

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки  
(інститут)

Фінансово-економічний факультет  
(факультет)

Кафедра Маркетингу  
(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
кваліфікаційної роботи ступеня магістра

студента Пономарьової Вікторії Сергіївни

(ПІБ)

академічної групи 075М-20-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Кроссканальна стратегія комунікацій підприємства роздрібної торгівлі в

умовах пандемії»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
розділів:				
1. Теоретичний	Шинкаренко Н.В.			
2. Дослідницький	Шинкаренко Н.В.			
3. Проектний	Шинкаренко Н.В.			

Рецензент				
-----------	--	--	--	--

Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			
----------------	------------------	--	--	--

Дніпро  
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«27» вересня 2021 року

## ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу

ступеня магістра

(бакалавра, магістра)

студенту Пономарьовій В.С. академічної групи 075М-20-1

(прізвище та ініціали)

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Кроссканальна стратегія комунікацій підприємства роздрібної торгівлі в умовах пандемії»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 16 грудня 2021 р. № 1064-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Застосування основ кроссканальної стратегії та її використання для роздрібних підприємств в умовах діджиталізації	27.09.2021 р – 24.10.2021 р.
Дослідницький	Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища роздрібного магазину.	25.10.2021 р – 28.11.2021 р.
Проектний	Формування кроссканальної стратегії комунікацій роздрібного магазину	29.11.2021 р – 02.01.2022 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		03.01.2022 р – 16.01.2022

Завдання видано

\_\_\_\_\_

(підпис керівника)

Шинкаренко Н.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 27.09.2021 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

14.01.2022 р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_

(підпис студента)

Пономарьова В.С.

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 123 с., 36 рис., 23 табл., 4 додатка, 32 джерела.

У поточній кваліфікаційній роботі виконаний аналіз ринку взуття та визначення сильних і слабких сторін підприємства. Додатково було проведено маркетингове дослідження споживачів, визначення мотивів при покупці споживачів для створення ефективної кроссканальної стратегії роздрібного магазину товарів попереднього попиту.

*Мета* кваліфікаційної роботи: розробка стратегій кроссканального маркетингу на основі маркетингових досліджень.

*Об'єкт* дослідження: механізм впливу комбінацій декількох каналів комунікації при просуванні товару на споживачів.

Дана кваліфікаційна робота має високий ступінь новизни, оскільки має часові межі – пандемія, що на території України з 2020 року.

Положення, що захищаються: визначення аналітичного поля для просування товарів попереднього попиту з попереднім визначенням стратегії в умовах пандемії.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта дослідження: має необхідність використання в період пандемії для просування товару роздрібного магазину, що значно вплине на фінансово-економічні показники підприємства.

У даній роботі використані наступні методи: IFAS та EFAS-аналізи, ABC та XYZ-аналізи, SWOT-аналіз, статистичний метод, воронка продажів, RFM аналіз та аналіз життєвого циклу клієнта.

**КЮЧОВІ СЛОВА:** КРОССКАНАЛЬНА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ, RFM-АНАЛІЗ, ТОВАРИ ПОПЕРЕДНЬОГО ПОПИТУ.

## SUMMARY

Explanatory note: 123 pp., 36 fig., 23 table, 4 appendix, 32 source.

In the current qualification work, the analysis of the footwear market and the identification of strengths and weaknesses of the company. In addition, consumer marketing research, consumer buying motives were conducted to create an effective cross-channel strategy for the retail store of previous demand goods.

Object of research: the mechanism of influence of combinations of several communication channels on the promotion of goods on consumers.

Target of qualification work: definition of strategies of cross-channel marketing on the basis of marketing researches.

This qualification work has a high degree of novelty, as it has a time frame - a pandemic in Ukraine since 2020.

Protected provisions: definition of the analytical field for the promotion of goods of previous demand for its promotion and with a preliminary definition of the strategy in a pandemic.

This work is a consequence of preliminary practical work.

Conclusions, proposals for the development of the object of study: it is necessary to use during the pandemic to promote a product of the retail store, which will significantly affect the financial and economic performance of the enterprise.

This work has advanced methods: IFAS and EFAS-analysis, ABC and XYZ-analysis, SWOT-analysis, statistical method, sales funnel, RFM analysis and customer life cycle analysis.

**KEY WORDS:** CROSS-CHANNEL STRATEGY FOR PROMOTION OF GOODS, RFM-ANALYSIS, GOODS OF PRELIMINARY DEMAND.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	6
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ОСНОВ КРОССКАНАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗДРІБНОГО МАГАЗИНУ</b>	9
1.1 Поняття комунікаційної стратегії та її роль в умовах пандемії Ковід-19	9
1.2 Використання кроссканального маркетингу для роздрібних підприємств в умовах діджиталізації	11
1.3 Основні фази життєвого циклу клієнта для роздрібного магазину	18
Висновки до розділу 1	27
<b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА «THE STEP»</b>	28
2.1 Загальні відомості про підприємство та стратегії розвитку	28
2.2 Аналіз зовнішнього середовища підприємства, що працює на ринку товарів попереднього попиту	50
2.3. Дослідження поведінки споживачів на етапах життєвого циклу	66
Висновки до розділу 2	79
<b>РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ КРОССКАНАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЙ РОЗДРІБНОГО МАГАЗИНУ</b>	81
3.1 Формування ланцюгу комунікацій для реалізації кроссканальної стратегії	81
3.2 Оцінка ефективності запропонованих комунікаційних інструментів реалізації стратегії	96
Висновки до розділу 3	102
<b>ВИСНОВКИ</b>	103
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b>	108
<b>ДОДАТКИ</b>	111

## ВСТУП

Для успішного ведення бізнесу, топ-менеджменту необхідно регулярно проводити актуальні дослідження, що допоможуть запобігти негативних наслідків, які вплинуть на роботу підприємства. У кваліфікаційній роботі виявлені ключові результати, що стали наслідком дослідження внутрішніх та зовнішніх факторів магазину взуття «The Step», яке знаходиться у місті Дніпро.

*Актуальність дослідження.* Багато авторитетних маркетологів, маркетингових компаній аналізувало ще під час пандемії та робили прогнози і дослідження з теми як Ковід-19 вплине на споживчі звички при виборі товарів. Найбільших результатів у даному питанні досягла маркетингова публічна компанія «NielsenIQ», що провела польове дослідження на ринку товарів попереднього вибору. Але досліджень впливу карантину на ринок взуття у місті Дніпро ще відсутні. Тому проведене дослідження є актуальним у даній сфері та може мати ґрунтовне значення не лише для досліджуваного магазину, а й для інших спеціалістів та власників бізнесу, що працюють на даному або суміжному ринках.

*Об'єкт дослідження* – механізм впливу комбінацій декількох каналів комунікації при просування товару на споживачів.

*Предмет дослідження* – процес формування кроссканальної стратегії роздрібного магазину взуття під час пандемії Ковід-19.

