ефективності маркетингової діяльності мережі «Фокстрот» та розробці рекомендацій для посилення омніканальної стратегії за допомогою сучасних інструментів.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

#### 1.1. Сутність, розвиток, перспективи застосування омніканального маркетингу

Сучасний бізнес все частіше потребує постійної та ефективної комунікації з клієнтами до та під час процесу покупки. Омніканальний маркетинг допомагає це забезпечити, охоплюючи як традиційні способи комунікації так і сучасні - соціальні мережі, чат-боти та мобільні додатки [72].

Історія омніканального маркетингу бере свій початок із розвитку цифрових технологій у 2000-х роках, коли компанії почали активно використовувати інтернет як один із каналів комунікації з клієнтами. Перші етапи розвитку мультिकанального маркетингу характеризувалися окремим використанням різних платформ без їхньої інтеграції. Проте з часом, у відповідь на зростаючі потреби споживачів у персоналізованому досвіді, бренди почали об'єднувати канали в єдину екосистему [31; 37].

Омніканальний маркетинг став предметом численних досліджень, оскільки компанії з різних галузей почали активно впроваджувати цей підхід для покращення взаємодії з клієнтами. Наукова література часто порівнює омніканальний і мультिकанальний маркетинг. Ключові елементи омніканального підходу:

- інтеграція каналів комунікації: це передбачає об'єднання всіх каналів взаємодії з клієнтами для створення єдиного клієнтського профілю;
- персоналізація: використання даних про поведінку клієнтів для надання персоналізованих рекомендацій та пропозицій. Це дозволяє збільшити конверсію на 20-30%;

- автоматизація маркетингових процесів: застосування штучного інтелекту та машинного навчання для автоматизації комунікацій та аналізу великих даних.[5]

Перш ніж виявити сутність омніканального маркетингу, варто звернутись до підходів його визначень, окреслених спеціалістами та дослідниками зі сфери маркетингу у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

## Підходи до визначення поняття «омніканальний маркетинг»

	Автор	Визначення
1	Бондар С. В. [5]	Омніканальний маркетинг передбачає інтеграцію всіх можливих маркетингових каналів для просування товарів і послуг, розробку єдиної стратегії розвитку при побудові каналів продажів організації.
2	Басістий Р. К, Савчик А. В. [4]	Омніканальний маркетинг (ОМ) - це стратегічний підхід до реалізації маркетингу, який передбачає інтеграцію різних каналів комунікації та продажу в єдину систему, з метою створення єдиної та послідовної ідентичності бренду для клієнтів.
3	Жалінська І. В. [18]	Реалізація бездоганного клієнтського досвіду базується на омніканальному маркетингу, який поєднує онлайн- і офлайн-взаємодію, традиційний і цифровий маркетинг.
4	Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. [76]	Омніканальний маркетинг - організація, яка орієнтує всю взаємодію на клієнта через інтеграцію каналів, забезпечення узгодженості і створення безшовного клієнтського досвіду.
5	Семенда О. [39]	Омніканальний маркетинг визначається як підхід, що передбачає інтеграцію для цільової аудиторії. Цей підхід є необхідним інструментом для забезпечення конкурентоспроможності фармацевтичних компаній у цифрову епоху, а також дозволяє стандартизувати взаємодію із споживачами через різні платформи, що покращує впізнаваність бренду та лояльність клієнтів.
6	Зозульов О. В. [20]	Омніканальний маркетинг - новий підхід до організації і реалізації збуту продукції підприємства, при якому відбувається інтеграція комунікації і збуту поза залежності від окремого каналу розподілу, ціллю якого є їх об'єднання та створення умов до безперервного процесу придбання товару, навіть за умови переходу від одного каналу продажу до іншого.
7	Новосад С. С. [32]	Омніканальний маркетинг - це коли ваша компанія присутня на якомога більшій кількості майданчиків взаємодії, релевантних для вашого бізнесу. І не просто присутня, а веде активну уніфіковану діяльність на всіх напрямках.
8	McKinsey & Company[65]	Омніканальний маркетинг - це організація нерозривної взаємодії з клієнтом через різні канали: соціальні медіа, веб-сайт, інтернет-магазини, мобільні застосунки, колл-центр, офлайн-магазини, електронну розсилку.

Можна зробити висновок, що омніканальний маркетинг є стратегічним підходом, який поєднує всі доступні канали взаємодії з клієнтами для забезпечення цілісного та зручного клієнтського досвіду. Основною метою омніканального маркетингу є узгодженість, безперервність брендової комунікації та можливість постійного процесу покупки, навіть за умови зміни каналів комунікації клієнтом. Для ілюстрації процесу розвитку маркетингу, представлена таблиця 1.2.

Таблиця 1.2

## Етапи в розвитку маркетингу

Етап маркетингу	Роки розвитку	Стратегія	Взаємодії зі споживачем	Технічні можливості	Зміни в середовищі
Мультиканальний	2000 - 2010 рр.	Використання кількох каналів без єдиної стратегії.	Споживач взаємодіє через окремі канали для завершення транзакції.	Вебсайти, SEO, соцмережі, мобільні пристрої.	Збільшення цифрових каналів, відокремлення фізичних та цифрових каналів.
Кросканальний	2010 - 2015 рр.	Часткова інтеграція каналів, використання окремих інструментів для маркетингу.	Споживач переходить між каналами та взаємодіє з брендом на кожному етапі.	Технології для інтеграції каналів, мобільні додатки.	Інтеграція онлайн та офлайн каналів, зростання точок контакту.
Омніканальний	2015 - зараз.	Повна інтеграція фізичних і цифрових каналів для створення єдиного досвіду.	Споживач взаємодіє з брендом в будь-який час через будь-який канал, забезпечуючи безперервний досвід.	Штучний інтелект, інтеграція фізичних і цифрових каналів.	Інтеграція всіх каналів в єдину екосистему для безшовного обслуговування.

На відміну від мультиканального маркетингу, де кожен канал працює незалежно один від одного, омніканальний підхід об'єднує всі канали в єдину систему, що дозволяє споживачам перемикатися між ними без втрати якості взаємодії. Основна відмінність омніканальності від традиційного мультиканального підходу полягає у комплексній інтеграції всіх точок взаємодії з клієнтом. Завдяки цьому підходу бренди здатні забезпечити

безперервний, послідовний і персоналізований досвід, що значно підвищує лояльність споживачів та зміцнює довіру до бренду [75].

Порівняльна таблиця 1.3 демонструє елементи омніканального та мультиканального маркетингу.

Таблиця 1.3

Порівняльна таблиця омніканального та мультиканального маркетингу

Елементи маркетингового підходу	Омніканальний маркетинг	Мультиканальний маркетинг
Інтеграція каналів	Всі канали інтегровані	Канали працюють окремо
Досвід для клієнта	Безперервний, персоналізований досвід через різні канали	Різний досвід на кожному каналі, відсутність персоналізації
Використання даних	Дані з усіх каналів об'єднуються для створення єдиного досвіду	Дані не синхронізуються між каналами, обмежена персоналізація
Узгодженість комунікації	Узгоджена комунікація та однакова стратегія на всіх каналах	Різні повідомлення на різних каналах, що може заплутати споживача
Перехід між каналами	Легкий перехід між онлайн та офлайн каналами без втрати інформації	Перехід між каналами може бути ускладнений потребує повторного введення даних
Інструменти лояльності	Одна програма лояльності для всіх каналів	Окремі програми лояльності для різних каналів
Можливість адаптації до клієнта	Висока персоналізація, оскільки канали збирають дані про клієнта	Персоналізація низька, оскільки дані не передаються між каналами

Омніканальний і мультиканальний маркетинг мають подібну мету - забезпечити бренду присутність на кількох комунікаційних каналах. Однак їх реалізація значно відрізняється за принципом інтеграції каналів і створення досвіду для споживача. У таблиці 1.4. зібрано переваги на недоліки омніканального та мультиканального маркетингу.

За висновками таблиці, омніканальний маркетинг є більш ефективним у створенні цілісного досвіду для споживачів завдяки інтеграції даних і комунікацій між каналами, а мультиканальний маркетинг надає брендам простоту в управлінні окремими каналами, але він обмежений в плані персоналізації та узгодженості досвіду клієнта.

Таблиця 1.4

## Переваги та недоліки омніканального та мультиканального маркетингу

Вид маркетингу	Переваги	Недоліки
Омніканальний	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сприяння створенню безперервного досвіду для клієнта;</li> <li>- підвищення лояльності та залученості споживачів;</li> <li>- полегшення аналізу поведінки клієнтів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- умова великих інвестицій у технології та інтеграцію каналів;</li> <li>- складність у реалізації через необхідність узгодження всіх каналів.</li> </ul>
Мультиканальний	<ul style="list-style-type: none"> <li>- легкість в реалізації для брендів, які тільки починають;</li> <li>- простота в управлінні окремими каналами без необхідності інтеграції.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ризик у створенні неузгодженого досвіду для споживачів;</li> <li>- складність у досягненні високої персоналізації;</li> <li>- менша ефективність у порівнянні з омніканальним підходом.</li> </ul>

Канал - це той посередник, яким користується клієнт, у процесі взаємодії з брендом. Завдяки каналам відбувається передача інформації, обслуговування або продаж. Для більш детального опису нижче наведено таблицю 1.5 з видами каналів, форматами та їх застосуванням.

Таблиця 1.5

## Види каналів омніканального маркетингу

Вид	Формати та застосування
Онлайн-канали	<ul style="list-style-type: none"> <li>- веб-сайти;</li> <li>- соціальні мережі;</li> <li>- мобільні застосунки;</li> <li>- електронна пошта;</li> <li>- інтернет-магазини;</li> <li>- цифрова реклама.</li> </ul>
Офлайн-канали	<ul style="list-style-type: none"> <li>- роздрібні магазини;</li> <li>- друковані матеріали.</li> </ul>
Гібридні канали	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Click-and-Collect;</li> <li>- доповнена реальність (для інтерактивних демонстрацій).</li> </ul>

Традиційні моделі комунікації, де кожен канал існує окремо, вже не відповідають сучасним вимогам. Мобільність між каналами стає фактором успіху, оскільки клієнт отримує інформацію про бренд та його товар, навіть не перебуваючи у фізичному контакті з ними. Очевидним є те, що гаджети стали невід'ємною частиною повсякденного життя, тому бренди, продукти яких

можна придбати просто з мобільних пристроїв, мають значну перевагу, оскільки бар'єр між онлайн і офлайн продажами знижується, збільшуючи ринкову частку бренду і покращуючи взаємодію з клієнтами.

Для прикладу, такий ланцюжок: клієнт, який починає взаємодію з брендом через мобільний додаток, повинен мати змогу завершити покупку в магазині чи на вебсайті без жодних ускладнень, - є необхідним елементом будь-якого бренду. Вебсайти, мобільні пристрої, соціальні мережі, штучний інтелект і доповнена реальність - усе це технології, що формують основи омніканальної стратегії [64].

Складність в інтеграції різноманітних каналів, а також необхідність налаштування єдиної платформи для управління даними та взаємодії з клієнтами, є викликом для омніканального маркетингу. Без правильної інтеграції компанії не можуть досягти повної цілісної взаємодії з користувачами. Також викликом є те, що в рамках омніканальної стратегії компанії повинні збирати, обробляти та аналізувати величезні обсяги даних з різних каналів, а це вимагає значних інвестицій у технології та інфраструктуру, а також кваліфікованих спеціалістів для управління цими даними. Крім того, регулярне оновлення і підтримка цих систем також є значними витратами для бізнесу. Забезпечення того, щоб контент відповідав конкретним інтересам і потребам споживачів, може бути складним і потребує постійного оновлення та вдосконалення.

Перспективи омніканального маркетингу виявляються у можливості постійно покращувати взаємодії з клієнтами, що підвищуватиме споживацьку лояльність до бренду. Технології та інновації, що пропонує омніканальний маркетинг, дозволяють ще більше персоналізувати взаємодію з користувачами, передбачати їхні потреби та покращувати ефективність кампаній. Також можливістю до покращення є удосконалення стратегій лояльності, застосовуючи персоналізовані підходи та розробляючи стратегії лояльності, які можуть включати індивідуальні знижки, спеціальні пропозиції або покращений сервіс, що стимулює повторні покупки та утримання клієнтів.

Також моментом для розвитку є збільшення охоплення аудиторії, що забезпечить більшу доступність для різних типів споживачів, включаючи тих, хто використовує смартфони, соціальні мережі або віддає перевагу традиційному шопінгу. Таким чином, для забезпечення ефективності омніканального маркетингу компанії повинні знайти баланс між інвестиціями в технології та стратегічним плануванням, адаптуючись до нових вимог ринку.

Отже, омніканальний маркетинг є потужним підходом для підвищення конкурентоспроможності компаній. Він дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати їх завдяки безперервному, персоналізованому обслуговуванню, що відповідає вимогам сучасного ринку.

## 1.2. Сучасні інструменти омніканального маркетингу

Інструменти омніканального маркетингу є основними елементами взаємодії з клієнтом. Вона відбувається через різні платформи, такі як соціальні мережі, мобільні додатки, електронна пошта, блоги та інтернет-магазини, з метою підвищення лояльності клієнта та скорочення дистанції між роздумами про покупку та її придбанням.

Для розуміння суті інструментів омніканального маркетингу та їхнього впливу на клієнтський досвід, представлена таблиця 1.6.

Інфлюенс-маркетинг виступає одним із дієвих інструментів омніканального маркетингу для просування продукту чи послуги через впливових діячів з великою кількістю підписників і сильною репутацією в соціальних мережах - блогерів та медійних особистостей. Це стало можливим завдяки розвитку соціальних мереж та цифрових платформ, де з'явилась можливість створювати прямий контакт з великими аудиторіями. Інфлюенсери в соцмережах стали потужними каналами комунікації, що дозволяють брендам виходити на нові ринки, підвищувати впізнаваність та створювати емоційну прив'язаність до продукту [6; 40]. Успішне впровадження інфлюенс-маркетингу вимагає від брендів ретельного підбору



інфлюенсерів, створення привабливого та релевантного контенту, а також постійного моніторингу результатів через відповідні аналітичні інструменти. Таким чином, інфлюенс-маркетинг, при правильному підході, може стати потужним інструментом, що дозволяє брендам не тільки підвищити свою впізнаваність, а й значно покращити взаємодію з клієнтами та зростання продажів [3; 22].

