

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ОМНІКАНАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

COMPREHENSIVE APPROACH TO OMNICHANNEL MARKETING STRATEGY IN RETAIL TRADE

УДК 658.8:339.372

<https://doi.org/10.32843/bSES.60-25>

Шталь Т.В.

д.е.н., професор,
професор кафедри
міжнародної економіки і менеджменту
Харківський національний
економічний університет
імені Семена Кузнеця
Проскурніна Н.В.
к.е.н., доцент,
завідувачка кафедри
міжнародної економіки і менеджменту
Харківський національний
економічний університет
імені Семена Кузнеця

Shtal Tetyana

Simon Kuznets Kharkiv National
University of Economics

Proskurnina Nadiia

Simon Kuznets Kharkiv National
University of Economics

У статті обґрунтовано концепцію комплексного підходу до омніканальної маркетингової стратегії в роздрібній торгівлі, що передбачає використання концепцій холистичного та інноваційного маркетингу, стратегії маркетингу повного циклу (full-funnel marketing). Проаналізовано сучасний стан тенденцій та проблем розвитку роздрібної торгівлі та визначено значний потенціал росту електронної торгівлі, що є передумовою прискорення темпів цифровізації роздрібної торгівлі. Концепція комплексного підходу ґрунтується на ідеї забезпечення цілісності маркетингу і спрямована на фіксацію всіх факторів купівлі, що виникають внаслідок вибору продукту споживачами та цифрових каналів. Визначено інструменти та новітні технології на різних етапах взаємодії з клієнтом, які є інструментальною основою для впровадження комплексного підходу до омніканальної маркетингової стратегії в роздрібній торгівлі та матрицю маркетингової стратегії омніканального циклу для роздрібних торговців, реалізація якого вимагає застосування комплексного підходу, заснованого на інноваційних інструментах цифрового маркетингу, концепції цілісного маркетингу та маркетингу з повною послідовністю.

Ключові слова: роздрібна торгівля, омніканальність, холистичний маркетинг, інноваційний маркетинг, маркетингова воронка, full-funnel маркетинг.

В статтю обоснована концепція комплексного підходу к омніканальної маркетин-

гової стратегії в розничной торговле, предусматривающая использование концепции холистического и инновационного маркетинга, стратегии маркетинга полного цикла (full-funnel marketing). Проанализировано современное состояние тенденций и проблем развития розничной торговли и выявлен значительный потенциал роста электронной торговли, что является предпосылкой ускорения темпов цифровизации розничной торговли. Концепция комплексного подхода основывается на идее обеспечения целостности маркетинга и направлена на фиксацию всех факторов покупки, возникающих в результате выбора продукта потребителями и цифровых каналов. Определены инструменты и новейшие технологии на различных этапах взаимодействия с клиентом, которые являются инструментальной основой для внедрения комплексного подхода к омниканальной маркетинговой стратегии в розничной торговле и матрицей маркетинговой стратегии омниканального цикла для розничных торговцев, реализация которого требует применения комплексного подхода, основанного на инновационных инструментах цифрового маркетинга, концепции целостного маркетинга и маркетинга с полной последовательностью.

Ключевые слова: розничная торговля, омниканальность, холистический маркетинг, инновационный маркетинг, маркетинговая воронка, full-funnel маркетинг.

Significant changes are taking place in retail trade in modern conditions. Trade is adapting to the new realities of the modern economy, the latest information technologies are being introduced, and the social responsibility of business is growing. Trade is developing in the direction of channel integration and the development of omnichannel. Omnichannel trading complicates the customer's path to purchase, constantly changing customer experience, due to the emergence of a large number of the latest mobile applications, digital devices and information technology. In response to the processes of digital transformation, retailers need to intensify innovation processes, first of all, marketing approaches need innovative approaches. The purpose of the article is to substantiate a comprehensive approach to omnichannel marketing strategy in retail, which involves the use of the concepts of holistic and innovative marketing, full-funnel marketing. The article substantiates the concept of an integrated approach to omnichannel marketing strategy in retail, which involves the use of the concepts of holistic and innovative marketing, full-funnel marketing strategy. The current state of trends and problems in the development of retail trade is analyzed and the significant growth potential of e-commerce is determined, which is a prerequisite for accelerating the pace of digitalization of retail trade. The concept of an integrated approach is based on the idea of ensuring the integrity of marketing and aims to capture all factors of purchase that arise as a result of consumer choice of products and digital channels. The tools and the latest technologies at different stages of the client's path are identified, which are the instrumental basis for implementing a comprehensive approach to omnichannel marketing strategy in retail, and a matrix of omnichannel full cycle marketing strategy for retailers. Its implementation requires the application of a comprehensive approach based on innovative digital marketing tools, the concept of holistic marketing and full-funnel marketing. The main idea is to ensure the integrity of marketing and focus on fixing all the factors of purchase that arise due to the choice of product and digital channels.