*Мета дослідження* – розробка комунікаційної стратегії кроссканального маркетингу на основі маркетингових досліджень споживачів на ринку товарів попереднього попиту.

*Завдання дослідження:*

1. Аналіз маркетингової діяльності магазину стокового взуття «The Step».
2. Аналіз зовнішніх факторів, що впливають на підприємство.

3. Підготовка та проведення маркетингового дослідження споживачів.

4. Визначення перспектив розвитку підприємства за результатами SWOT-аналізу.

5. Розробка інструментів реалізації стратегії кроссканального маркетингу.

*Методи дослідження.* Для кваліфікаційної роботи були використані наступні методи:

1. Метод експертних оцінок – для аналізу постачальників.

2. ABC&XYZ – аналіз – для аналізу товарного асортименту у стоковому магазині.

3. IFAS-, EFAS- аналізи – оцінка внутрішнього і зовнішнього середовища.

4. Метод опитування – при отриманні даних від споживачів.

5. Статистичний метод – для аналізу раніше отриманих результатів.

*Очікувані результати.*

1. Визначення актуальних інструментів для стратегії кроссканального маркетингу для просування товару роздрібного магазину.

2. З'ясування особливостей комунікацій споживачів з бізнесом на ринку товарів попереднього попиту.

Результати дослідження необхідні для використання роздрібним магазином взуття «The Step» для формування кроссканальної маркетингової стратегії просування нового товару під час карантинних умов.

Апробація результатів. Висновки маркетингового дослідження кваліфікаційної роботи, були висвітлені на XVII міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Majesty of marketing» (м. Дніпро, 2021 р., Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»); та Всеукраїнській науково-практичній конференції «Стан та

перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів» (м. Рівне, 2021 р., Рівненський державний гуманітарний університет).

Результати дослідження кваліфікаційної роботи знаходяться у відкритому доступі.

Публікації: Пономарьова В.С. Маркетингові канали комунікації роздрібного підприємства в період пандемії Ковід-19. В.С Пономарьова, Н.В Шинкаренко. XVII міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Majesty of marketing». 2021. Пономарьова В.С. Розробка карти «подорожі споживача» на ринку стокового взуття. В.С Пономарьова, Н.В Шинкаренко. Всеукраїнській науково-практичній конференції «Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів». 2021. С. 171-175.



## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ОСНОВ КРОССКАНАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗДРІБНОГО МАГАЗИНУ

### 1.1 Поняття комунікаційної стратегії та її роль в умовах пандемії Ковід-19

Через пандемію Ковід-19 більшість підприємств, що не мали альтернативних каналів просування та розповсюдження зазнавали збитки. Це пов'язано в першу чергу з тим, що підприємства, які займалися реалізацією товарів попереднього попиту мали обмеження у роботі з боку уряду для мінімізації контактів через розповсюдження вірусу. Тому частина підприємств лише завдяки лояльності споживачів та високий термін життя клієнтів мало змогу «пережити» кризу від Ковід-19 для побудови кроссканального маркетингу.

Особливості циклічності економічних процесів ще здавна були цікаві фахівцям багатьох сфер, починаючи від Ж. Сімонді, К. Родбертуса-Яцегова, Т. Мальтуса, що працювали у XVIII та XVII сторіччях. Але у той час ідея циклічності процесів не була широко поширена, оскільки економісти ортодоксального напрямлення аргументували опозицію законом Сея [1], основна мета якого рівність попиту та пропозиції. Друга хвиля терміну циклічності з'явилася у XX сторіччі, коли за декілька років були опубліковані ідеї різних фахівців: «Теорія інноваційного типу» авторами Г. Менш, Й. Шумпетер, А. Клайнкнехт, С. Коваль, Дж. ван Дайн; «Теорія марксистської спрямованості» Д. Гордон, Л. Фонтв'ей, П. Баккара, Е. Мануель; «Відтворення робочої сили» К. Фрідман; «Перенакопичення у капітальному секторі економіки» економістом Дж. Форфестер; «Цінові» теорії авторами Б. Беррі, У. У. Росту; «Монетаризм та інтеграційні концепції» Р. Батра, П. Корпінен, Й. Дельбеке, М. Ольсен, К. Перес-Перес, Е. Скрипант; і навіть «Військові цикли» автором Дж. Голдстайном. Ідея

циклічності розвивалася та стала причиною формування нового терміну життєвий цикл клієнта. У ХХІ сторіччі велика кількість маркетологів та економістів вивчали дану проблематику, одні з них: Д. Б. Берг, І. С. Субботін, К. Сьюелл, А. Деревицький, М. Реймонд, Н. Еяля та Р. Хувер. Вони усебічно розвивали Життєвий цикл клієнта, вносячи практичні та теоретичні аспекти у даній проблематиці. Але пандемія Ковід-19 змінила погляд на розвиток ідеї, додаючи і важливі зовнішні фактори, що змінили мотиви купівлі споживача та його пріоритети у виборі продукту.

Важливо також додати і про авторів, що вивчали комунікаційні стратегії для підприємств, одні з них: Дж. Траут, Ф. Котлер, Д. Шульдц, Я. Ларіна та багато інших. Саме ці науковці виокремили особливості та крайню необхідність «спілкування» зі споживачами для отримання бажаного (прибутку, лояльності, впізнаваності тощо).

Комунікативна стратегія – це частина функціональної маркетингової стратегії компанії, планування дій з метою встановлення необхідного рівня комунікації [2]. У загальній сукупності комунікаційна стратегія є важливим інструментом для отримання бажаного результату.

Основною задачею для комунікаційної стратегії є підтримка інформації про бренд, товар, підприємство для споживачів.

Важливо зазначити, що комунікаційна стратегія не може протидіяти загальній стратегії підприємства.

Теоретично виділяють такі частини стратегії комунікації [3]:

1. Ринкова стратегія.
2. Креативна стратегія.
3. Медійна стратегія.

Ринкова комунікаційна стратегія визначається для тлі аналізу ринку товару з усіма його складовими. У той час як креативна стратегія формується на тому як стейкхолдери «бачать бренд», а медійна стратегія – на яких медійних носіях необхідно використовувати перші дві комунікаційні

стратегії. Усі вони є основою для успішного розвитку бренда та підприємства у висококонкурентному середовищі.

У сучасному світі більшість підприємств при виборі медіаносіїв надають перевагу розвитку бренду в онлайн середовищі. Саме ця позиція під час карантинних умов в Україні з лютого 2020 року не дала більшості підприємств збанкрутувати. Оскільки змогли не лише не втратити споживачів, а й підвищити лояльність до бренду, оскільки інші канали комунікації зазнавали спаду, це пов'язано у першу чергу з тимчасовою заборонаю у офлайн продажі товару.

Для формування успішної комунікаційної стратегії доцільно проводити попереднє опитування або фокус групи для визначення актуальних рекламних повідомлень та медіа-носіїв.