Таблиця 1.6

## Інструменти омніканального маркетингу

Інструмент	Характеристика	Завдання
CRM-системи	Збір, зберігання та аналіз даних про клієнтів; автоматизація комунікацій.	Персоналізація взаємодії з клієнтами, утримання клієнтів, прогнозування їхніх потреб.
Інфлюенс-маркетинг	Співпраця з лідерами думок та створення автентичного контенту.	Підвищення впізнаваності бренду, охоплення нових аудиторій, покращення репутації.
Штучний інтелект	Персоналізовані рекомендації, чат-боти, аналіз даних у реальному часі.	Автоматизація взаємодії, покращення клієнтського досвіду, передбачення потреб споживачів.
Аналітичні платформи	Збір даних з усіх каналів, аналіз поведінки клієнтів, прогнозування трендів.	Виявлення ключових точок контакту, оптимізація маркетингових стратегій.
Соціальні мережі	Платформи (Instagram, TikTok, Facebook) для взаємодії з аудиторією, просування продуктів через рекламу та контент.	Залучення нових клієнтів, збільшення охоплення, комунікація з клієнтами.
Мобільні додатки	Додатки для шопінгу, отримання знижок, push-повідомлення.	Збільшення лояльності клієнтів, залучення до повторних покупок, персоналізовані пропозиції.
Електронна пошта	Персоналізовані розсилки, акції та знижки.	Підвищення залученості клієнтів, підтримка відносин з ними.
Омніканальні POS-системи	Інтегровані касові системи для онлайн та офлайн магазинів.	Підвищення зручності для клієнтів, забезпечення єдиної клієнтської бази для всіх точок продажу.
QR-коди	Використання кодів швидкого доступу до інформації, оплати, знижок.	Полегшення клієнтського шляху, перехід з офлайну в онлайн, підвищення інтерактивності.
Ретаргетинг та ремаркетинг	Використання даних про попередні взаємодії клієнтів для повторного контакту.	Повернення клієнтів, які залишили кошик або переглядали товар, збільшення конверсій.
Програми лояльності	Інтегровані програми бонусів, знижок для постійних клієнтів.	Зміцнення лояльності клієнтів, заохочення повторних покупок, підвищення середнього чека.
Вебаналітика	Інструменти для відстеження поведінки користувачів на сайтах і в додатках (Google Analytics).	Оптимізація вебсайтів, розуміння клієнтських потреб, вдосконалення маркетингових кампаній.

Штучний інтелект, як інструмент, активно використовується для персоналізованих рекомендацій, чат-ботів і аналізу даних у реальному часі. Завдяки здатності обробляти величезні обсяги даних і автоматизувати взаємодію з клієнтами, він значно покращує клієнтський досвід і передбачає потреби споживачів. Також він набуває дедалі більшого значення в маркетингу, особливо в пошукових системах. Пошукові системи не лише відповідають на запити, але й пропонують персоналізовані рекомендації, які ґрунтуються на поведінкових даних користувачів. Галузь штучного інтелекту: машинне навчання - займається розробкою алгоритмів, здатних навчатися на основі даних і покращувати свою роботу без явного програмування для кожної конкретної задачі [30; 35].

Машинне навчання дає можливість брендам передбачати потреби аудиторії, на основі аналізу цих даних, що дозволяє оптимізувати маркетингові кампанії. Однією з новітніх технологій є застосування машинного навчання в email-маркетингу. Завдяки поєднанню глибинного навчання, машинного зору та когнітивної нейробіології, компанія Emotient розробила технології для аналізу емоційних реакцій клієнтів на контент, що дозволяє оцінювати рівень зацікавленості та взаємодії з брендом. Це відкриває нові можливості для ринкових досліджень та покращення комунікацій із споживачами [31].

Мобільні додатки в омніканальному маркетингу відіграють ключову роль у забезпеченні зручності та персоналізації взаємодії з клієнтами. Вони дозволяють брендам пропонувати споживачам індивідуальні пропозиції, знижки та інформацію через прямий доступ до мобільних платформ. Додатки забезпечують інтеграцію різних каналів, дозволяючи користувачам робити покупки, отримувати бонуси та здійснювати взаємодії безпосередньо з мобільного пристрою, що знижує бар'єри між онлайн і офлайн досвідом. Це підвищує лояльність, оскільки користувачі мають постійний доступ до бренду та можуть отримувати актуальні пропозиції у будь-який час. Наприклад, через мобільний додаток можна накопичувати бали лояльності, активувати

спеціальні знижки або отримувати ексклюзивні пропозиції, що стимулює повторні покупки [42].

QR-коди в омніканальному маркетингу використовуються для цілісності інтеграції офлайн і онлайн каналів. Вони дають можливість швидко перевести споживачів на веб-сторінки, на яких вони можуть отримати знижки, інформацію про продукти або здійснити оплату. Це дозволяє зменшити кількість кроків для покупців, що полегшує їхній шлях від офлайн-взаємодій до онлайн-покупок. Наприклад, споживач може відсканувати QR-код на рекламному банері або упаковці продукту, що відкриває спеціальну пропозицію чи акцію в мобільному додатку чи на вебсайті бренду. Це підвищує взаємодію з брендом і робить процес покупки більш інтуїтивно зрозумілим і швидким [29; 55].

POS-системи - point-of-sale-системи є технологіями, які використовуються для обробки транзакцій у магазинах. Омніканальні POS-системи поєднують як фізичні, так і цифрові канали, забезпечуючи зручний та узгоджений процес продажу через різні точки контакту з клієнтами.

Вони потрібні для підтримки взаємодії з клієнтами на всіх етапах покупки, що включає як фізичний, так і онлайн процеси, забезпечення єдиної бази даних клієнтів, що дозволяє здійснювати персоналізовані пропозиції, спрощення процесу покупок для клієнтів завдяки можливості здійснювати покупки та повернення товарів через різні канали. Застосовуються такі системи, як Square, Lightspeed, Shopify POS. Клієнт може придбати товар у фізичному магазині та потім повернути або обміняти його через онлайн-магазин, зберігаючи єдину історію покупок [31; 36].

Ретаргетинг і ремаркетинг спрямовані на повторне залучення користувачів, які вже взаємодіяли з брендом, але не здійснили конверсії, наприклад, не зробили покупку. Конкретні задачі виявляються у підвищенні конверсій за допомогою персоналізованих оголошень для клієнтів, які вже показали інтерес до продукту, ефективному нагадуванні потенційним клієнтам про товар або послугу після того, як вони покинули сайт чи не

завершили покупку. Ретаргетинг застосовується у вигляді оголошень користувачам, які відвідали сайт, але не здійснили покупку через соцмережі чи банерну рекламу. Це зазвичай робиться через системи, як Google Ads або Facebook Ads, використовуючи cookies для відслідковування користувачів. Ремаркетинг застосовується у вигляді відправки e-mail чи реклами користувачам, які вже взаємодіяли з певним товаром чи сторінкою на сайті, за допомогою списків ремаркетингу в Google AdWords чи Facebook [39].

Аналітичні платформи є інструментами для збору, обробки та аналізу даних, які отримуються з різних маркетингових каналів. Вони дозволяють відслідковувати взаємодії з брендом на різних етапах покупця та дають змогу зрозуміти поведінку клієнтів. Вони необхідні для підвищення точності прийняття рішень завдяки реальному аналізу даних, виявлення ефективності різних маркетингових кампаній, побудови прогнозів поведінки споживачів для майбутніх маркетингових ініціатив. Платформи, як Google Analytics, HubSpot, або Adobe Analytics, допомагають аналізувати відвідуваність вебсайтів, зібрані дані про взаємодії в соцмережах, ефективність реклами, а також оптимізувати маркетингові кампанії на основі аналітики. Наприклад, на основі отриманих даних маркетологи можуть адаптувати контент і стратегії для конкретних сегментів аудиторії [31].

Ці інструменти забезпечують інтеграцію різних каналів, що дозволяє створити безперервний, зручний досвід для клієнтів, а також підвищити ефективність маркетингових зусиль. Завдяки ним випрацьовується певна стратегія омніканального маркетингу, яка після узгодження цілей із брендом, який її використовує, починає допомагати реалізовувати поставлену мету. Такі інструменти, як геолокаційні сервіси, вебаналітика, електронна пошта, програми лояльності, соціальні мережі, CRM-системи реалізовували діяльність омніканального маркетингу до появи сучасних інструментів. Більш новітні інструменти дозволили омніканальному маркетинговому підходу досягати вищого рівня автоматизації, персоналізації, швидкості реагування на

потреби клієнтів, легкості інтеграції між каналами та забезпечення уніфікованого досвіду для споживачів.

Взаємодія традиційних та сучасних інструментів омніканального маркетингу представлена на рис.1.1

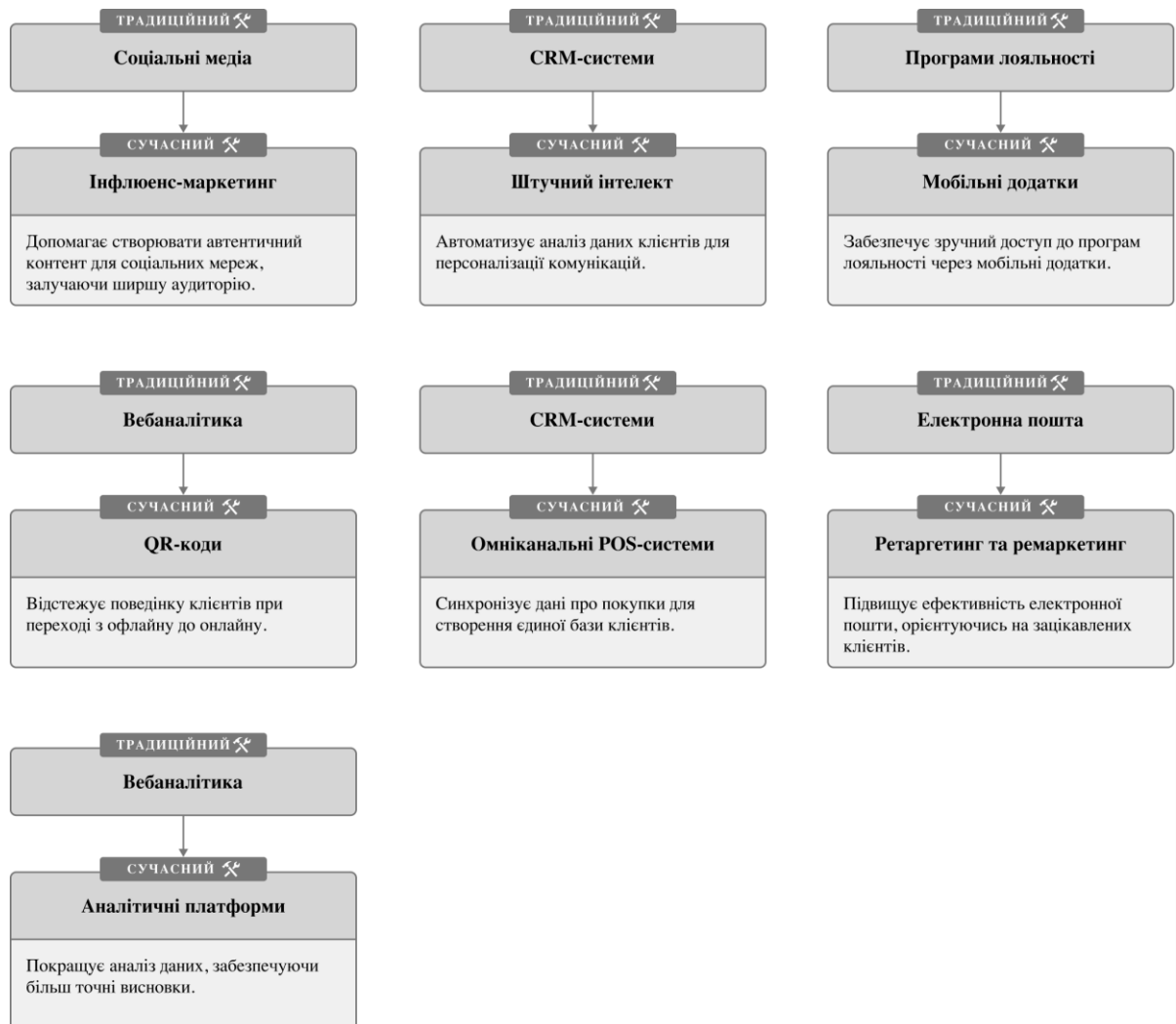


Рис.1.1 Взаємодія традиційних та сучасних інструментів омніканального маркетингу.

Сучасні інструменти не лише вдосконалюють традиційні, але й відкривають нові можливості для омніканального маркетингу. Зв'язок між традиційними та сучасними інструментами виявляється, коли мобільні додатки уможливллюють інтеграцію мобільних додатків з програмами лояльності чи коли QR-коди використовуються для перенаправлення клієнтів із фізичного магазину на онлайн-платформи. Як результат, збільшується

частота використання платформ лояльності та здійснюється аналіз ефективності офлайн каналів та їх інтеграції в онлайн-стратегію.

## Висновки до розділу 1

Оmnіканальний маркетинг є стратегічним підходом, який поєднує всі доступні канали взаємодії з клієнтами для забезпечення цілісного та зручного клієнтського досвіду. Основною метою omніканального маркетингу є узгодженість, безперервність брендової комунікації та можливість постійного процесу покупки, навіть за умови зміни каналів комунікації клієнтом.

Було здійснено розгляд перспектив omніканального маркетингу, що полягають у вдосконаленні взаємодії з клієнтами для підвищення їхньої лояльності, вдосконаленні технологій завдяки яким можливо персоналізувати комунікації, передбачати потреби споживачів, покращувати стратегії лояльності та збільшувати охоплення аудиторії. Також підкреслено важливість балансування між різними каналами для досягнення ефективності omніканальної стратегії.