Key words: retail trade, omnichannel, holistic marketing, innovative marketing, marketing funnel, full-funnel marketing.

Постановка проблеми. У роздрібній торгівлі в сучасних умовах відбуваються суттєві зміни. Торгівля пристосовується до нових реалій сучасної економіки. Впроваджуються новітні інформаційні технології, зростає соціальна відповідальність бізнесу. Торгівля розвивається у напрямі інтеграції каналів і розвитку омніканальності [12; 15; 18].

Разом із цим змінюється під впливом інноваційних процесів сучасний маркетинг роздрібної торгівлі. З'являються нові бізнес-моделі, нові канали

комунікацій, нові товари та послуги. Базові принципи формування комплексу маркетингу змінюються відповідно до запитів багатоканальності. В омніканальній торгівлі ускладнюється шлях клієнта до покупки, постійно змінюється клієнтський досвід. Це пов'язано з появою великої кількості новітніх мобільних додатків, цифрових пристроїв та інформаційних технологій. У відповідь на процеси цифрової трансформації підприємствам роздрібної торгівлі необхідно активізувати інноваційні

процеси, насамперед інноваційних підходів потребує маркетинг.

Концепція інноваційного маркетингу як драйвер розроблення новітніх інноваційних інструментів маркетингу забезпечить своєчасну реакцію на наслідки цифрової трансформації та дасть змогу адекватно відреагувати на них шляхом пошуку та впровадження інноваційних маркетингових технологій. Концепція холистичного маркетингу як теоретичне та прикладне підґрунтя розширеного, комплексного підходу до маркетингової діяльності інтегрує найважливіші складники успішної маркетингової діяльності: маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально відповідальний маркетинг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Запропонований комплексний підхід зумовлює необхідність узагальнення наявного досвіду у зазначених аспектах маркетингу. Проблеми застосування інновацій у маркетингу досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені: D. Coughlin [2]; E.M. Tauber [6]; Л.Л. Антонюк, В.С. Савчук [8]; С.М. Ілляшенко [16]. У роботах цих авторів розглядається маркетинг нових товарів з позицій завоювання та збереження споживачів, акцентується увага на вирішальному значенні орієнтації на потреби й вимоги ринку, водночас уваги питанням поєднання маркетингу з сучасними інформаційними технологіями та створення нових маркетингових інструментів і методів приділяється недостатньо.

Теоретичні та практичні основи холистичного маркетингу досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені: Е. Бейнхокер [1]; Ф. Котлер, К. Келлер, А.Ф. Павленко [14]; Т.О. Загорна [13]; Л.В. Борзаківська [9]; Ю.В. Робул [20]; Н.В. Герасимьяк [10] та інші. У роботах цих учених холистичний маркетинг розглядається як сукупність складників, до яких входять: внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, маркетинг відносин, перформанс-маркетинг. Визначається, що холистичний маркетинг не просто розширює комплекс маркетинг-міксу на одну «Р», він становить комплекс маркетингу як безліч складників і має соціальну орієнтацію. У подальшому під час застосування холистичного маркетингу в практиці діяльності підприємств роздрібною торгівлі в умовах цифрової трансформації є необхідність і можливість розширення меж холистичного маркетингу за рахунок упровадження нових концепцій, принципів та інструментів цифрового маркетингу.

Стратегія маркетингу повного циклу (full-funnel marketing) у діяльності роздрібною торгівлі, що пропонується нами, ґрунтується на ідеї забезпечення цілісності маркетингу [7]. Ця ідея приводить до переходу від стратегії маркетингової воронки до стратегії маркетингу повного циклу. Ця стратегія спрямована на фіксацію всіх факторів купівлі, що

виникають внаслідок вибору продукту та цифрових каналів високо обізнаним споживачем.