З аналітики компанії, що займається розробкою платформ доставки контенту та додатків «Akamai» з початку карантину почалося активне збільшення інтернет-трафіку на 30%. Що прямим чином визначає, що споживачі почали більше часу витратити у онлайн просторі. Тому сучасні комунікаційні стратегії не можуть успішно функціонувати без інтернет платформи. Також варто враховувати і велику кількість рекламних повідомлень для споживачів, тому використання кроссканального маркетингу становиться популярним механізмом для підприємств для отримання бажаних результатів.

## **1.2 Використання кроссканального маркетингу для роздрібних підприємств в умовах діджиталізації**

Кроссканальний маркетинг – це підбір різних інтернет каналів для проведення споживачів по воронці продажів [4].

Воронкою продажів називають усі етапи споживача через які він проходить перед тим як придбати певний товар [5]. У сучасному світі має

багато модифікацій, оскільки споживач, як правило, нелінійно проходить усі етапи, тому деякі маркетологи використовують у більшості випадків Карту подорожі клієнта, що враховують фактори, які відштовхують споживача від наступного етапу. Але для кросканального маркетингу класично використовують воронку продажів.

Воронка продажів складається з наступних етапів:

1. Усвідомлення потреби. Споживача тривожить певна проблема, яку йому необхідно вирішити. Споживач вже розуміє що дана проблема існує і на цьому етапі виокремлює потребу серед інших.
2. Інтерес. У споживача починає зростати інтерес до певних товарів, що можуть вирішити його «біль». Він починає цікавитися брендами, компаніями та товарами, які задовільняють його потребу.
3. Перегляд. Споживач проходить до наступного етапу на якому починає переглядати товари, які можуть вирішити його проблему.
4. Намір. У споживача виокремлюється чіткий намір до придбання певного товару. Його пошук вже більш цільовий.
5. Оцінка. На цьому етапі підприємству потрібно надати переваги придбання саме його товару, що пришвидшить споживача до наступного етапу.
6. Купівля товару. Останній етап є одним з ключових. Оскільки умови для купівлі повинні бути комфортними для споживача. Бо якщо втратити споживача на цьому етапі то усі ресурси (в основному людські та фінансові будуть безнадійно втрачені), які використовувалися на попередніх етапах.

Візуалізація воронки продажів знаходиться на рисунку 1.1 на основі даних представленим маркетинговою агенцією eSputnik [6].

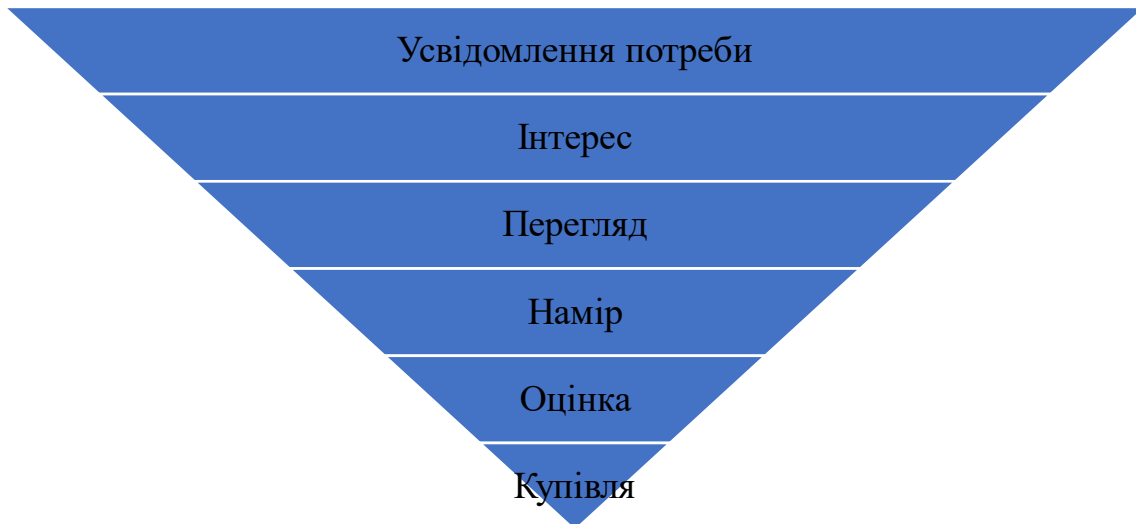


Рисунок 1.1 – Воронка продажів

Основним завданням кроссканального маркетингу є підштовхнути споживача до наступного етапу, повернути клієнтів у разі необхідності.

Для кроссканального маркетингу класично використовують наступні інструменти:

1. Email розсилка. Це пропозиція для споживачів комерційного виду, що мотивує споживачів до придбання певного товару або послуги по електронній пошті.

2. SMS кампанії. Як правило, текстове повідомлення, що приходить інформаційного типу. Актуальне для надання інформації для великої кількості цільової аудиторії. Ефективно використовується для інформування щодо знижок, акцій або отримання нового товару інше.

3. Web push повідомлення. Модифікована версія SMS кампаній, важливою перевагою якого є те, що повідомлення приходять в онлайн форматі, але споживачу не потрібно бути онлайн у даний момент. Повідомлення буде доставлене у будь-який час.

4. Розсилки у соціальних мережах (Instagram у більшості випадків). Особливістю цього повідомлення це наступна комунікація з потенційним споживачем в різних соціальних мережах. Збільшує контакт аудиторії та

бренду, має змогу надати відповіді споживачам, задовільнити певні їх сумніви.

Важливою особливістю кроссканального маркетингу у тому, що попередньо згадувані інструменти працюють за однієї мети, доповнюючи один одного, не втрачаючи контакт зі споживачем.

Поняття кроссканального маркетингу має велику кількість відмінностей між омніканальним маркетингом та мультиканальним маркетингом.

Мультиканальний маркетинг – використання різних каналів комунікації з споживачем, що працюють незалежно один від одного [7].

Омніканальний маркетинг – менш інтегроване за кроссканальний маркетинг спосіб приваблення клієнта, особливістю якого є те, що споживач повинен не відчувати різницю при використанні різних каналів. Графічно різницю між кроссканальністю, омніканальністю та мультиканальністю визначерно на рисунку 1.2, що була створена автором за інформацією, що була надана компанією «Marylin [7]».