Представлені інструменти omніканального маркетингу та виділені більш сучасні, завдяки яким уможливлується посилення omніканального маркетингового підходу. Проаналізовано зв'язок між інструментами та вплив сучасних на давно існуючі. Було виявлено чому сучасні інструменти не лише вдосконалюють традиційні, але й відкривають нові можливості для omніканального маркетингу, а також результат взаємодії інструментів, що становитимуть підґрунтя для omніканальних маркетингових стратегій.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДНИЦЬКО-АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ФОКСТРОТ»

#### 2.1. Загальна характеристика організаційно-економічної діяльності мережі магазинів «Фокстрот»

Мережу магазинів електроніки та побутової техніки «Фокстрот» засновано в 1994 році підприємцями Геннадієм Виходцевим та Валерієм Маковецьким. Мережа магазинів «Фокстрот» розпочинала з оптової торгівлі побутовою технікою та електронікою, а вже у 1997 році відкрила свої перші роздрібні магазини в Харкові та Києві. Сьогодні мережа магазинів є найбільшим ритейлером електроніки та побутової техніки в Україні за кількістю магазинів та обсягом продажів. Мережа магазинів «Фокстрот» представлена в 90 містах країни і налічує 163 магазини, асортимент яких включає понад 25 000 товарів. Керівником мережі є компанія «ФТД-РИТЕЙЛ», яка виконує функції операційного управління мережею магазинів. Саме ця структура відповідає за розвиток бренду, стратегію продажів, маркетинг та управління бізнес-процесами [45].

Головний напрям діяльності мережі «Фокстрот» - є роздрібна торгівля електронікою та побутовою технікою, проте вона також інвестує в інші сектори, зокрема в комерційну нерухомість і відновлювану енергетику. Бренд активно розвиває онлайн-продажі та омніканальну бізнес-модель, що об'єднує роздрібну мережу та електронну комерцію в єдину систему [54].

За понад 25 років діяльності мережа утримує лідерство на українському ринку електроніки, зберігаючи конкурентоспроможність завдяки масштабності, широкому асортименту та впровадженню сучасних технологій. У 2020 році мережа «Фокстрот» увійшов до списку найбільших приватних компаній України, демонструючи високу стійкість навіть у періоди кризи. У рамках стратегії цифрової трансформації компанія впровадила омніканальну

бізнес-модель, що дозволило інтегрувати онлайн- та офлайн-продажі. У 2019 році було проведено масштабний ребрендинг, який включав оновлення логістичних процесів та модернізацію онлайн-магазину. Також компанія активно підтримує соціальні ініціативи, наприклад, благодійні проекти та розвиток корпоративної відповідальності [50].

Ключовими цінностями «Фокстрот» є задоволення потреб клієнтів, забезпечення високої якості товарів та послуг, а також інноваційність у підходах до бізнесу. Також мережа прагне дотримуватися екологічних стандартів і сприяти сталому розвитку. Керівником мережі є компанія «ФТД-РИТЕЙЛ», тому характеристика її організаційної та структурної діяльності представлена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

## Характеристика організаційної структури ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»

Ознака	Характеристика
Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю "ФТД-РИТЕЙЛ"
Дата заснування	01.09.1994
Дата реєстрації "ФТД-РИТЕЙЛ"	28.10.2020
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Приватна
Код ЄДРПОУ	43890029
КВЕД	47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах (основний)
Юридична адреса	м. Київ, вул. Вадима Гетьмана, 6, 3-й поверх
Кінцеві бенефіціари:	Виходцев Геннадій Олександрович, Маковецький Валерій Семенович

Організаційна структура представляє собою систему взаємодії різних відділів і служб, що забезпечують ефективне управління підприємством. Ця структура охоплює вертикальні та горизонтальні зв'язки між підрозділами, розподіл функцій управління та підпорядкованість. Її ключовим завданням є оптимізація бізнес-процесів, що сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства [41].



Структура управління ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» включає наступні основні підрозділи:

- департамент продажів, відповідальний за забезпечення ефективного функціонування мережі магазинів;
- маркетинговий відділ, який реалізує стратегії бренду та управління комунікаціями;
- відділ логістики, що займається організацією складських процесів і транспортування;
- відділ ІТ та цифрових інновацій, який впроваджує омніканальні рішення для поєднання онлайн і офлайн-продажів;
- відділ фінансів та бухгалтерії, відповідальний за фінансовий облік і планування;
- юридичний відділ, який забезпечує правову підтримку;
- відділ з питань безпеки, у складі якого діє охоронна служба.

На підприємстві працює близько 3000 осіб, які забезпечують функціонування магазинів мережі, що охоплюють 67 міст України (станом на 2023 рік). Організаційна структура компанії сприяє чіткому розподілу завдань, повноважень та відповідальності, що дозволяє досягати високих показників у сфері роздрібної торгівлі [51]. Основні аспекти діяльності мережі магазинів «Фокстрот» представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні аспекти діяльності мережі магазинів «Фокстрот»

Ринки присутності	Основні продукти чи послуги	Особливості конкурентного середовища	Підхід до маркетингової діяльності
Понад 150 магазинів у 90 містах України. Основні клієнти - сім'ї, молодь, малий бізнес.	Побутова техніка, гаджети, комп'ютери, аксесуари. Додаткові послуги: гарантія, доставка, програма лояльності.	Основні конкуренти: Comfy, Eldorado, Allo. Переваги Foxtrot: широкий асортимент, омніканальні інструменти, акції.	Використовуються CRM-системи, мобільний додаток, персоналізовані акції, програми лояльності для залучення клієнтів.

Мережа працює на ринку побутової техніки та електроніки, зосереджуючи свої зусилля на широкому асортименті продукції, включаючи

гаджети, комп'ютери та аксесуари. Приділяючи увагу омніканальним інструментам, таким як CRM-системи та програми лояльності, компанія ефективно взаємодіє з клієнтами, що дозволяє їй зміцнювати свої позиції серед основних конкурентів. Результати діяльності компанії за 3 роки, представлені в таблиці нижче [45; 46; 47].

Компанія демонструє динамічний розвиток із суттєвим зростанням чистого доходу, валового та операційного прибутку. Однак одночасно збільшуються витрати: як операційні, так і фінансові, що може потребувати подальшої оптимізації. Позитивна зміна фінансового результату свідчить про зростання фінансової стійкості підприємства [44].

Динаміка показників діяльності підприємства ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» за період 2021-2023 рр. представлена у таблиці 2.3.

Аналізуючи результати діяльності ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» за період 2021-2023 рр., слід зазначити, що компанія демонструє позитивну динаміку розвитку та значне покращення фінансових результатів. У 2023 році підприємство досягло чистого прибутку в сумі 314 463 тис. грн, що значно перевищує показники 2021 та 2022 років. Порівняно з 2021 роком, чистий прибуток збільшився на 580 290 тис. грн, а відносно 2022 року - на 293 723 тис. грн. Основним чинником зростання фінансових результатів стало значне збільшення чистого доходу від реалізації продукції, який у 2023 році склав 12 650 813 тис. грн, що на 227,4% більше порівняно з 2021 роком та на 128,9% більше порівняно з 2022 роком. Це свідчить про успішну діяльність підприємства на ринку та ефективне використання ресурсів. Водночас спостерігається зростання витрат, зокрема, витрати на збут у 2023 році зросли до 1 970 851 тис. грн, що на 92,5% більше, ніж у 2021 році, та на 40,8% більше, ніж у 2022 році. Також адміністративні витрати збільшилися на 237,8% порівняно з 2021 роком, досягнувши у 2023 році 152 909 тис. грн. Негативним фактором є зниження інших операційних доходів, які у 2023 році склали лише 68 099 тис. грн, що становить 27,7% від рівня 2021 року. Також спостерігається зростання фінансових витрат до 211 083 тис. грн у 2023 році.

Таблиця 2.3

Динаміка показників діяльності підприємства ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» за  
період 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+,-) 2023 р. до рівня:		Відносне відхилення (%) 2023 р. до рівня:	
	2021	2022	2023	2021 р.	2022 р.	2021 р.	2022 р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5561986	9808679	12650813	+7008827	+2842134	227,4	128,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	5007991	7709317	10006806	+4998815	+2297489	199,8	129,8
Валовий: прибуток	553995	2099362	2644007	2090012	544645	447,2	125,9
Інші операційні доходи	245095	119398	68099	-176 996	-51299	27,7	57,0
Адміністративні витрати	64287	105975	152909	88622	46934	237,8	144,2
Витрати на збут	1023414	1398889	1970851	+947437	+571962	192,5	140,8
Інші операційні витрати	6 392	541963	43743	37351	-498220	684,3	8,0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	-	171933	544603	868779	372670	x	316,7
Інші фінансові доходи	1065	12055	65614	64549	53559	61,6	544,2
Інші доходи	-	9362	4834	x	-4528		51,6
Фінансові витрати	30104	188641	211083	180979	22442	701,1	111,8
Інші витрати	134	29943	16951	16817	-12992	126,5	56,6
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	-	-	387017	x	x	x	x
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-58349	-4 494	-72581	-14232	-68087	124,3	16,15
Чистий фінансовий результат: прибуток	-265827	-20740	314463	580290	293723	101,1	115,1

Динаміка показників чистого доходу та собівартості реалізованої продукції за період 2021-2023 рр. наочно відображена на рис 2.1.

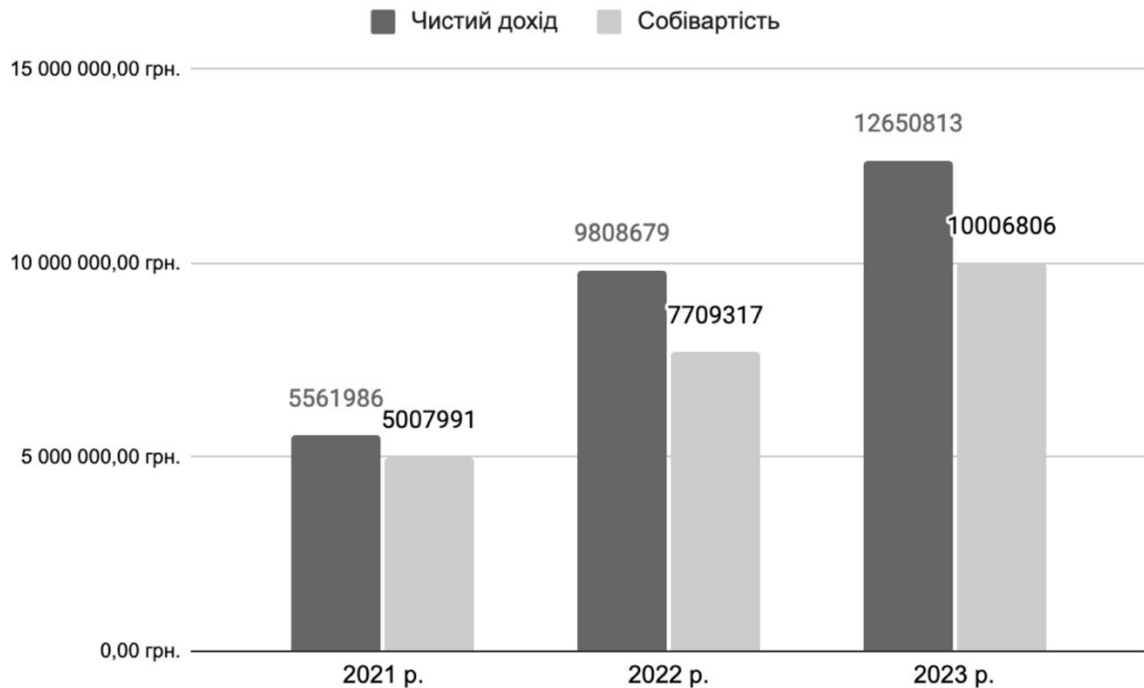


Рис. 2.1. Динаміка показників чистого доходу та собівартості реалізованої продукції компанії ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» за період 2021-2023 рр., тис. грн.

Загалом, компанія демонструє стійке фінансове зростання та ефективність операційної діяльності, але потребує уваги до оптимізації витрат та диверсифікації джерел доходів, щоб забезпечити подальшу стабільність і розвиток.

На рис. 2.2 представлено динаміку показника прибутку, що відображає коливання, проте свідчить про його продуктивне функціонування.

У 2023 році підприємство досягло чистого прибутку в сумі 314 463 тис. грн, що значно перевищує показники 2021 та 2022 років. Порівняно з 2021 роком, чистий прибуток збільшився на 580 290 тис. грн, а відносно 2022 року - на 293 723 тис. грн.

За аналізований період компанія демонструє значне покращення фінансових показників, що свідчить про зміцнення фінансової стійкості, підвищення ліквідності та зростання рентабельності. Збільшення коефіцієнта автономії та покриття необоротних активів власним капіталом свідчить про

зменшення залежності від позикових коштів і кращу здатність забезпечувати довгострокові активи власними ресурсами.

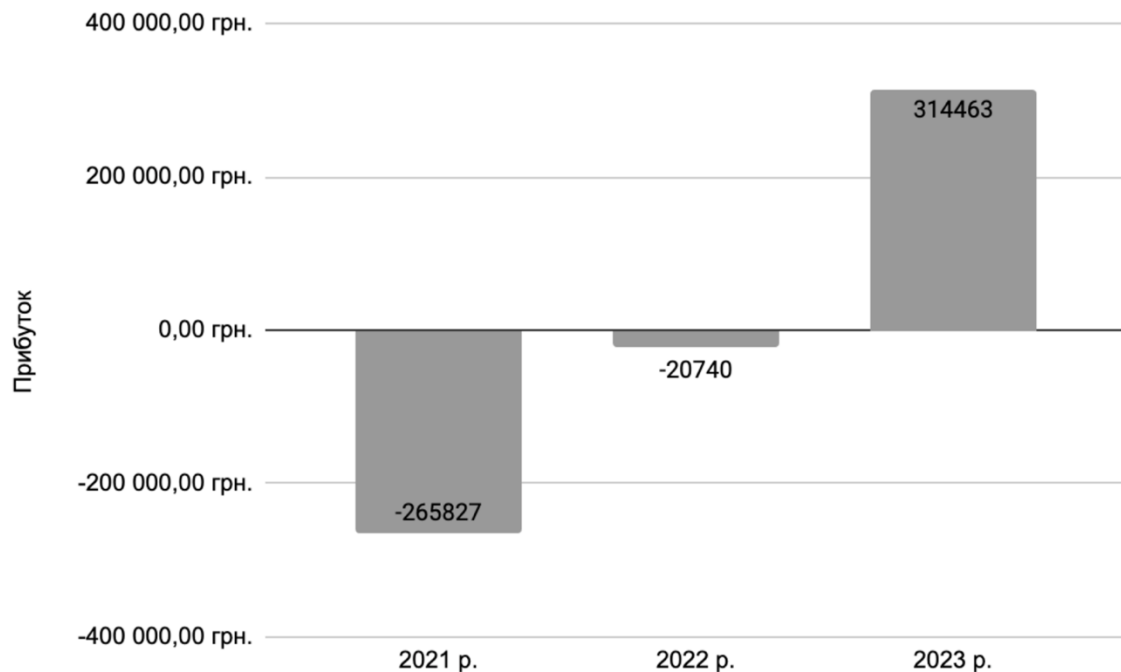


Рис. 2.2. Динаміка показника прибутку компанії ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» за період 2021-2023 рр., тис. грн.