Окремі аспекти концепції маркетингової воронки наведено у роботах учених Dave McClure [3]; Н.С. Єремеева, О.В. Зозульова [11]; В.О. Міщенко [17]. У цих роботах концепція маркетингової воронки розглядається як стратегія кіберпростору, наведені дані про створення автоматизованих воронок, що реалізують продажі товарів автоматично, без участі персоналу. Визначено, що у маркетингу немає універсальної воронки, а етапи її реалізації можуть варіюватися залежно від галузі застосування.

Засновуючись на наведених здобутках, подальшого теоретичного обґрунтування потребує комплексний підхід до омніканальної маркетингової стратегії в роздрібною торгівлі.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування комплексного підходу до омніканальної маркетингової стратегії в роздрібною торгівлі, що передбачає використання концепцій холистичного та інноваційного маркетингу, стратегії маркетингу повного циклу (full-funnel marketing).

Виклад основного матеріалу дослідження.

Обсяг роздрібною товарообігу України в 2019 році зріс на 10,5% порівняно з 2018 роком та загалом за останні роки має позитивну динаміку. Проведені дослідження показали, що темпи зростання обсягів онлайн-торгівлі випереджають темпи зростання роздрібною торгівлі загалом. За даними постійного моніторингу Retailers.ua, до найпопулярніших Інтернет-магазинів роздрібною торгівлі в Україні увійшли з відповідною часткою від реалізації такі підприємства: Rozetka (39,7%), «Алло» (10,6%), «Фокстрот» (6,6%), Fotos (6,6%), Comfi (3,7%), Citrus (3,7%), «Ельдорадо» (3,7) [19]. Найбільш успішні українські суб'єкти онлайн-торгівлі:

1) електронні магазини, супермаркети – продаж через Інтернет товарів, закуплених у різних виробників, від свого імені за своїми цінами, переважно зі власних складських запасів (Foxtrot; Comfy; «Метро Україна», LaModa);

2) прайс-агрегатори – порівняння пропозицій від різних фірм (Hotline, Price);

3) маркетплейси – платформи для поєднання покупців та надавачів товарів та послуг (Rozetka, Prom).

Бар'єри і драйвери вітчизняної онлайн-торгівлі, розглянуті у праці Н.Л. Савицької [21], слугують маркерами розвитку сучасної роздрібною торгівлі. Для оцінки розвитку онлайн-торгівлі та визначення її впливу на загальний оборот роздрібною торгівлі необхідно, з одного боку, розглянути її як єдине ціле, а з іншого боку – оцінити частки онлайн-продажів різних видів товарів у загальній масі.

Загалом до кінця 2020 року загальний обсяг продажів інтернет-магазинів у всьому світі, за прогнозами, повинен досягти позначки в 2 трильйони

доларів США. Зростання порівняно з 2017 роком становитиме + 6%, що підтверджує значний потенціал ринку онлайн-торгівлі. За даними Twenga Solutions, 29% європейських ритейлерів використовують 2 або 3 канали для продажу своїх товарів, тоді як половина продавців привертають покупців за допомогою трьох і більше каналів. Багатоканальність стає вимушеним заходом для ефективного розвитку бізнесу [2].

Покупці використовують нові технології продажу: замовлення товару онлайн, замовлення через мобільний додаток, а також їх комбінації. Покупець може почати свій шлях із магазинів в Інтернеті, прочитавши відгуки про конкретний товар. Потім перейти до етапу покупки через мобільний телефон і завершити свій досвід покупок на сайті магазину або в офлайн-магазині. Широке використання Інтернету у підприємствах роздрібною торгівлі привело до переходу від мультिकанальності і крос-канальності до омніканальності. Відбувається розвиток омніканальних торговельних мереж.

По мірі того, як канали змішуються разом, а правила гри змінюються, підприємства роздрібною торгівлі прагнуть більше, ніж коли-небудь, формувати позитивний досвід для своїх клієнтів, намагаються зробити подорожі споживачів до магазинів більш приємними на всіх етапах.

Але непослідовний обмін повідомленнями, непослідовна політика ціноутворення та проведення рекламних акцій або негативний досвід викликають у клієнтів плутанину, що призводить до зниження зацікавленості і втрати клієнтів. Щоб пом'якшити ці проблеми, підприємствам роздрібною торгівлі стає вкрай важливо оптимально формувати попит за усіма каналами, використовуючи для цього відповідні інструменти.