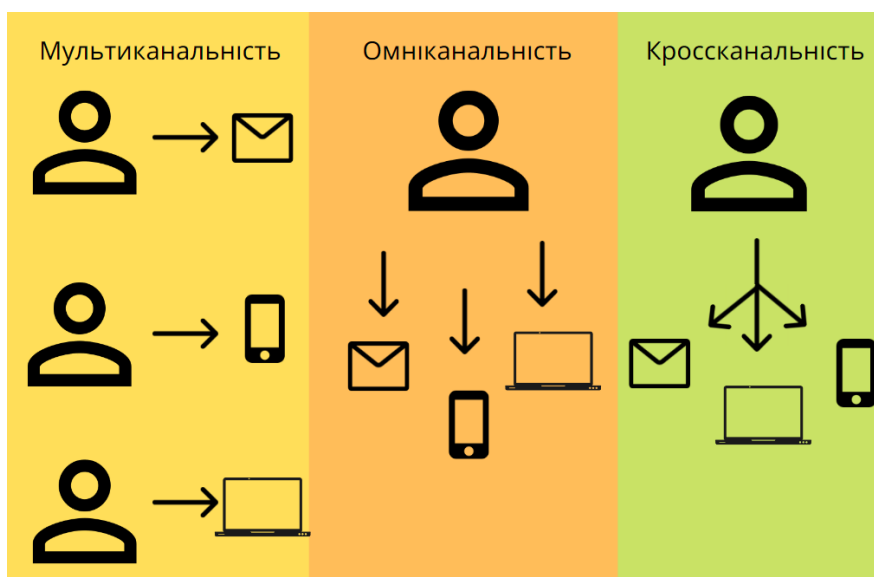


Рисунок 1.2 – Схематичне зображення мультиканального, омніканального та кроссканального маркетингу

Кроссканальний маркетинг має декілька важливих особливостей:

1. Підвищує залученість споживачів до бренду. Оскільки є можливість використання персоналізованого контенту, що допомагає виокремити потребу споживачів та надати інформацію про релевантний товар або послугу.
2. Підвищує лояльність до бренду.
3. Є можливість отримання аналітики даних кожного каналу кроссканального маркетингу. Актуально для оцінки результатів, оптимізації повідомлень та більш ефективного використання маркетингового бюджету.

Кроссканальний маркетинг має велику кількість позитивних рис, одні з яких:

1. Підштовхує споживачів до наступного етапу по воронці продажів.
2. Масова кількість інформованої аудиторії.
3. Репутація бренду та образ бренду покращується з боку споживачів (через отримання персоналізованого контенту, що надає споживачам відчуття турботи з боку підприємства).
4. Збільшує присутність компанії у житті споживача.

Основними етапами для успішного кроссканального маркетингу є:

1. Отримання даних та їх аналіз бази клієнтів. Є важливим моментом, оскільки може зберегти підприємство від не оптимізованого використання маркетингового бюджету.
2. Поділ клієнтів на сегменти, що цікавлять підприємство. Для кожного сегменту необхідно виокремлювати різні повідомлення, що зможуть повернути клієнтів до воронки продажів або підштовхнути до наступного етапу.
3. Використання актуального контенту під потреби споживачів. Що означає поділ контенту на різні складові в залежності від попереднього вибору споживача.

4. Проведення кроссканального маркетингу з подальшим отриманням результатів для ефективної оптимізації кроссканальної стратегії.

Кроссканальний маркетинг зараз активно використовуються підприємствами не залежно від галузі в якому воно працює. Оскільки бренди потребують у постійному контакті з аудиторії в жорстких умовах високої конкуренції та при ситуації загострення пандемії Ковід-19. Але потрібно враховувати й те, що кроссканальний маркетинг може нашкодити образу бренду, якщо буде постійно нав'язувати інформацію споживачам, що відштовхне повністю їх від наступного контакту з підприємством.

Даний вид маркетингу, як правило, працює ефективно у випадку наявності у підприємства активних каналів комунікації та розповсюдження товарів у Інтернет мережі, що робиться складним при відсутності сайту та сторінок у соціальних мережах. Пандемія Ковід-19 жорстко виділила підприємства, які є у діджитал мережі та змогли не лише не втратити постійних споживачів наданням альтернативного способу продажів та комунікації, а і підвищило лояльність до бренду у такий складний час як пандемія. Тому в особливості для роздрібного магазину наявність сайту та сторінок у соціальних мережах є необхідністю без якої у сучасних умовах бренд не може ефективно існувати.

Додатково необхідно зазначити, що кроссканальний маркетинг – це основа, яка допомагає бренду тримати завжди поруч існуючого клієнта у довгостроковій перспективі.

Потрібно перед проведенням кроссканального маркетингу охарактеризувати помилки, що після можуть вплинути на ефективність стратегії [8]:

1. Відсутність логіки повідомлень. Відправлення повідомлень повинно бути у чіткому порядку. Важливо ідентичність інформації, яке публікується, що враховують канал комунікації.



2. Відсутність різноманіття повідомлень. Як правило, пов'язано з обмеженням креативної діяльності підприємства або ресурсів (фінансових та людських). Тому критичною помилкою для кроссканального маркетингу – це використання одних і тих же рекламних креативів для всіх каналів комунікації кроссканального маркетингу. Графічно зазначено на рисунку 1.3 (створено автором).

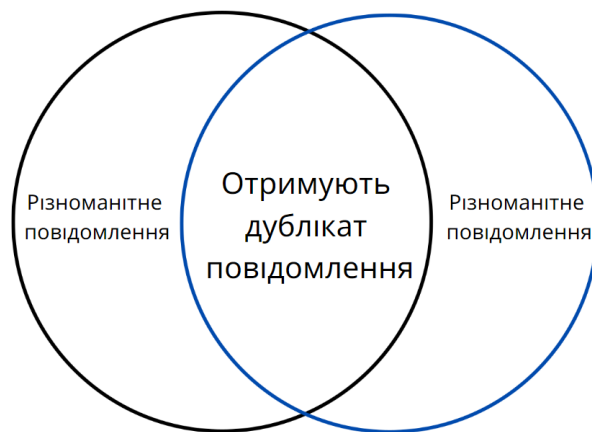


Рисунок 1.3 – Графічне зображення отримання аудиторією дублікат контенту

3. Виділити однаковий рівень показника ефективності для всіх каналів комунікації. Для різних, наприклад, соціальних мереж показник ефективності може кардинально змінюватися.

4. Чітко обмежувати маркетинговий бюджет. Для даної діяльності важливо постійно проводити аналіз результатів для оптимізації бюджету в залежності від ефективності кожного інструменту кроссканального маркетингу.

5. Не отримувати актуальну інформацію з бази даних. Для кроссканального маркетингу рекомендується використовувати сервіси від компанії Google, наприклад, Google Analytics, Tag Manager тощо (вони безкоштовні та надають необхідні дані).

6. Не робити регулярно аналізи результатів для подальшої оптимізації каналів. Як зазначалося у третьому пункті, усі канали комунікації не можуть приносити однакову кількість конверсій, що змушує детальніше звертати на них увагу та знаходити причини низької ефективності.

Дані помилки необхідно уникати, оскільки наслідками можуть стати: нерепрезентативна інформація, зайві витрати бюджету, низька фінансова ефективність і навіть погіршення репутації бренду.

### **1.3 Основні фази життєвого циклу клієнта для роздрібного магазину**

Життєвий цикл клієнтів вважається одним з основних понять у сучасному маркетингу. Оскільки для успішного бізнесу підприємство не може ефективно функціонувати без регулярного аналізу бази даних клієнтів.