Для характеристики ліквідності, фінансової стійкості, рентної та ділової активності компанії, представлена таблиця 2.4.

Таблиця 2.4

Показники ліквідності, фінансової стійкості, рентної та ділової активності ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»

Показники та коефіцієнти	Роки			Відхилення (+,-) рівня 2023 року від рівня:	
	2021	2022	2023	2021 р.	2022 р.
Коефіцієнт автономії	-0,04	0,03	0,09	+0,13	+0,06
Рентабельність активів (ROA)	-0,06	-0,01	0,07	+0,13	+0,08
Рентабельність власного капіталу (ROE)	2,48	0,41	1,16	+3,64	+0,75
Чиста маржа	-0,05	0,00	0,02	+0,07	+0,02
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	-0,21	0,15	0,53	+0,74	+0,38
Коефіцієнт заборгованості	0,93	0,80	0,68	-0,25	-0,12
Коефіцієнт поточної ліквідності	0,83	0,92	1,20	+0,37	+0,28
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,06	0,08	0,35	+0,29	+0,27
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,31	0,28	0,48	+0,17	+0,2

Зростання коефіцієнта автономії на 0,13 свідчить про підвищення частки власного капіталу у структурі фінансування активів, що зміцнює фінансову незалежність компанії. Зменшення коефіцієнта заборгованості на 0,25 є позитивним аспектом, адже свідчить про зниження ризиків, пов'язаних із борговими зобов'язаннями. Рентабельність підприємства також демонструє позитивну динаміку: рентабельність активів зросла на 0,13, досягнувши 0,07 у 2023 році, що свідчить про більш ефективне використання активів. Рентабельність власного капіталу збільшилася на 3,64, досягнувши рівня 1,16, що вказує на значне підвищення доходності для власників. Водночас чиста маржа зросла на 0,07, що свідчить про ефективніше формування прибутку. Коефіцієнт заборгованості, хоча і має загальну позитивну динаміку все ж у 2022 році знизився меншими темпами ніж у 2023 році, що свідчить про повільніше зменшення боргового навантаження на той момент. Коефіцієнт поточної ліквідності зріс на 0,37, перевищивши критичний рівень 1, що свідчить про здатність підприємства покривати короткострокові зобов'язання оборотними активами. Коефіцієнт абсолютної ліквідності збільшився на 0,29, досягнувши 0,35, що демонструє підвищену здатність швидко виконувати зобов'язання за рахунок найбільш ліквідних активів. Коефіцієнт швидкої ліквідності також зріс на 0,17, підтверджуючи загальне покращення фінансового стану. Позитивною тенденцією є й суттєве зростання коефіцієнта покриття необоротних активів власним капіталом на 0,74, що вказує на зменшення залежності підприємства від залучених коштів для фінансування довгострокових активів.

Попри позитивну динаміку, слід враховувати високе коливання окремих показників та забезпечити стабільність досягнутих результатів у майбутньому. Загалом компанія продемонструвала високу адаптивність до змін у зовнішньому середовищі, покращила ефективність управління ресурсами та зміцнила фінансовий стан, створюючи підґрунтя для стабільного розвитку.

## 2.2. Аналіз інструментів омніканального маркетингу та оцінка ефективності маркетингової діяльності мережі магазинів «Фокстрот»

Діяльність підприємств орієнтована на виявлення та задоволення потреб споживачів. Однією з ключових умов успішного функціонування на ринку є створення та забезпечення конкурентних переваг. Бренд формує конкурентні переваги продукту та визначає особливості його сприйняття споживачами. І хоча виробництво товарів здійснюється безпосередньо на підприємстві, вони набувають статусу брендів лише після взаємодії з психологічними та прихованими чинниками, які закріплюють їх у свідомості споживачів [11].

«Фокстрот» використовує омніканальний маркетинг, поєднуючи фізичні та онлайн канали. Стратегія омніканальності є основою успіху мережі, оскільки вона поєднала популярність офлайн-магазинів, де протягом десятиліть покупці обирали техніку для дому, з активним зростанням онлайн-продажів через сайт [foxtrot.ua](http://foxtrot.ua).

Для бренду «Фокстрот» є важливим не лише виглядати сучасно, а й бути сучасними, помітними та корисними для клієнтів. Саме Інтернет надає інструменти, які дозволяють достукатися до практично кожного споживача, розмовляти з ним, з'ясувати його потреби та очікування в процесі покупки. Для компанії омніканальний підхід - це не лише сучасний тренд, а й практична необхідність для покращення клієнтського досвіду та збільшення прибутковості бізнесу [50].

До впровадження реформ Фокстрот був занадто консервативний, - до ребрендингу він викликав у споживачів емоції спокою та нудьги. Наприкінці 2018 року було проведено дослідження з метою оцінки сприйняття бренду «Фокстрот» українською аудиторією. До участі залучили три фокус-групи, які охоплювали вікові категорії: 18-23 роки, 25-35 років і від 45 років. Крім того, було організовано спілкування з покупцями конкурентних мереж. Результати дослідження показали, що всі учасники дійшли висновку, що бренд «Фокстрот» сприймається як такий, що поступово втрачає актуальність.

Критиці також піддали онлайн-магазин: його структуру, пошук, рубрикацію та мобільну версію, яку визнали неоптимізованою [34].

Перед ребрендингом мережа використовувала традиційний підхід до маркетингу та продажів: були наявні фізичні магазини, програми лояльності, рекламні кампанії, формальні комунікації, онлайн-продажі, проте в переважній меншості. Після впровадження та проведення реформ, омніканальний підхід став центральною стратегією мережі. Основною метою оновлення стало ознайомлення клієнтів з усіма інноваційними рішеннями та впорядкування товарів за категоріями відповідно до їх призначення. Було створено тематичні зони: геймерська, IT-продукція, «Догляд за будинком», «Б'юті», шоу-руми побутової техніки. Впроваджено омніполиці - інтерактивні точки для замовлення товарів із сайту, якщо їх немає в магазині. Зміни торкнулися і вебсайту: оновлено дизайн, покращено функціонал особистого кабінету, додано «розумний» пошук, введено нейромережу, сторінку розпродажів, товари за знижками та інші функції. У комунікації зроблено акцент на емоційний зв'язок із клієнтами: у рекламі використовується сленг і звернення на «ти», що зробило бренд ближчим до аудиторії. Водночас у магазинах та сервісних центрах збережено офіційний стиль спілкування.

Мережа досягла значних успіхів по багатьох високих показниках, таких як впровадження інноваційних рішень, відповідність цінностей бренду очікуванням цільової аудиторії, проведення масштабного ребрендингу, комплексна трансформація бізнес-процесів та активний розвиток онлайн-комунікацій. Високі показники стали фундаментом для підвищення конкурентоспроможності та формування лояльної аудиторії, що забезпечило компанії високі результати [25].

Для глибшого розуміння результатів маркетингової діяльності «Фокстрот» було проведено аналіз ключових показників, що відображають ефективність реалізованих заходів. У таблиці наведено основні аспекти цього аналізу, які дозволяють оцінити досягнення компанії, виявити сильні сторони та потенційні зони для вдосконалення.



Таблиця 2.4

Аналіз маркетингової діяльності мережі магазинів «Фокстрот»

Показники	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Трафік на вебсайті (середня кількість відвідувачів/місяць)	7 млн	8,5 млн	10 млн
Джерела трафіку (основні канали)	Органічний, платний, соцмережі	Органічний, платний, соцмережі	Активна реклама через соцмережі, платні канали
Обсяг онлайн-продажів (зростання)	20% (зростання онлайн-продажів)	25%	Очікується зростання на 30%
Програма лояльності	Приріст учасників на 1 млн	Приріст учасників на 1,4 млн	Очікується ще більший приріст у 2024 році
Частка покупок із використанням бонусної карти	72%	75%	80%
Зростання охоплення в цифрових каналах	15% підписників в соцмережах	25% підписників в соцмережах	Очікується подальше зростання
Активність у соцмережах	Лайки, коментарі, переважно через рекламу та акції	Активність зросла через контент маркетинг та інфлюенсерів	Збільшення взаємодій у соцмережах, впровадження нових форматів
Способи доставки	Кур'єрська доставка - 10%, точки видачі - 60%	Кур'єрська доставка - 9%, точки видачі - 64%	Кур'єрська доставка - 8%, точки видачі - 65%
Нові сервіси	Запуск «Кредит домашньому»	Впровадження цифрових чеків	Розширення програм обміну старої техніки

«Фокстрот» демонструє стійку позитивну динаміку за всіма ключовими показниками. Трафік на вебсайті зростав щорічно: з 7 млн у 2022 році до прогнозованих 10 млн у 2024-му, що свідчить про ефективну роботу з органічними та платними джерелами, а також активізацію реклами в соцмережах. Онлайн-продажі стабільно зростають, із 20% у 2022 році до очікуваних 30% у 2024-му. Це підтверджує актуальність цифрових каналів для компанії. Програма лояльності приносить суттєві результати: приріст учасників на понад 1 млн щороку, із прогнозом ще більшого приросту у 2024-му. Частка покупок із бонусною карткою зросла до 80%, що вказує на довіру клієнтів до програми. Соцмережі стали важливим каналом комунікації: зростання підписників, активності та взаємодій підтверджує успіх контент-маркетингу, реклами й інфлюенсерських кампаній. Водночас впровадження

нових форматів обіцяє зберегти цю тенденцію. Доставка товарів через точки видачі залишається найпопулярнішим способом, із часткою 65% у 2024 році, тоді як кур'єрська доставка поступово зменшується. Запуск нових сервісів, таких як «кредит по-домашньому», цифрові чеки та програми обміну старої техніки, свідчить про адаптацію до потреб клієнтів. Загалом, компанія демонструє здатність швидко реагувати на зміни ринку, використовуючи сучасні тенденції, хоча зменшення частки кур'єрської доставки може вказувати на потребу покращити цей напрямок. [50; 51].

«Фокстрот» активно використовує омніканальні інструменти, інтегруючи онлайн і офлайн канали для покращення клієнтського досвіду та збільшення продажів (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Інструменти омніканального маркетингу, застосовувані мережею магазинів

«Фокстрот»

Інструмент	Застосування	Функція
Інтеграція онлайн та офлайн магазинів	Офлайн- та онлайн-магазини, сайт	Забезпечення безшовного переходу між каналами, підвищення зручності для клієнтів
Мобільні платформи	Онлайн-продажі та взаємодія з клієнтами	Підвищення доступності сервісів і стимулювання мобільного трафіку
CRM-системи	Viber, Telegram, email, впроваджено з 2022 року	Стимулювання повторних покупок, покращення комунікації з клієнтами
Чат-боти та онлайн-сервіси	Чат-бот у Viber і Telegram запущено у 2022 році	Зручність і доступність для клієнтів, оптимізація роботи клієнтської підтримки
SEO-оптимізація та контекстна реклама	Сайт	Збільшення трафіку та впізнаваності бренду
Соцмережі	TikTok, Instagram, YouTube, з 2021 року	Залучення нової аудиторії, підвищення взаємодії та охоплення
Програма лояльності	Офлайн- та онлайн-магазини	Утримання клієнтів, стимулювання повторних покупок
Клієнтський call-центр	Використовується для всіх каналів комунікації	Забезпечення якісного обслуговування клієнтів
Онлайн-платежі	Впроваджується через сайт, чат-боти та мобільний додаток	Зручність оплати, підвищення довіри клієнтів

Ці інструменти вплинули на покращення показників маркетингової діяльності мережі, оскільки заходи щодо ребрендингу сприяли оновленню корпоративного стилю, айдентиці, дизайну торгових точок, що зробило бренд ближчим до клієнтів. Значний внесок у покращення результатів маркетингової діяльності зробило впровадження цифрових технологій: модернізація онлайн-платформи foxtrot.ua, оптимізація її мобільної версії, запуск чат-ботів для підтримки клієнтів, а також акцент на омніканальні продажі й посилення цифрової комунікації. Відродження брендового персонажа, 3D-лисички Фоксі, додало нової динаміки спілкуванню з клієнтами. Спочатку представлений у вигляді «мордочки», персонаж під час локдауну 2020 року набув повноцінного образу, що підкреслило адаптивність мережі до змін і її орієнтацію на сучасну аудиторію.

Яким чином сучасні інструменти вплинули на ефективність маркетингової діяльності «Фокстрот» представлено на рис. 2.3.