У цих умовах цифрової трансформації з появою нових торговельних мереж та маркетингових каналів шлях споживача до здійснення покупки став дуже складним. Споживач став високообізнаним та розвиненим у галузі використання комп'ютерної техніки та мобільних пристроїв і тепер може вивчати одночасно кілька брендів, порівнюючи ціни і пропозиції, перш ніж прийняти остаточне рішення відносно покупки.

За наявності у підприємств роздрібною торгівлі інтегрованих маркетингових каналів і доступності для споживача трьох-чотирьох мобільних та комп'ютерних каналів виникає проблема стосовно розроблення нової маркетингової концепції, яка б охоплювала повний цикл купівлі товару і дозволяла взаємодіяти з новим споживачем цифрової епохи у складних умовах омніканальності та цифровізації (рис. 1).

Водночас в омніканальній стратегії важливо використовувати стратегію full-funnel (повна послідовність) маркетинг, яка передбачає цілеспрямоване використання адекватних етапу покупки

інструментів маркетингу, забезпечуючи необхідну інформаційну підтримку та стимулюючу функцію на кожному з них. Тим самим керуючи усім шляхом покупця, супроводжувати його від усвідомлення потреби до вибору товару, бренду для її задоволення і здійснення купівлі у певному місці, у певний час. Маркетингова стратегія з повною послідовністю включає адаптацію ваших маркетингових повідомлень до конкретного етапу покупки, на якому зараз перебуває клієнт.

Для забезпечення ефективності омніканальної стратегії в роздрібній торгівлі необхідно використовувати комплексний підхід і засновуватися на концепціях інноваційного, холистичного маркетингу та технології full-funnel (рис. 2).

Стратегія маркетингу повного циклу (full-funnel marketing) – одна з найбільш важливих у маркетинговій конвертації потенційної аудиторії клієнтів роздрібною торгівлі у лояльних покупців. Воронка продажів стає ключовим елементом стратегії омніканального маркетингу. Цей ключовий елемент може використовуватися як калькулятор і дозволяє зрозуміти збільшення конверсії на одному з етапів, впливає на загальний результат, дозволяє показати, на якому етапі воронки виникають проблеми.

Реалізація цього підходу потребує розроблення цілісної стратегії.

У список досить поширених стратегій маркетингу в умовах цифрової трансформації входять:

- 1) стратегія просування сайту компанії в Інтернеті;
- 2) стратегія підвищення мобільності користувачів ІТ;
- 3) стратегія впровадження інформаційних систем.

На погляд автора, важливим є саме комплексний підхід до омніканальної маркетингової стратегії в роздрібній торгівлі, що враховує вимоги і доцільні поліпшення роздрібною торгівлі (омніканальність), маркетингу (цілісність) та інформаційних технологій (когнітивність).

Сучасний бізнес уже неможливо вести без інструментів для підтримки прийняття управлінських рішень – бізнес-аналітики (Business Intelligence, або BI-системи).

З урахуванням цього запропоновано концепцію комплексного підходу до омніканальної маркетингової стратегії в роздрібній торгівлі (табл. 1), у межах якої визначено складники: внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, маркетинг відносин, перформанс-маркетинг.

Маркетинговий підхід повного циклу починається з верхньої частини воронки і має на меті охопити якомога більше потенційних клієнтів. По мірі просування по воронці вона стає вужчою, а зусилля маркетингу стають більш цілеспрямованими, націлюючись на найбільш кваліфіковану аудиторію з найвищою схильністю до конверсії.

Маркетинг повного циклу охоплює потенційних споживачів залежно від того, з якого каналу вони