Для отримання результатів, як правило, використовують базу даних. У випадку наявності сайту, збір даних набагато пришвидшується, оскільки необхідно лише підключити збір інформації через CRM систему. Якщо онлайн системи даних відсутні у підприємства, то в такому випадку використовують технології сумісного аналізу в Excel таблицях, що робить процес тривалішим та присутній людський фактор помилки, який потрібно враховувати при аналізі.

Життєвий цикл клієнта – визначає стадії взаємодії бізнесу з покупцем: від залучення (потенційний покупець) до роботи над повторними продажами (постійний покупець). Кожній стадії циклу відповідають свої підходи та рішення [9]. Графічно життєвий цикл клієнта зображено на рисунку 1.4, що сформований автором за даними маркетингової агенції «REES46» [10].

З рисунку видно, що споживач проходить усі етапи життєвого циклу, починаючи від простого відвідувача і закінчуючи лояльним покупцем. Але у сучасних реаліях у споживача виникають «перешкоди», що змушують його

перейти від покупця до покупця у зоні ризику або покупця у сні. Тому для бізнесу важливо постійно оцінювати клієнтську базу, враховуючи усі ризики втрати клієнта та використовуючи нові інструменти повернення клієнта. Аналіз клієнтів на кожному етапі на прикладі інтернет магазину:

### 1. Потенційний покупець або відвідувач.

Споживач знаходиться на етапах пошуку інформації або оцінки альтернатив. У нього ще відсутній досвід з підприємством, тому даний етап може бути достатньо тривалим.

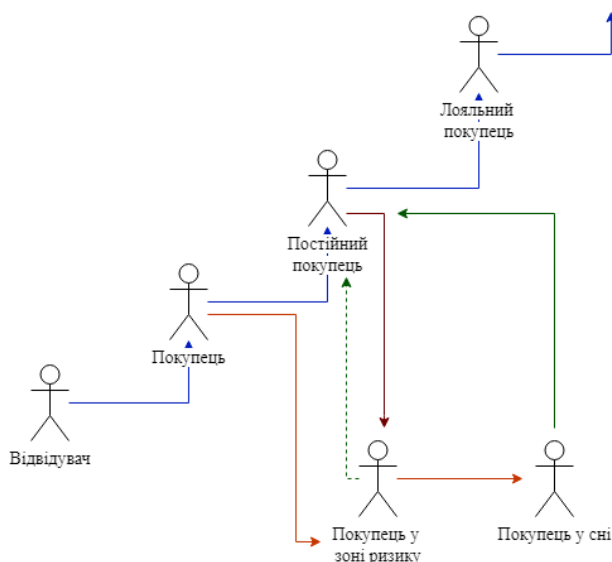


Рисунок 1.4 – Графічне зображення життєвого циклу клієнта

Ціль для підприємства – зацікавити споживача, замотивувати його зробити купівлю у даному підприємстві. Такими інструментами можуть бути:

- 1) **Контент-маркетинг.** Актуально у випадку, коли споживач ще не впевнений, що конкретно може задовольнити його потребу. До контент маркетингу входять огляди, конкурси, експертна оцінка тощо.
- 2) **SEO.** Органічна пошукова видача у випадку, коли споживач знає, який саме продукт може задовольнити його потребу.

3) Таргетована банерна реклама. Актуальна, якщо у підприємства є онлайн сайт, тоді є можливість зробити персоналізовану рекламу з каталогу сайту підприємства.

## 2. Покупець.

Потенційний клієнт був зацікавлений пропозицією підприємства, перейшов на сайт та шукає потрібний йому товар. Ціль для підприємства – надати конкурентоспроможну пропозицію товару. Таким інструментом може бути: високий рейтинг підприємства у відгуках (активно залучати клієнтів ділитися враженнями від купівлі, мотивувати знижками та пропозиціями).

## 3. Покупець у зоні ризику.

Покупець знайшов, що йому потрібно, але з певних причин залишив сайт. Цілі для підприємства – повернути клієнта, використовуючи маркетингові інструменти. Такими інструментами можуть бути:

1) Тригерні email-розсилки. Один із найдешевших способів автоматизувати повернення клієнтів. Вони збільшують загальну кількість замовлень у середньому на 5%.

2) Web push нагадування. Актуально у випадку, коли покупець не залишив пошти і пішов із сайту – відправити автоматичне нагадування. У клієнта зможе прочитати повідомлення, навіть, якщо у нього закритий браузер. Такі повідомлення мають високу читабельність – близько 90%.

3) Ремаркетинг кинутих кошиків. Персоналізовані банери з нагадуванням про незакінченій купівлі.

## 4. Покупець у «сні».

Покупці, що зробили купівлю, але тривалий час не повертаються для наступної купівлі. Ціль для підприємства – повернути клієнта, оскільки є вірогідність, що пропозиція конкурента змусила споживача перейти до іншого онлайн сайту.

Інструментами для повернення покупців «у сні» можуть бути:

1) Email-листи з персоналізованим підбором товарів.

2) Web-push із пропозиціями. Нагадування про знижку, яка скоро припиниться або flash-sale (короткострокова акція чи знижка на один або групу товарів). Web-push споживачі читають відразу, а не через тривалий час як з електронними листами.

#### 5. Постійний покупець.

Покупець, що неодноразово робив купівлі у даному магазині. Ціль для підприємства – надати клієнту показ піклування, відправити йому цікаві пропозиції, виділяти його серед інших. Такими інструментами можуть бути:

1) Регулярні email-листи. Інформація про акції, нові надходження товарів.

2) Тригерні розсилки для зацікавлених клієнтів.

3) Сервіс зі збору оцінок та відгуків. Рекомендується мотивувати споживачів ділитися враженнями, бо це, по-перше, надасть можливість підприємству оцінювати власну роботу, а, по-друге, позитивні оцінки можуть мотивувати «відвідувачів» до своєї першої купівлі.

Рекомендується для сегментації споживачів на попередні групи використати RFM аналіз.

RFM – аналіз, що дозволяє сегментувати клієнтів за частотою та сумою покупок [11].

Абревіатура RFM розшифровується:

1. Recency – давність (як давно була остання покупка).

2. Frequency – частота (яка частота покупок).

3. Monetary – гроші (загальна сума покупок).

Для актуальної роботи підприємств з життєвим циклом клієнта важливо мати сучасну CRM-систему для збору та оцінки усіх клієнтів.

Давність один із основних характеристик для створення життєвого циклу клієнта. В залежності від потреби, товару та галузі, час котрий потрібен для переходу по воронці продажів може змінитися. Це чітко виділяється на споживчому чи на промисловому ринках, або товар багато

коштує чи товар попереднього попиту. Споживач витрачає різний час для обдумування потреби, оцінки, наміру та перегляду компаній, що можуть задовільнити його потреби. Давність розраховується кількістю часу (днів, місяців, років) між останньою покупкою та датою аналізу.

Частоту рахують як загальну кількість покупок споживача за увесь час контакту з брендом. Науковці вважають, якщо споживач раніше часто купував у бренду товар (при відсутності негативних ситуацій), то в майбутньому є висока вірогідність, що наступний товар споживач придбає у цього бренду.