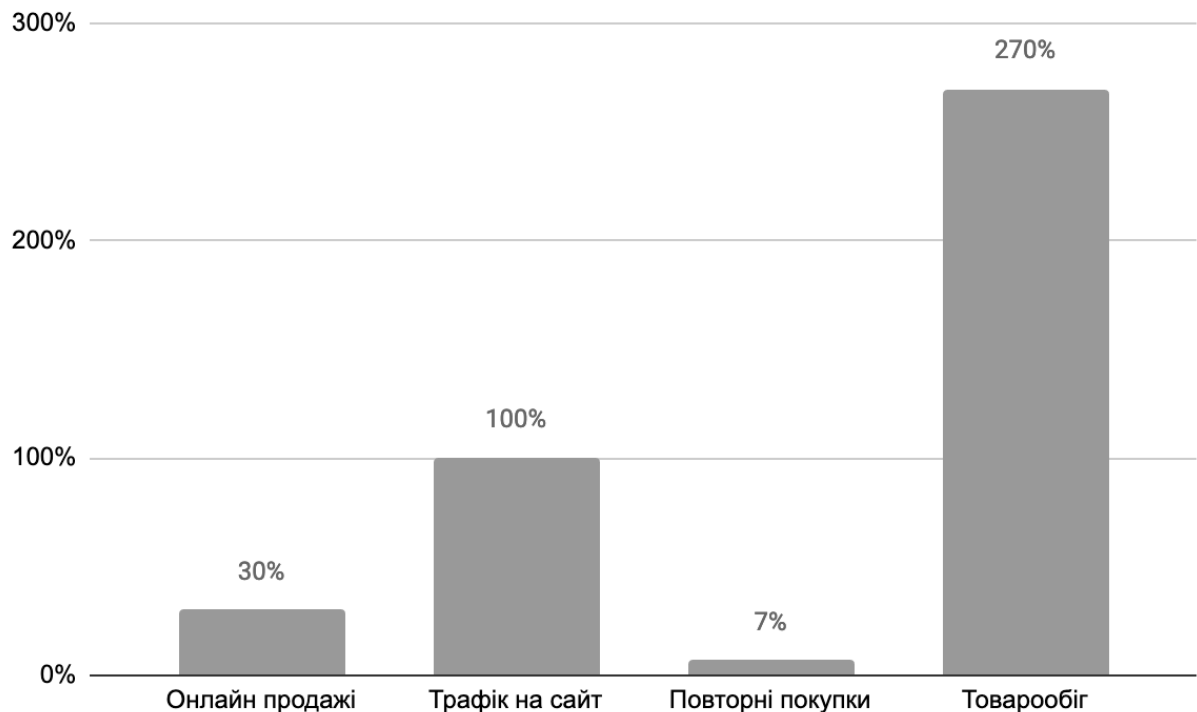


Рис. 2.3. Зміна показників після використання сучасних інструментів на ефективність маркетингової діяльності «Фокстрот».

Мережа «Фокстрот» продемонструвала значне покращення основних показників маркетингової діяльності за останні роки, що можна оцінити як результат успішної реалізації омніканальної стратегії. Відзначено зростання обсягів онлайн-продажів на 20-30%, що свідчить про ефективність інтеграції онлайн і офлайн магазинів, а також активного впровадження мобільних платформ для зручності покупців. Цей крок підвищує доступність продуктів для більшої кількості споживачів та сприяє збільшенню обороту через цифрові канали. Відбулось збільшення відвідуваності сайту на 100% (з 5,5 до 10 млн відвідувань) підтверджує ефективність SEO-оптимізації, контекстної реклами та покращення інтерфейсу сайту. Це свідчить про успішну роботу компанії в напрямку залучення нових клієнтів через цифрові канали. Відзначено приріст на 1,4 млн учасників програми лояльності підтверджує високий рівень залучення та утримання клієнтів [26].

Використання CRM-системи, чат-ботів для персоналізованих пропозицій та активна робота через месенджери, такі як Viber та Telegram, забезпечують ефективну взаємодію з клієнтами. Зростання на 7% у частці повторних покупок можна пояснити застосуванням омніканальних інструментів, таких як онлайн-акції, бонусні програми та email-маркетинг, що стимулюють покупців до регулярних покупок і підвищують їхню лояльність [36; 48; 52]. Покращення обслуговування клієнтів завдяки використанню чат-ботів, онлайн-сервісів замовлення та доставки, а також роботи клієнтського call-центру дозволяє підтримувати високий рівень довіри та задоволення клієнтів. Зростання активності на платформах, таких як TikTok та YouTube, включаючи понад 15 тис. мемів і відео, свідчить про ефективність вірусних відео, співпраці з інфлюенсерами та акцій у соцмережах, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду. Відзначене зростання товарообігу на 270% є безсумнівним доказом успіху омніканальної стратегії мережі, яка дозволила ефективно поєднати онлайн та офлайн продажі, що зумовило значне збільшення обсягу продажів.

Загалом, омніканальна стратегія мережі магазинів «Фокстрот» продемонструвала високу ефективність у зростанні продажів, покращенні взаємодії з клієнтами та збільшенні товарообігу, що підтверджується зростанням ключових показників. Зростання аудиторії стало можливим завдяки розширенню асортименту, зростанню онлайн-продажів і оновленню бренду. Він підкреслив, що приріст у понад 1,5 млн учасників програми кешбек за рік є результатом ефективної командної роботи та важливим кроком для розвитку взаємин із клієнтами [58].

Минулого року компанія запустила чат-бот у Viber і Telegram, яким нині користуються 310 тисяч підписників. Чат-бот отримав функції оплати через Google Pay, додавання картки до Google Wallet і Apple Wallet, а також можливість скасування замовлення [52].

Отже, враховуючи динаміку показників діяльності мережі після впровадження сучасних інструментів омніканального маркетингу, можна зробити висновок про значний вплив інновацій на ефективність маркетингової діяльності компанії. Інтеграція новітніх технологій, та новаційних стратегій можуть підвищити ефективність маркетингових кампаній. Це, у свою чергу, сприятиме не лише зростанню доходів, але й зміцненню брендової присутності на ринку. Важливо підкреслити, що використання таких інструментів є ключовим для подальшого вдосконалення маркетингової стратегії «Фокстрот», забезпечуючи її конкурентоспроможність та стійкий розвиток у майбутньому.

## Висновки до розділу 2.

У другому розділі дослідження відбувається характеристика та аналіз компанії ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ», яка є керівником мережі магазинів «Фокстрот». Дослідницько-аналітичний огляд діяльності компанії включає характеристику організаційно-економічної діяльності, аналіз інструментів омніканального маркетингу та оцінку ефективності маркетингової діяльності компанії. Визначено напрям діяльності, структуру організації, цінності,

основні аспекти діяльності, а також проаналізовано основні результати діяльності компанії за останні три роки. Загалом компанія продемонструвала високу адаптивність до змін у зовнішньому середовищі, покращила ефективність управління ресурсами та зміцнила фінансовий стан, створюючи підґрунтя для стабільного розвитку. Станом на 2023 рік: компанія демонструє динамічний розвиток із суттєвим зростанням чистого прибутку – 314 463 тис. грн; зростання фінансових результатів сприяло збільшенню чистого доходу від реалізації продукції, який склав 12 650 813 тис. грн; витрати на збут зросли до 1 970 851 тис. грн; адміністративні витрати збільшилися на 237,8%; негативним фактором є зниження інших операційних доходів, які склали 68 099 тис. грн. Зростання коефіцієнта автономії на 0,13 свідчить про підвищення частки власного капіталу у структурі фінансування активів, що зміцнює фінансову незалежність компанії. Рентабельність підприємства також демонструє позитивну динаміку: рентабельність активів зросла на 0,13, досягнувши 0,07 у 2023 році, що свідчить про більш ефективне використання активів. Рентабельність власного капіталу збільшилася на 3,64, досягнувши рівня 1,16, що вказує на значне підвищення доходності для власників. Коефіцієнт абсолютної ліквідності збільшився на 0,29, досягнувши 0,35, що демонструє підвищену здатність швидко виконувати зобов'язання за рахунок найбільш ліквідних активів. Коефіцієнт швидкої ліквідності також зріс на 0,17, підтверджуючи загальне покращення фінансового стану. Позитивною тенденцією є й суттєве зростання коефіцієнта покриття необоротних активів власним капіталом на 0,74, що вказує на зменшення залежності підприємства від залучених коштів для фінансування довгострокових активів.

Аналіз маркетингової діяльності мережі магазинів «Фокстрот» виявив значне покращення основних показників маркетингової діяльності за останні 3 роки, що можна оцінити як результат успішної реалізації омніканальної стратегії: зростання обсягів онлайн-продажів на 20-30%, що свідчить про ефективність інтеграції онлайн і офлайн магазинів, а також активного впровадження мобільних платформ для зручності покупців; збільшення

відвідуваності сайту на 100%, якому сприяла SEO-оптимізація, контекстна реклама та покращення інтерфейсу сайту; приріст на 1,4 млн учасників програми лояльності, що вказує на довіру та залученість клієнтів; зростання на 7% у частці повторних покупок, якому сприяло застосування омніканальних інструментів, таких як онлайн-акції, бонусні програми та email-маркетинг, що стимулюють покупців до регулярних покупок і підвищують їхню лояльність; зростання активності на платформах, свідчить про ефективність вірусних відео, співпраці з інфлюенсерами та акцій у соцмережах, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду; зростання товарообігу на 270%, що свідчить про ефективність омніканальної стратегії мережі, яка дозволила ефективно поєднати онлайн та офлайн продажі, що зумовило значне збільшення обсягу продажів.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності, показала, що омніканальна стратегія мережі магазинів «Фокстрот» продемонструвала високу ефективність у зростанні продажів, покращенні взаємодії з клієнтами та збільшенні товарообігу. Динаміка показників діяльності мережі після впровадження сучасних інструментів омніканального маркетингу, виявила значний вплив інновацій на ефективність маркетингової діяльності компанії. Для «Фокстрот» інтеграція новітніх технологій та новаційних стратегій є можливістю для підвищення ефективності маркетингових кампаній, зростання доходів й зміцненню брендової присутності на ринку, тому було окреслено шлях для подальшого вдосконалення маркетингової діяльності компанії.

### **РОЗДІЛ 3**

## **ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ**

3.1. Розробка омніканальної стратегії для інтеграції цифрових та фізичних каналів.

Ціль омніканальної стратегії полягає в інтеграції цифрових і фізичних каналів для створення цілісного та безперервного клієнтського досвіду, оптимізації взаємодії з брендом і підвищення ефективності бізнес-процесів. Вона спрямована на оптимізацію операційних процесів, покращення клієнтського досвіду, розширення цільової аудиторії, зміцнення ринкових позицій. Головним завданням розробки стратегії омніканального маркетингу є створення єдиної системи комунікації з користувачем, яка забезпечує надання необхідної інформації у відповідний момент часу, у зручному для нього форматі та через оптимальний канал взаємодії. Реалізація такого підходу неможлива без збору даних про споживача для подальшого їх використання з метою ефективного впливу через різні канали та інструменти. Ключовим принципом омніканальності є забезпечення можливості для користувача легко перемикатися між різними каналами комунікації, переходити з офлайну в онлайн і навпаки, а також оперативно отримувати потрібну інформацію про продукт.

Загалом, омніканальна стратегія мережі магазинів «Фокстрот» продемонструвала високу ефективність у зростанні продажів, покращенні взаємодії з клієнтами та збільшенні товарообігу, що підтверджується зростанням ключових показників. В ході дослідження був проведений аналіз маркетингової діяльності мережі «Фокстрот». Доцільно виділити до опрацювання наступні аспекти:

- швидкість обслуговування потреб;
- відсутність інтерактивних рішень у фізичних магазинах;



- конкурентна перевага інших ритейлерів;
- недостатнє використання інфлюенс-маркетингу.

Проблема швидкості обслуговування потреб виявляється у потенційній затримці у пікові періоди, наприклад, у сезон знижок чи святкові дні, коли навантаження на логістику значно зростає. Можливість автоматизації процесів не використовується на 100%: наприклад, впровадження чат-ботів для прогнозування попиту та оптимізації складів. Причинами можуть бути логістичні виклики, такі як затори в пікові періоди, залежність від партнерських служб доставки, що впливає на загальну швидкість обслуговування, нестача автоматизації, особливо в управлінні складськими запасами чи оформленні замовлень, оскільки наявні процеси, які все ще потребують ручного втручання, сповільнюють роботу.

Відсутність інтерактивних рішень у фізичних магазинах виявляється у тому, що попри використання цифрових технологій, мережа поки що не впроваджує таких інновацій, як додатки доповненої реальності, для інтерактивного перегляду товарів у магазинах. Причиною можуть бути технологічні інвестиції, пов'язані з інтерактивними інструментами, які потребують значних витрат та ресурсів. Хоча додатки можуть суттєво покращити клієнтський досвід в магазинах, зокрема для демонстрації товарів в реальному часі, вони поки що не є частиною стратегії «Фокстрот».

Конкурентна перевага інших ритейлерів виявляється у порівнянні споживачами «Фокстрот» з магазинами, що надають схожі послуги. Конкуренти, такі як «Розетка», активно використовують інструменти просування через спонсорство заходів та медійних активностей. Наприклад, «Розетка» часто виступає спонсором заходів та телепередач, що створює потенціал для розширення аудиторії потенційних клієнтів, а також має більш ефективні партнерства для брендування та маркетингу, чого не вистачає «Фокстрот».

Проблема у використанні інфлюенс-маркетингу виявляється у тому, що у «Фокстрот» поки недостатньо помітно використання інфлюенсер-

маркетингу, хоча і були співпраці з відомими особами. Причиною може бути нестача ресурсів та спеціалістів для інтеграції інфлюенсер-маркетингу в рамках існуючої стратегії, що може призводити до відставання від конкурентів у залученні молодшої аудиторії. Це залишається потенційним напрямком розвитку, який міг би збільшити залучення клієнтів.

Для бізнесу, який використовує омніканальний підхід, доцільно відповісти на такі питання: «хто є нашим клієнтом сьогодні?», «які його основні інтереси?», «які канали комунікації він найчастіше використовує?», «які питання клієнт має щодо нашого продукту?», «у чому полягають його сумніви на кожному етапі взаємодії з брендом і продуктом?», «як ми можемо вплинути на рішення про покупку та мотивувати вибір нашого бренду?». Цей аналіз стане основою для побудови ефективної стратегії, що враховує потреби клієнта та забезпечує цілісний досвід взаємодії [33].