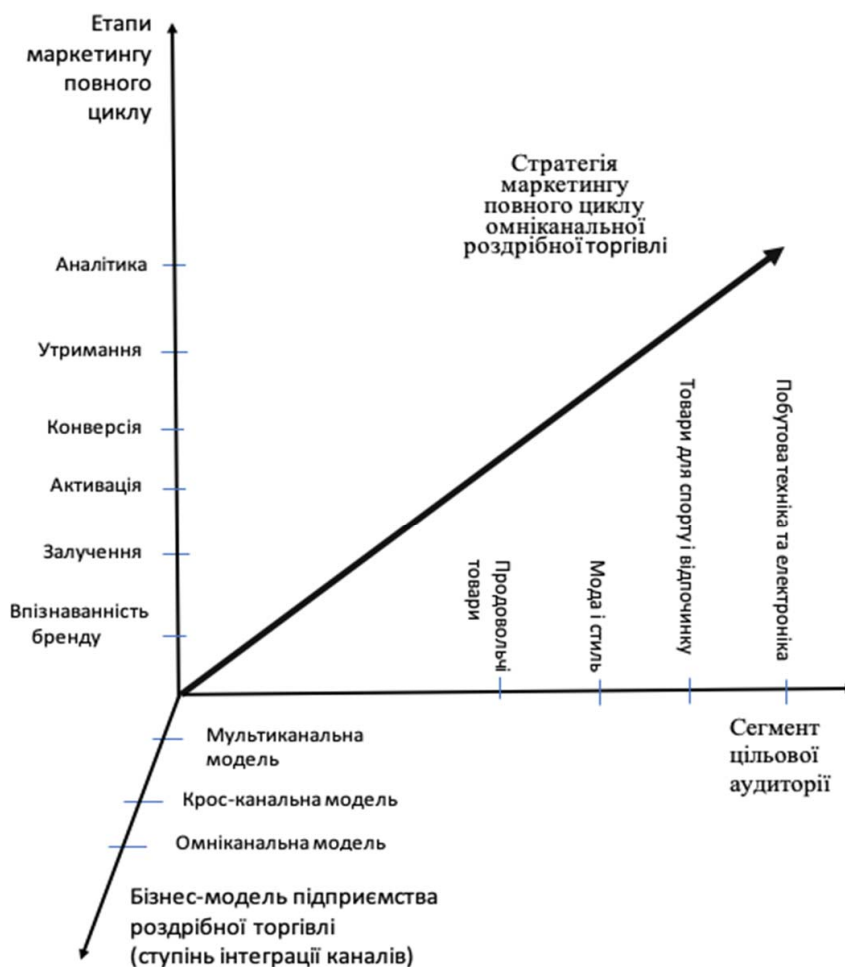


Рис. 1. Елементи омніканальної маркетингової стратегії в роздрібній торгівлі

Джерело: розроблено автором

Таблиця 1

Концепція комплексного підходу

№	Складники концепції	Елементи, процеси і документи
1	Розуміння керівництвом, відділом маркетингу та іншими відділами цілей і бажаного кінцевого результату реалізації концепції	1. Бізнес-модель 2. Позиціонування компанії
2	Розуміння керівництвом, відділом маркетингу та іншими відділами бізнес-моделі компанії і її маркетингової стратегії	3. Унікальна торгова пропозиція компанії 4. Цілі бізнесу, маркетингу та цифрового маркетингу компанії.
3	Знання відділом маркетингу сегментів цільової аудиторії і її потреб.	5. Опис поточної маркетингової стратегії компанії 6. Сегментація цільової аудиторії
4	Уявлення клієнтським шляхом (траєкторією) покупки за кожним сегментом	7. Шляхи клієнтів по різних сегментах 8. Дослідження попиту в пошукових системах
5	Знання попиту.	9. Дослідження конкурентів, конкурентний аналіз
6	Знання конкурентів та їх дій	10. SEO (Search Engine Optimization, пошукова оптимізація) і технічний аудит
7	Знання керівництвом, відділом маркетингу та іншими відділами поточної ситуацію в компанії щодо рівня використання цифрового маркетингу і його можливостей	11. Юзабіліті-аудит (аудит проблем користувачів) 12. Аудит рекламних каналів 13. Контент-маркетинговий аудит

Джерело: складено автором за матеріалами [4; 7; 14]

потрапляють у воронку. Оскільки споживачі вимагають різного підходу на кожному етапі воронки продажів, важливо відповідним чином коригувати маркетингові інструменти та технології. Цей стра-

тегічний підхід передбачає вимірювання впливу стратегій на обсяги продажів, оцінку досвіду та виконання відповідних маркетингових заходів. Воронка реалізує процес за кілька стадій. Склад



Рис. 2. Комплексний підхід до омніканальної маркетингової стратегії в роздрібній торгівлі

Джерело: розроблено автором

і кількість цих стадій залежать від цільової аудиторії, асортименту товарів, послуг та завдань, що стоять перед компанією.