Для оцінки вартості фінансових ресурсів, витраченим споживачем виділяють два варіанта в залежності від цілей досліджень:

1. Загальний дохід, який приніс споживач за весь час (або за потрібний проміжок часу).
2. Середній чек кожної купівлі.

Для сегментації споживачів за давністю покупки теоретично поділяють на 3 категорії:

1. Споживачі, що придбали певний товар більше, ніж 1 рік тому. Як правило, це вже клієнти у зоні ризику або клієнти у «сні».
2. Споживачі, що робити останню купівлю від 6 місяців до 1 року.
3. Споживачі, останній контакт якого був до 6 місяців тому.

Враховуючи дані, контент повідомлення, які доречно використовувати буде відрізнятися.

Після аналізу давності купівлі, потрібно прорахувати інформацію щодо частоти купівлі. У даному випадку також враховується фактор товару, галузі інше. Як правило, щодо товарів попереднього попиту – взуття, то середня частота купівлі 1 раз на 6 місяців.

Класично поділяють за частотою покупки на наступні групи:

1. До 2 покупок за увесь рік.
2. Від 3 до 6 покупок за увесь рік.

3. Споживачі, які робили купівлі від 7 разів за рік та більше.

Завдяки отриманим даним маркетолог має можливість прослідкувати за лояльністю клієнта. Поділ клієнтів за грошовим фактором має ідентичну з попередніми характеристиками логіку:

1. У споживача середній чек до 500 грн.
2. Споживач у середньому купує товар на суму від 501 до 800 грн.
3. Споживач у середньому купує товар на суму від 801 грн та більше.

Для бренду найперспективнішою категорією є саме третя група, оскільки вона більше за інших є фінансовою мотивацією для бізнесу. Але, як правило, підприємства саме характеристику «гроші» враховують один із останніх, бо якщо частота покупки у споживача низька та був тривалий час від останньої купівлі, то середній чек не має критичного значення, бо споживач низько вмотивований до бренду.

Наступним етапом для RFM-аналізу є надання коду кожному сегменту за факторами давність, частота та гроші. Наприклад, якщо споживач менше місяця потому придбав товар, як правило, на рік купує у магазині 12 разів та середній чек покупки 430 грн, то він входить до категорії «331» і так далі. Саме даний поділ може структурувати поетапно контент, що зробить його персоналізованим та таргетованим. Загальна логіка аналізу підвищення інших груп до найвищої категорії.

Тому для клієнтів, у яких була висока частота купівлі та середній чек високий, але за давністю останньої купівлі пройшло більше року, то їх потрібно повернути до підприємства. Надаючи повідомлення, наприклад, про наявність бонусів на картці лояльності, який через певний час згорять.

Для споживачів давність останньої купівлі якого була менше 6 місяців тому, але частота купівлі та середній чек невеликий, то необхідно надати інформацію про роздрібне підприємство з усіма його перевагами. Наприклад,

вказати при email-розсилці, що працює можливість обміну, повернення товару, безготівкова оплата або про карту лояльності тощо.

У сучасному маркетингу є велика кількість досліджень, що була пов'язана з тим чи іншими показниками у проблематиці життєвого циклу клієнта та кроссканальному маркетингу. Популярні дослідницькі компанії як Experian, Salesforce проводили дослідження, результати котрих наведені нижче: Показники, за якими визначають успішність контент-маркетингових активностей: веб-трафік (його використовують 63% маркетологів), якість лідів (49%) та вищий рівень конверсії (48%). За даними результатами дослідження від компанії Prodo у 2020 році на конференції Report 2019 для Східної та Центральної Європи виявлено, що клієнти, які повертаються до бренду витрачають до трьох разів більше грошей при купівлі. Тому основною задачею для сучасного підприємства є підвищення лояльності споживачів та повернення клієнтів «у сні» та покупців «у зоні ризику». Результати дослідження є цікавими у сучасній площині, але важливою особливістю є відсутність інтегрованих досліджень пандемії Ковід-19 та кроссканального маркетингу на прикладі роздрібного магазину, що реалізує товари попереднього попиту. Для будь-якого підприємства рекомендується використовувати маркетингові аналізи для можливого подальшого врахування зовнішніх факторів з наступною підготовкою до ризиків та оптимізації внутрішніх характеристик підприємства, що підвищить його конкурентоспроможність у сучасних жорстких умовах.

#### *Методи оцінки ефективності кроссканальної стратегії.*

Для кожного підприємства основною метою при використуванні маркетингових інструментів є отримання бажаного результату. І при використанні кроссканального маркетингу також. Як правило, через те що кроссканальна стратегія формується при використанні ланцюгу контактів через декілька каналів комунікації (соціальні мережі, SMS повідомлення, email-розсилки інше), то визначення ефективності можливе лише при поділі



ланцюгів на логічні етапи. Для цього використовуються наступні методи, інструменти ефективності як:

1. Матриця PDI – оцінка переконливості повідомлень [12]. Що визначається методом опитуванням цільової аудиторії або експертної групи, якій пропонується проаналізувати рекламне повідомлення за 16 характеристиками від 1 до 7 (де 7 – найпозитивніший фактор).

Приклад PDI опитування зазначено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Анкета опитування для оцінки переконливості повідомлень.

непізнавальна								пізнавальна
не заслуговує на довіру								заслуговує на довіру
не стимулює								стимулює
не раціональна								раціональна
не збудлива								збудлива
не сучасна								сучасна
не звертається до мене								звертається до мене
неінформативна								інформативна
не логічна								логічна
звичайна								незвичайна
незворушлива								зворушлива
не надійна								надійна
не впливає на мої почуття								впливає на мої почуття
не інноваційна								інноваційна
не має справ з фактами								має справ з фактами
нецікава								цікава

Наступним етапом для визначення PDI матриці є поділ 16 характеристик на 5 ключових: інтерес, інноваційність, емоційність, функціональність, лояльність. Що у подальшому складають матрицю PDI в залежності від оцінок респондентів на матриці буде візуально видно основний вектор за характеристиками рекламного звернення та як аудиторія відноситься до даного рекламного звернення.

2. Аналітика з продуктів Meta та Google. В залежності від вибору каналів комунікації при кроссканальній стратегії доречно використовувати безкоштовну аналітику з сервісу Meta (статистика стає доступною при включені професіонального акаунту у мережі Instagram та Facebook) або Google (Google Analytics, Tag Manager, Mybusiness тощо). Meta дає змогу проаналізувати лайки, підписників, охопат аудиторії за будь-який термін, що допоможе відслідкувати ефективність ведення контент плану (або у випадку таргетованої реклами). А Google Analytics дає змогу відслідкувати кількість користувачів сайту, їх географія, через який пристрій користувалися сайтом, як багато часу провели на сайті (і у випадку налаштування Google Merchant Center для інтернет магазинів, аналітика товарних вподобань тощо). При коректному налаштуванні, використовуючи дані інструменти є можливість відстежувати ефективність рекламних повідомлень без додаткових опитувань, а дані можна отримати 24/7.