Запропонована омніканальна стратегія компанії «Фокстрот» відповідає на заявлені питання таким чином:

- клієнтами «Фокстрот» є люди різного віку, але в основному це активні покупці віком від 18 до 45 років, які шукають електроніку, побутову техніку та інші товари для дому. Вони цінують технологічні інновації, зручність онлайн-шопінгу та оперативність обслуговування. Це як молоді професіонали, так і родини середнього віку, які хочуть швидко й ефективно здійснювати покупки;
- основними інтересами клієнтів є новітні технології, зручність у використанні продукції та можливість отримати вигідну пропозицію. Клієнти шукають продукти, що спрощують їх повсякденне життя, економлять час і забезпечують високу якість за розумну ціну. Вони також цікавляться відгуками та порівнянням товарів перед покупкою;
- клієнти «Фокстрот» найчастіше використовують соціальні мережі для отримання новин і акцій, мобільні додатки для покупок, а також офіційний сайт компанії. Вони також активно використовують

онлайн-чати та месенджери для зв'язку з представниками служби підтримки;

- клієнти часто цікавляться технічними характеристиками товарів, їхньою надійністю, гарантійними умовами та можливостями повернення товарів. Вони також питають про доступність товарів, ціни, акції та знижки, а також про способи доставки й оплати;
- на етапі пошуку - клієнти можуть сумніватися у точності опису товару або його відповідності їхнім потребам. На етапі покупки - виникають сумніви щодо умов доставки, надійності сайту та процесу оплати. Після покупки - клієнти можуть переживати щодо якості товару, гарантії та можливості повернення товару, а також про те, чи виправдає покупка їхні очікування;
- персоналізація, інтерактивність, забезпечення довіри, зручність та швидкість.

Цей аналіз дозволяє зрозуміти потреби та болі клієнтів «Фокстрот», що є основою для створення стратегії, орієнтованої на їхні інтереси і забезпечення позитивного клієнтського досвіду. Успішне зростання будь-якої компанії вимагає визначення цілей, орієнтованих на розширення, диверсифікацію чи впровадження інновацій. Ураховуючи швидкі зміни в маркетинговому середовищі, підприємство повинно постійно аналізувати свою діяльність і вчасно вживати необхідні заходи [57].

Невирішення проблем в омніканальній стратегії «Фокстрот» може мати значний вплив на різні аспекти діяльності компанії:

- погіршення репутації у зв'язку зі швидкістю обслуговування та доставки може призводити до негативного клієнтського досвіду, який поширюється через соціальні мережі або відгуки і знижує довіру до бренду;
- проблеми з утриманням клієнтів у зв'язку з відсутністю інтерактивних рішень, що не мотивує клієнтів залишатися в межах екосистеми «Фокстрот». Як наслідок, це може призводити до

збільшення витрат на залучення нових клієнтів замість збереження наявних;

- втрата позицій на ринку у зв'язку з швидшим реагуванням конкурентів на інновації. Як наслідок, це може призводити до зниження частки ринку через перехід клієнтів до інших ритейлерів;
- зниження конкурентоспроможності у зв'язку з недостатнім використанням інноваційних підходів, таких як інфлюенс-маркетинг. Як наслідок, це може представляти компанію менш привабливою для молодшої аудиторії. А також, обмежується можливість збільшувати охоплення аудиторії.

Ігнорування проблем в стратегії може створити довгостроковий негативний ефект для компанії, включаючи втрату ринкової частки, зниження прибутковості, та погіршення репутації. Проте вчасне реагування та інноваційні рішення допоможуть уникнути цих ризиків.

Перед тим, як почати розробку стратегії для «Фокстрот», доцільно окреслити два основних напрямки розвитку: інновації та адаптації до сучасних тенденцій, зображені на рис. 3.1.

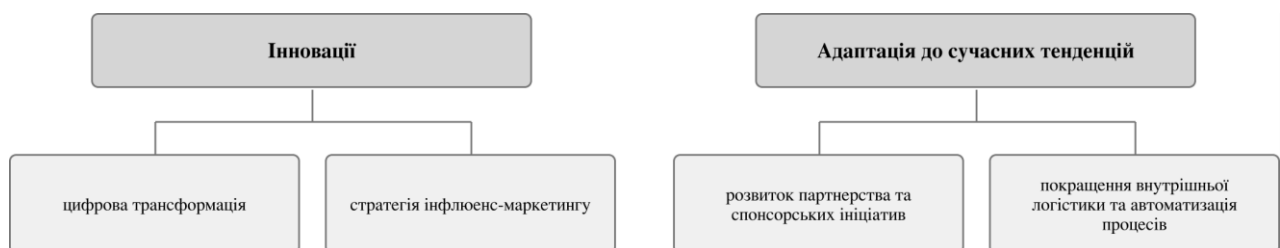


Рис. 3.1. Напрямки розвитку маркетингової стратегії для «Фокстрот».

Напрямок інновацій включає цифрову трансформацію та активне використання стратегії інфлюенс-маркетингу. Напрямок адаптації до сучасних тенденцій включає розвиток партнерств і спонсорських ініціатив та покращення внутрішньої логістики та автоматизацію процесів. Для мережі «Фокстрот» важливо інвестувати в новітні технології, такі як штучний інтелект та доповнена реальність, для покращення клієнтського досвіду та залучення нових цільових груп. А впровадження віртуальних технологій у

магазини допоможе підвищити ефективність маркетингу. Співпраця з інфлюенсерами покращить імідж бренду серед молоді аудиторії, а партнерства і спонсорські ініціативи посилять брендову присутність в культурних і соціальних заходах. Автоматизація обробки замовлень і прогнозування попиту дозволить ефективно управляти запасами, знижувати витрати та прискорювати обслуговування клієнтів.

Визначивши напрям, куди має рухатись мережа, необхідно розробити комплекс дій для заповнення прогалин, пов'язаних із маркетинговою діяльністю.

В табл. 3.1 представлено наступні кроки, завдяки яким можна розробити стратегію для бренду «Фокстрот», вдосконалюючи використовувані сучасні інструменти омніканального маркетингу.

Таблиця 3.1

## Етапи розробки омніканальної стратегії «Фокстрот»

Етап	Впровадження	Очікувані результати
Автоматизація процесів обслуговування	Автоматизація складів для оптимізації логістики та швидшої обробки замовлень.	- зниження часу обробки замовлень; - покращення ефективності роботи складів; - зменшення затримок у постачанні; - підвищення задоволеності клієнтів і репутації бренду.
Інтерактивні рішення в магазинах	- розробка та інтеграція AR-додатків для перегляду товарів у реальному часі; - тестування інтерактивних екранів і віртуальних демонстрацій продуктів в точках продажу.	- підвищення залученості покупців до взаємодії з продуктами; - покращення досвіду покупок, що стимулює більше покупок; - підвищення лояльності клієнтів.
Співпраця з інфлюенсерами	- формування партнерств з популярними блогерами для просування бренду; - використання відео та контенту інфлюенсерів для залучення молоді аудиторії.	- розширення аудиторії бренду, особливо серед молодих споживачів; - підвищення впізнаваності бренду через соціальні медіа; - залучення нових клієнтів через рекомендації інфлюенсерів.
Розвиток партнерства для брендування	- співпраця з великими компаніями для спільних маркетингових ініціатив; - спонсорство подій і заходів для розширення впізнаваності бренду.	- зміцнення іміджу компанії як надійного бренду; - залучення нових клієнтів через спільні ініціативи та спонсорство; - підвищення рівня впізнаваності на ринку та серед конкурентів.

Послідовне впровадження цих рішень дозволить «Фокстрот» усунути недоліки, підвищити лояльність клієнтів і покращити ефективність омніканальної стратегії. Важливо зосередитися на інтеграції технологій, аналізі даних і залученні клієнтів через інноваційні підходи. Розробка омніканальної стратегії починається з аналізу клієнтського шляху. Вивчення поведінки клієнта та каналів, які він використовує, дозволяє глибше зрозуміти, як ефективніше впливати на його вибір у майбутньому і які аспекти взаємодії варто вдосконалити вже сьогодні.

### 3.2. Заходи до посилення просування бренду з використанням сучасних інструментів омніканального маркетингу

Для сучасного ритейл бізнесу такі сучасні інструменти, як інфлюенс-маркетинг, штучний інтелект та доповнена реальність, стали невід'ємною частиною стратегії брендів. Наприклад, інфлюенсери, авторитетні особи, допомагають безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, оскільки споживачі все частіше віддають перевагу рекомендаціям, які вони отримують від впливових особистостей, блогів, ніж ознайомлюючись з традиційними рекламними компаніями. Однією з основних причин цього є, власне, здатність створювати сильний емоційний зв'язок між брендом та його аудиторією.

Для кращого розуміння, за статистикою Statista, інфлюенс-маркетинг залучає значно більше маркетологів: 73% маркетологів використовують інфлюенсерів як частину своєї стратегії, а 90% брендів визнають, що інфлюенс-маркетинг є ефективним для брендових кампаній [73]. Інфлюенс-маркетинг може значно збільшити довіру до бренду, оскільки споживачі більше довіряють рекомендаціям від інфлюенсерів, з якими вони мають певний зв'язок, ніж прямій рекламі від брендів. Наприклад, 72% споживачів заявляють, що вони більше довіряють продуктам, рекомендованим інфлюенсерами [61]. Інфлюенс-маркетинг також вигідний завдяки своїй здатності адаптуватися до різних платформ і форматів. Інфлюенсери можуть

працювати не лише з текстовими постами чи фото, а й використовувати відео, сторіс або живі ефіри, що дозволяє брендам досягати більшого охоплення та взаємодії з аудиторією через різноманітні канали комунікації. Це відкриває брендам нові можливості для таргетингу та створення інтерактивного контенту, який заохочує до взаємодії та обміну досвідом.

Бренд «Фокстрот» постійно вдосконалює свої новаційні рішення, і хоча компанія вже має певний досвід впровадження інфлюенс-маркетингу, цього недостатньо для того, щоб стати лідером у цій сфері на ринку України. Наприклад, мережа вже проводила співпрацю з блогерами для просування певних продуктів, але ці кампанії були нерегулярними і обмеженими за часом. З останніх проєктів - колаборації з такимим інфлюенсерами як: «Руханкомен», учасником гурту «Калуш» та колишнім солістом групи Quest Pistols Антоном Савлеповим. Найактивніше компанія працює в Instagram та TikTok, проводячи розіграші і через власні корпоративні сторінки, й із нерегулярним залученням блогерів, на відміну від компанії «Comfy», яка здійснює свої інфлюенс-маркетингові кампанії значно регулярніше. Тому створення власного ком'юніті блогерів - платформи, де інфлюенсери можуть отримувати товар для огляду та створювати контент, могло б вирішити цю проблему, адже відсутність постійної стратегії взаємодії з інфлюенсерами знижує ефективність цих зусиль.

Штучний інтелект відіграє вирішальну роль у персоналізації маркетингових комунікацій, дозволяючи брендам більш точно прогнозувати поведінку споживачів і персоналізувати їх досвід. Однією з основних переваг використання штучного інтелекту є можливість персоналізації маркетингових кампаній, що допомагає пропонувати саме ті товари, які можуть зацікавити конкретного покупця, знижуючи ризик марних витрат на рекламу та підвищуючи конверсії. В контексті ритейл-бізнесу використання нейромереж, чи штучного інтелекту сприяє автоматизації рутинних процесів, на кшталт, управління запасами та логістикою. Завдяки передовим аналітичним інструментам, компанії можуть точніше прогнозувати попит на певні товари,

що дозволяє оптимізувати постачання та знижує витрати на зберігання товарів.

Для бренду «Фокстрот» вже активно використовує штучний інтелект у своїх бізнес-процесах, однак є кілька можливостей для подальшого вдосконалення застосування, які можуть значно покращити як клієнтський досвід, так і операційну ефективність компанії:

- прогнозування попиту та управління запасами;
- персоналізація контенту та цінових пропозицій;
- оптимізація логістики;
- аналіз настроїв та зворотного зв'язку;
- вдосконалення чат-ботів і систем автоматизованої підтримки.

Доповнена реальність - AR, стає однією з найперспективніших технологій у ритейлі, змінюючи спосіб взаємодії покупців з брендами та продуктами. Вона дозволяє створювати інтерактивні досвіди, які наближають онлайн-покупки до фізичного шопінгу. Одним із основних переваг доповненої реальності є здатність покращити процес прийняття рішень для споживачів. Наприклад, технологія дозволяє клієнтам віртуально «приміряти» товари або побачити, як продукт виглядатиме в реальному середовищі. Це особливо корисно в ритейлі товарів, де важлива точність у виборі: меблів, побутової техніки, електроніки, тощо. Клієнти мають можливість оцінити не лише вигляд товару, але й його розміри та функціональні можливості, що істотно підвищує ймовірність покупки. Крім того, технології доповненої реальності допомагають полегшити інтеграцію офлайн і онлайн каналів продажу, що є важливим аспектом омніканального маркетингу. Сучасні споживачі очікують безперервного досвіду між різними точками взаємодії з брендом, чи це фізичний магазин чи мобільний додаток. Покупці можуть, наприклад, переглядати продукцію у реальному часі, використовуючи смартфони або планшети, перед тим як вирушити до магазину для фізичної покупки. Це створює ефектне враження від бренду і забезпечує зручність для покупців, що підвищує рівень задоволення і лояльності.



При порівнянні бренду «Фокстрот» з конкурентами, можна визначити, що «Comfy» є одним із лідерів у сфері інфлюенс-маркетингу серед українських ритейлерів, активно залучаючи локальних блогерів і створюючи цільові кампанії для просування свого бренду. У кампаніях 2023-2024 років компанія співпрацювала з більш ніж 100 інфлюенсерами з регіонів, що дозволило їм ефективно охопити аудиторію понад 6 мільйонів користувачів, залучивши значну кількість взаємодій із соціальними мережами. Сильна сторона «Comfy» полягає в постійній інтеграції інфлюенсерів у свій маркетинговий процес: бренд підтримує регулярну взаємодію через огляди, стріми та локальні події, зокрема відкриття нових магазинів. Окрім цього, активно використовує короткі відеоформати на YouTube, Instagram та TikTok, які стали ключовими каналами комунікації з молодіжною аудиторією [47]. «Розетка», натомість, сфокусована на технологічному підході до омніканального маркетингу. Одним із ключових інструментів, який вони активно використовують, є штучний інтелект для персоналізації контенту, аналізу поведінки клієнтів і автоматизації комунікацій через чат-ботів. Хоча інфлюенс-маркетинг не є основним напрямком для «Розетка», вони компенсують це акцентом на інноваційність у логістичних процесах та інтеграцію штучного інтелекту для підвищення ефективності роботи своїх цифрових і фізичних каналів.