Основні етапи воронки продажів формують цілісну концепцію комплексного підходу до омніканальної маркетингової стратегії в роздрібній торгівлі, їх наведено у табл. 2.

Цей підхід дозволяє визначити, яка частина шляху до покупки (тобто яка стадія воронки) найбільше схильна до витоків, і тому виправлення цієї

ситуації є абсолютним пріоритетом підприємства роздрібної торгівлі. Оскільки є дані (аналітика) для вимірювання стадій воронки продажів, можна аналізувати ці стадії і зробити важливі висновки.

Реалізувати стратегію пропонується за допомогою матриці маркетингу повного циклу роздрібної торгівлі (табл. 3), яка передбачає диференціацію цілей та стратегій побудови маркетингової воронки відповідно до вибраних сегментів ринку.

Таблиця 2

Інструменти та новітні технології на різних етапах клієнтського шляху

№	Етапи клієнтського шляху	Інструменти та новітні технології
1	2	3
1	Впізнаваність бренду (товари і послуги, ціни, співробітники, партнери, канали, комунікації)	Медійна реклама Відеореклама Вірусний маркетинг Медійна реклама Таргетована реклама в соціальних мережах Іміджева реклама та спецпроекти Власні інформаційні портали або блоги Ситуативний маркетинг Партнерський маркетинг
2	Залучення (покупці, співробітники, партнери, канали, комунікації)	Пошуковий маркетинг Маркетинг в соціальних медіа Мобільний маркетинг PR в Інтернеті Медійна реклама Спецпроекти Торгові майданчики Контент-маркетинг

№	Етапи клієнтського шляху	Інструменти та новітні технології
1	2	3
3	Активізація (покупці, співробітники, канали, комунікації)	Калькулятори Інтерактивні елементи Фотогалереї Перегляд відео Буклети і брошури
4	Конверсія (покупці, співробітники, канали, комунікації фінансові структури)	Телефон Форма замовлення Форма зворотного зв'язку Замовлення зворотного дзвінка Сторінка «Контакти» Онлайн консультант Сервіси call-back
5	Утримання (покупці, співробітники, партнери, канали, комунікації)	CRM-маркетинг Email-маркетинг Власні кабінети Автоворонки продажів Електронні комерційні пропозиції Системи роботи з партнерами
6	Аналітика (аналіз і контроль вищим керівництвом, відділом маркетингу, співробітниками ефективності та результативності маркетингових заходів, аналіз надходжень від продажів, аналіз клієнтського і брендового капіталу, аналіз соціально-етичних аспектів)	Системи веб-аналітики Customer Relationship Management, (CRM) – системи Аналітика конкретних рекламних систем Телефонія та системи колл-трекінгу Business Intelligence (BI)-системи Мобільні додатки

Джерело: складено автором за матеріалами [4; 7; 14]

Таблиця 3

Матриця стратегії маркетингу повного циклу омніканальної роздрібною торгівлі

	Сегмент 1 цільової аудиторії	Сегмент 2 цільової аудиторії	Сегмент 3 цільової аудиторії
Цілі за сегментами	Ціль сегменту 1	Ціль сегменту 2	Ціль сегменту 3
Впізнаваність бренду	Маркетингова воронка 1 (інноваційні технології та інструменти)	Маркетингова воронка 2 (інноваційні технології та інструменти)	Маркетингова воронка 3 (інноваційні технології та інструменти)
Залучення			
Активізація			
Конверсія			
Утримання			
Аналітика			

Джерело: складено автором за матеріалами [1]

Висновки з проведеного дослідження.

В умовах високих темпів цифровізації та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій потенціал електронної роздрібною торгівлі зростає, що зумовлює можливості для розвитку підприємств роздрібною торгівлі і виходу їх на новий рівень за рахунок впровадження інноваційної бізнес-моделі, заснованої на використанні омніканальною маркетинговою стратегією. Її реалізація потребує застосування комплексного підходу, що ґрунтується на інноваційних інструментах цифрового маркетингу, концепції холистичного маркетингу та маркетингу повного циклу (full-funnel marketing).