3. Фінансова складова. До даного показника відносять суму витрат на кроссканальний ланцюг (або її частини) та фінансовий ефект, який він приніс (дохід або прибуток у більшості випадків). Для калькуляції використовують формулу ROMI. ROMI – показник повернення маркетингових інвестицій [13].

Формула ROMI:

$$ROMI = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} * 100\% \quad (1.1)$$

Якщо показник ROMI дорівнює 100%, то витрати на рекламу дорівнюють доходам на рекламу. Чим більше відсоток ROMI, тим ефективніше рекламне звернення з фінансової сторони. Фінансова ефективність є основною на яке звертають увагу власники бізнесу, тому рекомендується регулярно проводити аналітику результатів за

вищезазначеними методами прорахунку ефективності для того, щоб уникнути неефективного використання маркетингового бюджету.

## **Висновки до розділу 1**

Теоретичні засади для опрацювання будь-якого матеріалу визначають ключову роль, оскільки дають змогу познайомитися з базою інформації, яка буде корисна для вирішення маркетингових задач. У 1 розділі було висвітлено поняття кроссканального маркетингу, його особливості та інструменти, а також розглянуто RFM-аналіз, що поділяє на основні сегменти базу даних клієнтів та які інструменти доречно використовувати для отриманого бажаного результату. Додатково для оцінки клієнтської бази рекомендується використовувати життєвий цикл клієнта, який є можливість схематизувати завдяки RFM-аналізу. Даний життєвий цикл клієнта визначить прихильність клієнта до того чи іншого сегменту, що допоможе визначити ключові пріоритети для маркетингових дій з боку спеціалістів та топ менеджменту підприємства. Наступним кроком у формуванні теоретичної бази – визначення ключових інструментів кроссканального маркетингу та прорахунок ефективності даної стратегії. Серед інструментів кроссканального маркетингу можна виділити наступні: створення інтернет магазину з онлайн чатом та web-push нагадуванням, SMS повідомлення, розсилки у мережі Instagram, проведення актуального та сучасного контент плану, що задовольняє потребам споживачів. Для того, щоб оцінити ефективність проведених маркетингових заходів у даному розділі було висвітлено основні поняття матриці PDI (оцінка переконливості повідомлень), аналітика з додатку Meta та Google та фінансова аналітика. Тому для того, щоб успішно виконати маркетингові задачі рекомендується глибоко ознайомитися з теоретичною частиною даного питання та отримання інформації від знаменитих сучасних спеціалістів-маркетологів.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА «THE STEP»

### 2.1 Загальні відомості про підприємство та стратегії розвитку

Кваліфікаційна робота виконана на основі стокового магазину «The Step». Підприємство працює на ринку більше 5 років, та почало своє існування у квітні 2016 року з невеликого торгового приміщення у спальному районі міста Дніпра. Основний вид діяльності підприємства: «47.72 Роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами в спеціалізованих магазинах».

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика досліджуваного підприємства

Повне найменування	Фізична особа підприємець Балтрушайтіс Андрюс Гінтао
Дані про реєстраційний номер платника єдиного внеску	10000001457623
Реєстраційний номер облікової картки платника податків та інших обов'язкових платежів	3316815235
Місце проживання фізичної особи-підприємця	49066, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вулиця Гладкова, будинок 16, квартира 65.
Вид діяльності	Основний: 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту Інші: 45.32 Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів 46.41 Оптова торгівля текстильними товарами 46.47 Оптова торгівля меблями, килимами й освітлювальним приладдям 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення 46.76 Оптова торгівля іншими проміжними продуктами

Протягом усього періоду існування магазину основою був продаж стокового взуття брендів із Європи, в тому числі і жіночого та чоловічого. Але через пандемію коронавірусу та повного локдауну, фінансове становище підприємства виявилось у скрутному становищі. Оскільки не мало додаткових каналів реалізації свого товару.

Підприємство «The Step» займається реалізацією стокового взуття. Стокове взуття – товар, який тривалий час знаходилося на складі виробника чи не було вчасно реалізовано, що у подальшому вплинуло на його цінність, оскільки у продажів взуття значну роль відіграє сезонність та мода. Якщо виробник взуття не знизить ціну на даний товар та не відправить його у сток, його може чекати криза перевиробництва, оскільки нове взуття витіснить взуття, що виготовили в минулих сезонах. Для українського споживача це приємна можливість купити взуття європейської якості, відомої торгової марки за привабливою вартістю.

Магазин «The Step» надає можливість всім бажаючим придбати жіноче, чоловіче взуття. Цей магазин вважається мультибрендовим – в ньому знаходяться взуття багатьох європейських марок.

За аналізом підприємства директором магазину у 2020 році була вибрана стратегія (за Ансофом) проникнення, основною метою якого є збільшення кількості частоти покупки взуття, оскільки у висококонкурентному середовищі магазин для цільової аудиторії губиться, тому планувалося активний розвиток сторінки у соціальній мережі Instagram, створення веб-сайту для магазину та сторінці у Facebook, але через різкий спад економічних показників, магазин знаходиться у скрутному становищі, що затримало плани директорки магазину.

#### *Аналіз організаційної структури магазину «The Step».*

За останній рік організаційна структура магазину була видозмінена, до колективу приєднався SMM-маркетолог, що почав свою роботу з вересня 2021 року, та додатково займається і іншою маркетинговою діяльністю

магазину. Продавці Коростель Л.М та Бурко А.М раз на рік проходять семінари та курси з підвищення рівня сервісу.

Організаційна ієрархія підприємства у вересні 2021 року визначена на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура магазину

Таблиця 2.2 – Аналіз витрат за 1-3 квартал 2020 і 1-3 квартал 2021 років

Показники, тис. грн	1-3 квартал 2019	1-3 квартал 2020	1-3 квартал 2021
Орендна плата торгового залу	280	300	340
Заробітна плата працівників	520	540	648
Закупівля нового товару	690	730	850
Витрати від браку (ремонт/утилізація)	5	7	15
Витрати на маркетингову діяльність	30	50	135
Комунальні витрати	17	18	25
Усього	1542	1645	2013

Як можна побачити з аналізу витрат, то через збільшення орендної плати, отримання від постачальників бракованої продукції, призвело до того, що витрати були збільшені, особливо ризиковані витрати під час пандемії, оскільки зовнішні фактори можуть негативно вплинути на роботу магазину.

*Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства.*

Були розглянуті та проаналізовані фінансово-економічні показники стокового магазину «The Step» за останні 1-3 квартали 2021 року у порівнянні з аналогічним попередніми періодами та визначені на рисунку 2.2.