На даний момент «Фокстрот» не впроваджував ці технології, як і «Comfy» чи «Розетка». Це створює можливість для бренду стати першопроходцем на ринку, інтегруючи віртуальні шоуруми або «примірочні» товарів компанії в мобільний додаток, що дозволить покупцям оцінювати товар перед покупкою та зменшить кількість повернень. Заходи до посилення просування бренду «Фокстрот» сучасними інструментами омніканального маркетингу представлені у таблиці 3.2.

Розвиток інфлюенс-маркетингу - запровадження програми довготривалої співпраці з інфлюенсерами, створивши платформу для обміну товарами на огляди. Крім цього, інвестувати в кампанії, які інтегрують

локальних інфлюенсерів, особливо для просування у регіонах, що може скласти значну конкуренцію для «Comfy».

Таблиця 3.2

Заходи до посилення омніканального маркетингу сучасними  
інструментами для просування бренду «Фокстрот»

Напрямок	Заходи	Очікувані результати	Конкурентні переваги	Реалізація
Інфлюенс-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розробка програми довготривалої співпраці з інфлюенсерами;</li> <li>- інтеграція локальних інфлюенсерів для регіональних кампаній.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зростання впізнаваності бренду;</li> <li>- підвищення довіри до бренду;</li> <li>- розширення аудиторії, особливо серед молоді.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- конкуренція з «Comfy»;</li> <li>- сильна присутність у регіонах.</li> </ul>	Налагоджена стабільна співпраця з інфлюенсерами у вигляді реклами та обміну товарів на огляди.
Штучний інтелект	<ul style="list-style-type: none"> <li>- впровадження прогнозування попиту;</li> <li>- персоналізація контенту та цінових пропозицій;</li> <li>- оптимізація логістики.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оптимізація запасів і зменшення витрат;</li> <li>- покращення клієнтського досвіду;</li> <li>- зниження часу доставки.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ефективне управління запасами;</li> <li>- унікальна персоналізація для кожного клієнта.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- використання алгоритмів аналізу даних продажів;</li> <li>- формування динамічних пропозицій.</li> </ul>
Доповнена реальність	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розробка додатка з AR для віртуального розташування товарів у реальному середовищі;</li> <li>- демонстраційні відео переваг AR.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зменшення повернень товарів;</li> <li>- підвищення довіри до бренду;</li> <li>- покращення клієнтського досвіду.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- інноваційність на ринку;</li> <li>- синергія цифрових та фізичних каналів.</li> </ul>	Наявність функції «примірки» побутової техніки чи меблів у реальному інтер'єрі.

Розширення використання штучного інтелекту - прогнозування попиту: впровадження алгоритмів для аналізу історичних даних продажів і визначення сезонних трендів, що оптимізує запаси й зменшить ризик надлишків; персоналізація контенту - використання штучного інтелекту для динамічного формування цінових пропозицій і адаптації сайту під кожного користувача; оптимізація логістики - інтеграція штучного інтелекту для управління ланцюгами постачання, скорочення часу доставки й витрат на зберігання товарів; аналіз настроїв клієнтів - використання обробки природної мови (NLP) для аналізу відгуків клієнтів і розуміння їхніх потреб.

Інтеграція доповненої реальності - розробка додатку із підтримкою AR, який дозволить клієнтам оцінювати розміри та дизайн товарів у реальному середовищі. Наприклад, функція віртуального розташування побутової техніки в інтер'єрі допоможе уникнути помилок при покупці й підвищить довіру до бренду. Запуск кампаній, що показують переваги використання технологій доповненої реальності, наприклад, через демонстраційні відео у мобільному додатку.

Отже, для посилення просування бренду «Фокстрот» рекомендовано впровадження довготривалої співпраці з інфлюенсерами та локальними лідерами думок, що сприятиме конкуренції з «Comfy». Розвиток штучного інтелекту для прогнозування попиту, персоналізації контенту та оптимізації логістики дозволить знизити витрати й підвищити ефективність. Впровадження доповненої реальності, зокрема віртуальне розташування товарів у реальному середовищі, покращить клієнтський досвід та довіру до бренду.

### Висновки до розділу 3

У мережі наявні проблемні аспекти: швидкість обслуговування; відсутність інтерактивних рішень у фізичних магазинах; порівняння з конкурентами; недостатнє використання інфлюенс-маркетингу. Запропоновані етапи розробки омніканальної стратегії для мережі магазинів «Фокстрот»: автоматизація процесів обслуговування, інтерактивні рішення в магазинах, співпраця з інфлюенсерами та розвиток партнерств для брендування. Послідовне впровадження цих рішень дозволить «Фокстрот» усунути недоліки, підвищити лояльність клієнтів і покращити ефективність омніканальної стратегії.

Заходи до посилення просування бренду з використанням сучасних інструментів омніканального маркетингу включають: розвиток інфлюенс-маркетингу, розширення використання штучного інтелекту, інтеграцію

технологій доповненої реальності. Перспективи впровадження наведених заходів для посилення просування бренду: рекомендовано впровадження довготривалої співпраці з інфлюенсерами та локальними лідерами думок, що сприятиме конкурентоспроможності компанії; розвиток штучного інтелекту для прогнозування попиту, персоналізації контенту та оптимізації логістики, дозволить знизити витрати й підвищити ефективність; впровадження доповненої реальності, зокрема віртуальне розташування товарів у реальному середовищі, що покращить клієнтський досвід та довіру до бренду.

## ВИСНОВКИ

Омніканальний маркетинг є стратегічним підходом, який поєднує всі доступні канали взаємодії з клієнтами для забезпечення цілісного та зручного клієнтського досвіду. Основною метою омніканального маркетингу є узгодженість, безперервність брендової комунікації та можливість постійного процесу покупки, навіть за умови зміни каналів комунікації клієнтом. Основні проблеми омніканального маркетингу включають складність інтеграції різних каналів та необхідність налаштування єдиної платформи для управління даними та взаємодії з клієнтами. Це вимагає значних інвестицій у технології, інфраструктуру та кваліфікованих спеціалістів. Також важливо регулярно оновлювати контент, щоб він відповідав потребам споживачів. Перспективи омніканального маркетингу полягають у покращенні взаємодії з клієнтами, персоналізації комунікацій і підвищенні ефективності кампаній. Важливими напрямками є удосконалення стратегій лояльності та збільшення охоплення аудиторії, що забезпечить більшу доступність для різних типів споживачів. Для досягнення успіху компаніям потрібно збалансувати інвестиції в технології та адаптуватися до нових ринкових вимог. Традиційні моделі комунікації, де кожен канал функціонує окремо, вже не відповідають сучасним вимогам. Мобільність між каналами стає ключем до успіху, оскільки клієнт може отримати інформацію про бренд без фізичного контакту з ним.

Інструменти омніканального маркетингу є основними елементами взаємодії з клієнтом через різні канали, такі як соціальні мережі, мобільні додатки та інтернет-магазини, що підвищує лояльність і спрощує процес покупки. Основні інструменти включають CRM-системи, геолокаційні сервіси, соціальні мережі та програми лояльності, що дозволяють персоналізувати взаємодію, автоматизувати комунікацію і оптимізувати стратегії. Сучасні інструменти, такі як інфлюєнс-маркетинг, штучний інтелект і QR-коди, відкривають нові можливості для автоматизації та персоналізації маркетингових кампаній, інтегруючи традиційні та новітні канали для

досягнення більшої ефективності. Сучасні інструменти вдосконалюють традиційні та відкривають нові можливості для омніканального маркетингу.

Об'єктом дослідження є мережа магазинів «Фокстрот». Аналіз організаційної та фінансової діяльності проводиться на компанії ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ», яка є керівником мережі «Фокстрот». Компанія продемонструвала високу адаптивність до змін у зовнішньому середовищі, покращила ефективність управління ресурсами та зміцнила фінансовий стан, створюючи підґрунтя для стабільного розвитку. Станом на 2023 рік: компанія демонструє динамічний розвиток із суттєвим зростанням чистого прибутку – 314 463 тис. грн; зростання фінансових результатів сприяло збільшенню чистого доходу від реалізації продукції, який склав 12 650 813 тис. грн; негативним фактором є зниження інших операційних доходів, які склали 68 099 тис. грн; коефіцієнт автономії зріс на 0,13, що свідчить про підвищення частки власного капіталу у структурі фінансування активів. Рентабельність підприємства демонструє позитивну динаміку: рентабельність активів зросла на 0,13, досягнувши 0,07 у 2023 році, що свідчить про більш ефективне використання активів. Рентабельність власного капіталу збільшилася на 3,64, досягнувши рівня 1,16, що вказує на значне підвищення доходності для власників. Коефіцієнт абсолютної ліквідності збільшився на 0,29, досягнувши 0,35, що демонструє підвищену здатність швидко виконувати зобов'язання за рахунок найбільш ліквідних активів. Коефіцієнт швидкої ліквідності також зріс на 0,17, підтверджуючи загальне покращення фінансового стану. Позитивною тенденцією є й суттєве зростання коефіцієнта покриття необоротних активів власним капіталом на 0,74, що вказує на зменшення залежності підприємства від залучених коштів для фінансування довгострокових активів.

Аналіз маркетингової діяльності мережі магазинів «Фокстрот» виявив значне покращення основних показників маркетингової діяльності за останні 3 роки, що можна оцінити як результат успішної реалізації омніканальної стратегії: зростання обсягів онлайн-продажів на 20-30%, приріст на 1,4 млн учасників програми лояльності, зростання на 7% у частці повторних покупок,

зростання активності на платформах, зростання товарообігу на 270%, значне збільшення обсягу продажів. Оцінка ефективності маркетингової діяльності, показала, що омніканальна стратегія мережі «Фокстрот» продемонструвала високу ефективність у зростанні продажів, покращенні взаємодії з клієнтами та збільшенні товарообігу, що підтверджується зростанням ключових показників. Динаміка показників діяльності мережі після впровадження сучасних інструментів омніканального маркетингу, виявила значний вплив інновацій на ефективність маркетингової діяльності компанії.

У мережі наявні проблемні аспекти: швидкість обслуговування; відсутність інтерактивних рішень у фізичних магазинах; порівняння з конкурентами; недостатнє використання інфлюенс-маркетингу. У дослідженні пропонуються кроки до розробки омніканальної стратегії для мережі магазинів «Фокстрот»: автоматизація процесів обслуговування, інтерактивні рішення в магазинах, співпраця з інфлюенсерами та розвиток партнерств для брендування.

Послідовне впровадження цих рішень дозволить «Фокстрот» усунути недоліки, підвищити лояльність клієнтів і покращити ефективність омніканальної стратегії. Важливо зосередитися на інтеграції технологій, аналізі даних і залученні клієнтів через інноваційні підходи.

Заходи до посилення просування бренду з використанням сучасних інструментів омніканального маркетингу включають: розвиток інфлюенс-маркетингу, розширення використання штучного інтелекту, інтеграцію технологій доповненої реальності. Перспективи впровадження наведених заходів для посилення просування бренду: рекомендовано впровадження довготривалої співпраці з інфлюенсерами та локальними лідерами думок, що сприятиме конкурентоспроможності компанії; розвиток штучного інтелекту для прогнозування попиту, персоналізації контенту та оптимізації логістики, дозволить знизити витрати й підвищити ефективність; впровадження доповненої реальності, зокрема віртуальне розташування товарів у реальному середовищі, що покращить клієнтський досвід та довіру до бренду

Обґрунтовані перспективи впровадження наведених заходів для посилення просування бренду сприятимуть конкурентоспроможності компанії, зниженню витрат, підвищенню ефективності та покращенню клієнтського досвіду. Омніканальний маркетинг із застосуванням сучасних інструментів є важливим напрямом для підвищення конкурентоспроможності брендів, оскільки забезпечує інтеграцію цифрових і фізичних каналів, покращує клієнтський досвід і сприяє ефективному просуванню на ринку. Актуальність посилення таких стратегій обумовлена зростаючими вимогами споживачів до персоналізації, зручності та технологічності взаємодії з брендами.

На прикладі мережі магазинів «Фокстрот» було продемонстровано, як сучасні інструменти омніканального маркетингу сприяють посиленню взаємодії з клієнтами через інтеграцію цифрових і фізичних каналів.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: Монографія. Київ: КНЕУ, 2003. 394 с.
2. Аналіз інструментів маркетингу впливу: світовий досвід. / редкол.: В.В. Малий та ін. Харків: Нац. фармац. ун-т, 2021. 526 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83179>
3. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. Інноваційний маркетинг : навч. посібник. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с. URL:[http://elibrary.donnuet.edu.ua/2546/1/2022\\_NP\\_Барабанова\\_Богатирьова\\_Інновац.\\_%20маркетинг%20.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2546/1/2022_NP_Барабанова_Богатирьова_Інновац._%20маркетинг%20.pdf)
4. Басістий Р. К. Савчик А. В. Вплив омніканальності на формування customer journey у digital маркетингу. In Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи. Київ: Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського", 2024. 38 с. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/303591>
5. Бондар С. В. Омніканальний маркетинг. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління». Київ, 2017. 215 с. URL:<http://biblio.knutd.edu.ua/conference/2017/APPRMU2017.pdf> (дата звернення: 13.11.2024).
6. Бондарчук В. В., Шиманська К. В., & Бондарчук Л. С. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. Економіка, управління та адміністрування, 4(98), 2021. 49–53 с. URL:<http://ema.ztu.edu.ua/article/view/249604> (дата звернення: 12.11.2024).
7. Бокий А. Особливості цифрової трансформації бізнесу. Управління розвитком складних систем, (58), 2024. 129–138 с. <http://mdcs.knuba.edu.ua/article/view/309466>.
8. Борисова Т. Цифровий маркетинг і штучний інтелект: актуальні аспекти взаємодії. In Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи . Київ: Національний технічний університет України "Київський

політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського", 2023. 1-14 с. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/271971> (дата звернення: 12.11.2024).

9. Буднік А. В., Кузнєцова, К. О. Перспективи використання штучного інтелекту в управлінні брендом сучасного підприємства. Збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 25 квітня 2024 р.). Київ: Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського", 2024. С. 45–46. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/303602> (дата звернення: 12.11.2024).

10. Буднікевич І. М., Семків А. Ю. Урахування тенденцій та викликів маркетингового середовища при формуванні напрямків івент активності вітчизняних компаній, міст та територій. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки, 65, 2022. С. 61–69. URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/262901> (дата звернення: 12.11.2024).