Основна ідея полягає в забезпеченні цілісності маркетингу і спрямованості на фіксацію всіх факторів купівлі, що виникають внаслідок вибору продукту та цифрових каналів. Інструменталь-

ною основою реалізації комплексного підходу до омніканальною маркетинговою стратегією в роздрібною торгівлі є запропоновані інструменти та новітні технології на різних етапах клієнтського шляху.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Beinhocker E.D. Origin of Wealth: Evolution, Complexity, and the Radical Remaking of Economics. Boston : Harvard Business School Press, 2006. 530 p.
2. Coughlin D. The innovative executive. URL: http://www.thecoughlincompany.com/innovative_october_2001.html (дата звернення: 12.11.2020).
3. Dave McClure. Startup Metrics for Pirates. 2020. URL: https://www.slideshare.net/dmc500hats/startup-metrics-for-pirates-long-version/4-Example_Conversion_Metrics_note_not (дата звернення: 11.11.2020).

4. Gibson C. The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 2018. Vol. 8, Is. 2. P. 12–16.

5. Gläß R., Leukert B. Handel 4.0: Die Digitalisierung des Handels – Strategien, Technologien, Transformation. Springer Gabler, Berlin/Heidelberg, 2016. 372 p.

6. Tauber E.M. How Marketing Research Discourages Major innovation. *Business Horizons*. 1974. № 17. P. 22–26.

7. The basics of full-funnel marketing. URL: <https://thefridgeagency.com/blog/full-funnel-marketing> (дата звернення: 14.11.2020).

8. Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія. Київ : КНЕУ, 2003. 394 с.

9. Борзаковська Л.В. Концепція холистичного маркетингу: сутність та теоретичне підґрунтя. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 2. С. 85–94.

10. Герасимяк Н.В. Холистичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу. *Ефективна економіка*. 2012. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1280> (дата звернення: 10.11.2020).

11. Єремєєва Н.С., Зозульов О.В. Класифікація маркетингових моделей в кібер середовищі. *B2B маркетинг: збірник наукових праць XII Всеукраїнської науково-практичної конференції*. URL: http://marketing.kpi.ua/files/b2b/Збірник_B2B-2018.pdf (дата звернення: 12.11.2020).

12. Жегус О.В. Інтегрований підхід до організації продажу в роздрібній торгівлі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 62–72.

13. Загорна Т.О., Стасюк О.М. Концепція холистичного маркетингу: джерела проблематики та елементи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2. С. 32–38.

14. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін. *Маркетинговий менеджмент: підручник*. Київ : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.

15. Лісіца В. Омніканальні продажі: тенденції, проблеми та перспективи розвитку в українському ритейлі. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2017. № 2 (10). С. 100–110.

16. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія. Заг. ред. С. М. Ілляшенко. Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.

17. Міщенко В.О., Царьова Т.О. Використання автоматизованої воронки продажів. *B2B маркетинг: збірник наукових праць XII Всеукраїнської науково-практичної конференції*. URL: <http://marketing.kpi.ua/files/b2b/2018.pdf> (дата звернення: 12.11.2020).

18. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення: 11.11.2020).

19. Рейтинг посещаемости интернет-магазинов в первом полугодии 2019 года. URL: <https://retailers.ua/news/management/9266-reyting-poseschaemosti-internet-magazinov-v-pervom-polugodii-2019> (дата звернення: 11.11.2020).

20. Робул Ю.В. Холистична концепція ефективності маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4 (2). С. 124–130.

21. Савицька Н.Л. Драйвери та бар'єри розвитку онлайн-ритейлу: теоретико-методичний аспект. *Бізнес Інформ*. 2014. № 10. С. 236–241.

22. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2020 році. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitiye-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/> (дата звернення: 11.11.2020).

REFERENCES:

1. Beinhocker E.D. (2006). *Origin of Wealth: Evolution, Complexity, and the Radical Remaking of Economics*. Boston : Harvard Business School Press.

2. Coughlin D. The innovative executive. Available at: http://www.thecoughlincompany.com/innovative_october_2001.html (accessed 12 November 2020).

3. Dave McClure. (2020). *Startup Metrics for Pirates*. Available at: https://www.slideshare.net/dmc500hats/startup-metrics-for-pirates-long-version/4-Example_Conversion_Metrics_note (accessed 11 November 2020).

4. Gibson C. (2018) The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, no. 8 (2), pp. 12–16.

5. Gläß R., Leukert B. (2016) *Handel 4.0: Die Digitalisierung des Handels – Strategien, Technologien, Transformation*. Springer Gabler, Berlin/Heidelberg.

6. Tauber E.M. (1974) How Marketing Research Discourages Major innovation. *Business Horizons*, no. 17, pp. 722–26.

7. The basics of full-funnel marketing. Available at: <https://thefridgeagency.com/blog/full-funnel-marketing/> (accessed 14 November 2020).

8. Antoniuk L.L., Poruchnyk A.M., Savchuk V.S. (2003) *Innovatsii: teoriia, mekhanizm rozrobky ta komertsializatsii* [Innovations: theory, mechanism of development and commercialization]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)

9. Borzakovska L.V. (2013). *Kontseptsiia kholistychnoho marketynhu: sutnist ta teoretychne pidgruntia* [The concept of holistic marketing: the essence and theoretical basis]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 2, pp. 85–94.

10. Herasymyak N.V. (2012). *Kholistychnyi marketynh yak nova paradyhma rozvytku marketynhu* [Holistic marketing as a new paradigm of marketing development]. *Efektivna ekonomika*, no. 7. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1280> (accessed 10 November 2020).

11. Yeremeieva N.S., Zozulov O.V. *Klasyfikatsiia marketynhovykh modeley v kiber seredovyshchi* [Classification of marketing models in a cyber environment]. *B2B marketynh: zbirnyk naukovykh prats XII Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii*. Available at: http://marketing.kpi.ua/files/b2b/Збірник_B2B-2018.pdf (accessed 12 November 2020).

12. Zhehus O.V. (2017). *Intehrovanyi pidkhid do orhanizatsii prodazhu v rozdribnii torhivli* [An integrated approach to the organization of sales in retail]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 1, pp. 62–72.

13. Zahorna T.O., Stasiuk O.M. (2012) *Kontseptsiia kholistychnoho marketynhu: dzherela problematyky ta elementy* [The concept of holistic marketing: sources

of problems and elements]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 2, pp. 32–38.

14. Kotler F. Keller K.L. Pavlenko A.F. (2008) *Marketynhovi menedzhment* [Marketing management]. Kyiv: Vydavnytstvo «Khimdzhest». (in Ukrainian)

15. Lisitsa V. (2017). Omnikanalni prodazhi: tendentsii, problemy ta perspektyvy rozvytku v ukrain-skomu ryteili [Omnichannel sales: trends, problems and prospects of development in Ukrainian retail]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, no. 2 (10), pp. 100–110.

16. Illiashenko S. M. (ed.) (2008) *Marketynh innovatsii i innovatsii v marketynhu* [Marketing innovations and innovations in marketing]. Sumy: VTD «Universytetska knyha». (in Ukrainian)

17. Mishchenko V.O., Tsarova T.O. Vykorystannia avtomatyzovanoi voronky prodazhiv [Using an automated sales funnel]. *B2B marketynh: zbirnyk naukovykh prats XII Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii*. Available at: http://marketing.kpi.ua/files/b2b/Zbirnyk_B2B-2018.pdf (accessed 12 November 2020).

18. Mozghova H.V. (2013) *Instrumenty internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh*

ukrainskykh pidpriemstv [Internet marketing tools and their advantages for modern Ukrainian enterprises]. *Efektivna ekonomika*, no. 10. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> (accessed 11 November 2020).

19. Reitynh poseshchaemosty ynternet-mahazynov v pervom poluhodyy 2019 hoda. Available at: <https://retailers.ua/news/menedjment/9266-reyting-poseschaemosti-internet-magazinov-v-pervom-polugodii-2019-goda> (accessed 10 November 2020).

20. Robul Yu.V. (2011). Kholistychna kontseptsiiia efektyvnosti marketynhu [Holistic concept of marketing effectiveness]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 4 (2), pp. 124–130.

21. Savytska N.L. (2014) *Draivery ta bariery rozvytku onlain-ryteilu: teoretyko-metodychnyi aspekt*. [Drivers and barriers to online retail development: theoretical and methodological aspect]. *Biznes Inform*, no. 10, pp. 236–241.

22. Tsikavi fakty pro internet-torhivliu v sviti v 2020 rotsi. Available at: <https://lemarbet.com/ua/razvittie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-tor-govle/> (accessed 11 November 2020).