11. Волхонський А. Особливості формування бренду підприємств як фактору підвищення їх конкурентоспроможності. Економіка та суспільство, 2023. Вип. 54. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-93> (дата звернення: 18.11.2024).

12. Гноєвий В., Бугайчук Т., Яременко В. Впровадження омніканальних технологій для оптимізації взаємодії з клієнтами. Економіка та суспільство, 2024. Вип. 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-59> (дата звернення: 27.11.2024).

13. Горобченко О.А. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. Економіка та суспільство, випуск 38, 2022. 457–463 с. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54> (дата звернення: 25.11.2024).

14. Деділова Т.В., Сідельнікова В.К., В. Актуальні напрямки маркетингу в умовах цифровізації. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва, 30. Харків: Харківський національний педагогічний університет імені Г.С.

Сковороди, 2023. 126–134 с. URL: <http://ppb.khadi.kharkov.ua/article/view/284400>.

15. Демченко Г. В. Омніканалний маркетинг – бізнес-модель майбутнього. У Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 15-16 листопада 2018 р. 126–129 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/20629> (дата звернення: 12.11.2024).

16. Дудко В. Інфлюенсери - нові зірки, за якими стежать мільйони. Що це за індустрія і хто визначає її обличчя в Україні. Forbes. 2020. URL: <https://forbes.ua/news/vplivay-yakshcho-mozhesh-15112020-496> (дата звернення: 28.11.24).

17. Електронний додаток до матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики», присвяченої видатному вченому-економісту О. Г. Ліbermanу: м. Харків, 2021. URL: [http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/27168/1/Ставерська\\_тези\\_19\\_10\\_21.pdf](http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/27168/1/Ставерська_тези_19_10_21.pdf) (дата звернення: 12.11.2024).

18. Жалінська І. В. Основні аспекти сучасних змін у маркетинговому менеджменті. Економіка, управління та адміністрування, 2023. 2(104), 45–50. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-2\(104\)-45-50](https://doi.org/10.26642/ema-2023-2(104)-45-50).

19. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. Підприємництво та інновації, 2020. 11-2, 29–36. URL: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/282>.

20. Зозульов О. В., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», 2016. 13. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80562>.

21. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2008. 615 с.
22. Інфлюенс-маркетинг: як ви можете досягти KPI за допомогою відомих людей. Genius Space, 2023. URL: <https://genius.space/lab/inflyuens-marketing-yak-vi-mozhete-dosyagti-kpi-za-dopomogoyu-vidomih-lyudej/> (дата звернення: 16.11.2024).
23. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 226 с.
24. Ковпака А., Мосійчук І., Клімова І. Інструменти інноваційного маркетингу в системі управління підприємством. Економіка. Управління. Інновації, 2021. 2(29). URL: <http://eui.zu.edu.ua/article/view/246280>.
25. Кейс ребрендинга Фокстрот. Ua-retail. 2024. URL: <https://ua-retail.com/2021/03/kejs-rebrendinga-fokstrot/>. (дата звернення: 27.11.2024).
26. Кейс Фокстрот: 16% продажів аксесуарів при тому ж самому трафіку. eSputnik. 2021. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/kejs-fokstrot-16-prodazhiv-aksesuariv-pri-tomu-samomu-trafiku> (дата звернення: 25.11.2024).
27. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: вид. група КМ-Букс, 2018. 208 с.
28. Люльов О. Маркетинг соціальних мереж: стратегії та інструменти. Суми, 2023. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/92020/1/Cerkovna\\_bak\\_pob.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/92020/1/Cerkovna_bak_pob.pdf).
29. Lyulyov O. Marketing and Management of Innovations. 2023 URL: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013\\_4\\_86\\_98.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf) (дата звернення: 17.11.2024).
30. Мироненко В. Використання штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях: можливості та виклики. Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи. Дніпро, 2023. 72-23 с. URL:

[https://www.researchgate.net/publication/375146304\\_Vikoristanna\\_stucnogo\\_intel\\_ektu\\_v\\_marketingovih\\_komunikaciah\\_mozlivosti\\_ta\\_vikliki](https://www.researchgate.net/publication/375146304_Vikoristanna_stucnogo_intel_ektu_v_marketingovih_komunikaciah_mozlivosti_ta_vikliki).

31. Мушка Д., & Бондаренко В. Сутність та еволюція digital-маркетингу. Геополітика України: історія і сучасність, 1(26), 2021 .201–207 с. URL:<http://geopolitics-of-ukraine.uzhnu.edu.ua/article/view/241712>.

32. Новосад С. Як працює омніканальний маркетинг, 2022 р. URL: <https://mmr.ua/show/yak-praczuuye-omnikanalnyj-marketyng>. (дата звернення: 27.11.2024).

33. Омніканальний маркетинг: що це таке. ADINDEX. URL: <https://www.adindex.ua/uk/omnikanalnij-marketing-shho-ce-take/> (дата звернення: 15.11.2024).

34. Оновлений магазин приносить на 20–30% більше прибутку. Що «Фокстроту» дав ребрендинг із лицем Фоксі. Mc.today. 2020. URL: <https://mc.today/uk/onovlenij-magazin-prinosit-na-20-30-bilshe-pributku-shho-fokstrotu-dav-rebrending-iz-litsem-foksi/> (дата звернення: 26.11.2024).

35. Павленко Н. Інфлюенсер-маркетинг і штучний інтелект: нові можливості. Журнал Бізнес і Технології. Суми, 2023. 43 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/92117>.

36. Перші результати запуску провідної технології оплати. Фокстрот. 2022. URL: <https://www.foxtrot.com.ua/uk/article/62050> (дата звернення: 25.11.2024).

37. Проскуріна Н.В. Трансформація маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі в умовах цифровізації: дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук. Харків, 2021. 469 с. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/34823/1/dys\\_Proskurnina\\_2021.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/34823/1/dys_Proskurnina_2021.pdf).

38. Сібрук В. Л., Ороховська Л. А., & Сібрук А. В. Розвиток маркетингу розподілу в контексті еволюції ритейлу як складової інфраструктури товарного ринку. Економічний вісник Національного технічного університету

України «Київський політехнічний інститут», (23), 2024. 171-175 с.  
URL:<https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/264658>.

39. Семенда. О. Застосування інтегрованої омніканальної стратегії залучення цільової аудиторії у фармацевтичному маркетингу. Економіка і суспільство. 2 (37), 2024. 77–82 с.  
URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3656> (дата звернення: 16.11.2024).

40. Стратегія SMM: як правильно побудувати? URL: <http://webstudio2u.net/ua/web-promotion/745-strategiya-smm.html> (дата звернення: 28.11.24).

41. Товариство з обмеженою відповідальністю «ФТД-РИТЕЙЛ». Інформація з ЄДР. Джерело: <https://clarity-project.info/edr/43890029> (дата звернення: 24.11.24).

42. Торопова Д. Д. Цифровий маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку підприємств туристичної індустрії. Вісник економіки транспорту і промисловості, 78-79, 2022. 105-113 с. URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/view/282378>.

43. Устименко Л., Булгакова Н., & Виставна А. Вплив лідерів думок на просування туристичного продукту. Київ: Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм, 5(1), 2022. 37-47 с. URL:<http://tourism.knukim.edu.ua/article/view/261996>.

44. Фінансова звітність за 2023 рік. URL: <https://clarity-project.info/edr/43890029/finances> (дата звернення 25.11.24).

45. Фокстрот. (н.д.). Головна сторінка. URL: <https://foxtrotgroup.com.ua/> (дата звернення: 21.11.2024).

46. Фокстрот: профіль компанії. Forbes. 2024. URL: <https://forbes.ua/profile/fokstrot-261> (дата звернення: 21.11.2024).

47. Фокстрот 2023: підсумки року — головне та найцікавіше. UA Retail. URL: <https://ua-retail.com/2023/12/fokstrot-2023-pidsumki-roku-golovne-ta-najcikavishe/> (дата звернення: 25.11.2024).

48. Фокстрот впроваджує новий чекбокс-формат у 2023 році. Checkbox. 2023. URL: <https://checkbox.ua/foxtrot-checkbox-2023/> (дата звернення: 25.11.2024).

49. Фокстрот випустив мобільний додаток для покупки в 1 клік. Фокстрот. 2022. URL: <https://foxtrotgroup.com.ua/articles/70565.html> (дата звернення: 25.11.2024).

50. Фокстрот. Fedoriv. URL: <https://agency.fedoriv.com/uk/cases/foxtrot> (дата звернення: 26.11.24).

51. Фокстрот. Результати діяльності компанії у 2023 році. URL: <https://foxtrotgroup.com.ua/ru/articles/50521.html> (дата звернення: 25.11.2024).

52. ФоксFan: нова кешбек програма від Фокстрот з +1,6 млн клієнтів. All Retail. URL: <https://allretail.ua/news/70827-foksfan-nova-keshbek-programa-vid-fokstrot-z-1-6-mln-kliyentiv> (дата звернення: 27.11.24).

53. Чи підходить вашому бізнесу affiliate-маркетинг: 5 питань, щоб визначити. Genius Space, 2022. URL: <https://genius.space/lab/chi-pidhodit-vashomu-biznesu-affiliate-marketing-5-pitan-shhob-viznachiti/> (дата звернення: 12.11.2024).

54. Щасливий 13! ГК «Фокстрот» опублікувала звіт щодо прогресу в 2020 році. URL: <https://foxtrotgroup.com.ua/articles/50530.html> (дата звернення: 27.11.24).

55. Шафалюк О. К. Ефективність і ризики сучасних інформаційних систем маркетингу. Стратегія економічного розвитку України: Київ: КНЕУ, 2016. Вип. 39. 216–227 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/cb4301aa-522d-41fc-8ba4-03d27bcf3d0d/content>.

56. Шимко О. В. Омніканальність як інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. Інтелект XXI, 2, 2024. 5-12 с. URL: <http://jnas.nbuiv.gov.ua/article/UJRN-0001335361>.

57. Як і для чого впроваджувати омніканальність у 2023 році. 2023. eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/yak-i-dlya-chogo-vprovadzhuвати-omnikanalnist-u-2023-roci> (дата звернення: 26.11.24).
58. 30 років на ринку України: мережа Фокстрот відзначає ювілей. 2024. URL: <https://rau.ua/novyni/30-rokiv-foxtrot/> (дата звернення: 21.11.2024).
59. Berger T., Frey C.B. Structural Transformation in the OECD: Digitalization, Deindustrialization and the Future of Work. OECD Social, Employment and Migration Working Papers, No. 193. Paris, 2016. 52 p. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/5jlr068802f7-en>.
60. Chen Y., Wu Z., & Wang Y. Omnichannel product selection and shelf space planning optimization. Omega, 127, 103074, 2024. URL: <https://doi.org/10.1016/j.omega.2024.103074>. (дата звернення: 27.11.2024).
61. J. Shepherd. 28 Essential Influencer Marketing Statistics You Need to Know in 2024. Social Shepherd. 2024. URL: <https://thesocialshepherd.com/blog/influencer-marketing-statistics> (дата звернення: 28.11.24).
62. Gereă C., Gonzalez-Lopez F., & Herskovic V. Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. Sustainability, 13(5), 2824, 2021. <https://doi.org/10.3390/su13052824> (дата звернення: 12.11.2024).
63. Kahneman D. Thinking, fast and slow. New York: Farrar, Straus, and Giroux. 2011. (дата звернення: 18.11.24).
64. McKinsey & Company. The survival guide to omnichannel and the path to value. 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: 12.11.2024).
65. McKinsey & Company. What is omnichannel marketing. 2024. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-omnichannel-marketing> (дата звернення: 12.11.2024).



66. Muthaffar A., Vilches-Montero S. Empowering retailers: A bounded rationality perspective to enhancing omnichannel journey satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 75, 2023, 103536. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103536>. (дата звернення: 27.11.2024).

67. Neslin S. A. The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of Retailing*, 98(1), 2022. 1111–132. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.003>. (дата звернення: 27.11.2024).

68. Omar H., Klibi W., Babai M. Z., & Ducq Y. (2023). Basket data-driven approach for omnichannel demand forecasting. *International Journal of Production Economics*, 257, 108748. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108748>. (дата звернення: 27.11.2024).

69. Omnichannel in Europe Today: Lessons from Leading Retailers. Coresight Research. 2019. September 16. URL: <https://coresight.com/innovators/omnichannel-in-europe-today-lessons-from-leading-retailers/> (дата звернення: 13.11.24).

70. Paiola M., Khvatova, T., Schiavone, F., & Ferraris, A. (2023). How do omnichannel strategies contribute to value-based healthcare? An orchestra-based analysis. *Journal of Business Research*, 167, 114175. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114175> (дата звернення: 27.11.2024).

71. Rajrupa Ghostal. 8 Digital Communications Trends to watch out for in 2024. URL: <https://edna.io/resources/blog-8-digital-communications-trends-in-2024/> (дата звернення: 12.11.2024).

72. Shankar V., Kushwaha T. Omnichannel marketing: Are cross-channel effects symmetric? *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 2021, 290–310. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.001> (дата звернення: 12.11.2024).

73. Sparsh Sadhu. 20 Influencer Marketing Statistics You Should Know in 2024. SocialPilot. 2024. URL: <https://www.socialpilot.co/blog/influencer-marketing-statistics> (дата звернення: 27.11.24).

74. Taufique Hossain T. M., Akter S., Kattiyapornpong U., Dwivedi Y. Reconceptualizing Integration Quality Dynamics for Omnichannel Marketing // Industrial Marketing Management. 2020. № 87. P. 225–241. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.006> (дата звернення: 27.11.2024).

75. Venkatesan R., Kumar V., Reinartz W. Customer relationship management in business markets. Handbook of business-to-business marketing, 2022, pp. 335–358. URL: <https://doi.org/10.4337/9781800376878.00028>.

76. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 2017. 368–385 p. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/5/2824> (дата звернення: 12.11.2024).

77. Zhang X., Park, Y., Park, J., & Zhang, H. (2024). Demonstrating the influencing factors and outcomes of customer experience in omnichannel retail. Journal of Retailing and Consumer Services, 77, 103622. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103622>. (дата звернення: 27.11.2024).