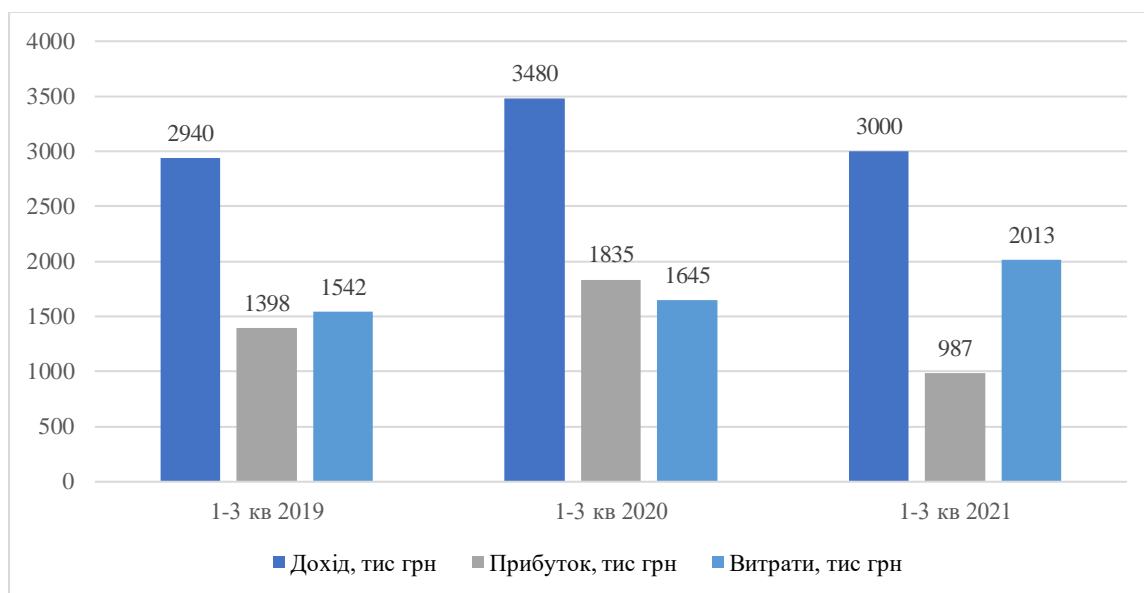


Рисунок 2.2 – Фінансові показники діяльності магазину «The Step» за 1-3 квартал 2019/2020 і 1-3 квартал 2021 років

З даного аналізу можна зробити висновки, що через збільшення витрат на оренду, ремонт бракованого взуття, прибуток, що мало підприємство у перших трьох кварталах 2020 року зменшився ще більше і впав з показника 1835 тис грн до 987 тис грн за перші три квартали 2021 року. Пандемія вимусила вже перевірених постачальників збільшувати відсоток браку у партії взуття аби отримати прибуток після тривалого часу не роботи підприємств, важкість транспортування інше. Для подальшої роботи магазину потрібно ретельно слідкувати за витратами та передивитися стратегію розвитку з врахуванням жорстких зовнішніх умов.

Рекомендується передивитися аналіз витрат та проаналізувати стратегію розвитку, що була визначена у 2020 році, враховуючи фінансове становище магазину на сьогодні та аналіз ринку. Оскільки ринок роздрібного

продажу взуття є високонкурентним без активних маркетингових дій підприємство або залишиться на цьому фінансово-економічному рівні або зазнає складних наслідків.

У 2020 році магазин більше чотирьох місяців не працював (локдаун та карантин вихідного дня), а обов'язки власника магазину перед працівниками (у період карантину, власниця виплачувала 2/3 зарплати персоналу) та орендадавцем (у період карантину оплата була на 50% менша, оскільки були визначені пільги для власників нежилых приміщень від сплати податків) були необхідні до виконання. Тому незважаючи на збільшення витрат у порівнянні з попереднім роком на 15,8%, з відсутнім прибутком у період жорсткого карантину, магазин має спадаючі фінансово-економічні показники. У таблиці 2.3 зазначена хронологія карантинних заходів з боку уряду країни та влади міста.

Таблиця 2.3 – Хронологія карантинних заходів з боку уряду

Дата	Тип карантину	Що заборонено
24.03.2020 – 24.04.2020	Загальний карантин	Заборона непродовольчих товарів
24.04.2020 – 11.05.2020	Загальний карантин	Заборона непродовольчих товарів
11.05.2020 – 01.07.2020	Адаптивний карантин	Заборона непродовольчих товарів
14.11.2020 – 30.11.2020	Карантин вихідного дня	На вихідних заборона непродовольчих товарів
08.01.2021 – 24.01.2021	Локдаун	Заборона непродовольчих товарів
23.09.2021 – 17.10.2021	Адаптивний карантин	Дніпро у жовтій зоні карантину
з 18.10.2021	Адаптивний карантин	Дніпро у червоній зоні, до приміщення магазину впускають особи з сертифікатом вакцинації або чинним ПРЦ тестом.



Щоб глибше проаналізувати фінансове положення стокового магазину додатково визначили і показник рентабельності [14]. Для цього використовувалась формула загальної рентабельності продажів, яка була розрахована шляхом поділу прибутку до обсягу продажів. Ця формула показує, яка кількість прибутку знаходиться в кожній гривні продажів.

$$R_{\Pi} = \frac{\Pi}{O\Pi} \quad (2.1)$$

де  $R_{\Pi}$  – рентабельність продажів;

$\Pi$  – сума прибутку;

$O\Pi$  – обсяг продажів (виручки).

Результати даних були заповненні та підраховані у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Аналіз рентабельності продажів за 1-3 квартал 2020 та 1-3 квартал 2021 років

	1-3 квартал 2019	1-3 квартал 2020	1-3 квартал 2021
Об'єм продажів, тис грн	2940	3480	3000
Прибуток, тис грн	1398	1835	987
Рентабельність, %	47,5	53	32,9

Необхідно звернути увагу на відсоток рентабельності, що зменшився більше, ніж на 20,1% з попереднім досліджуваним періодом. Різниця у прибутку у порівнянні з попереднім аналогічним періодом становить 848 тис грн, що показує спад у роботі магазину. Дана інформація пояснюється зовнішніми чинниками, до яких стоковий магазин не був готовий у 2020 році та оскільки не було зроблено ефективних дій до покращення свого фінансового становища, то магазин не зміг навіть перейти межу періоду, де був жорсткий локдаун. Незважаючи на позитивні у цілому показники рентабельності, директоркою магазину занепокоїв таке різке зниження прибутку, що у подальшому може призвести до важких наслідків.

Для мінімізації збитків власниця бізнесу намагалася оформити продаж взуття через онлайн канали під час пандемії, але група у Viber має обмежену кількість осіб, а сторінки у соціальних мережах слабо адмініструвалися.

Як додатковий канал реалізації товару активно використовується група у Viber, що налічує 200 осіб (де в середньому лише 10% є активними користувачами: запитують, цікавляться).

*Аналіз маркетингової товарної політики підприємства «The Step».*

Підприємство «The Step» займається реалізацію стокового мультибрендового жіночого, чоловічого взуття.

Був проведений аналіз структури асортименту, що представлена рисунку 2.3 у стоковому магазині «The Step» на момент дослідження.

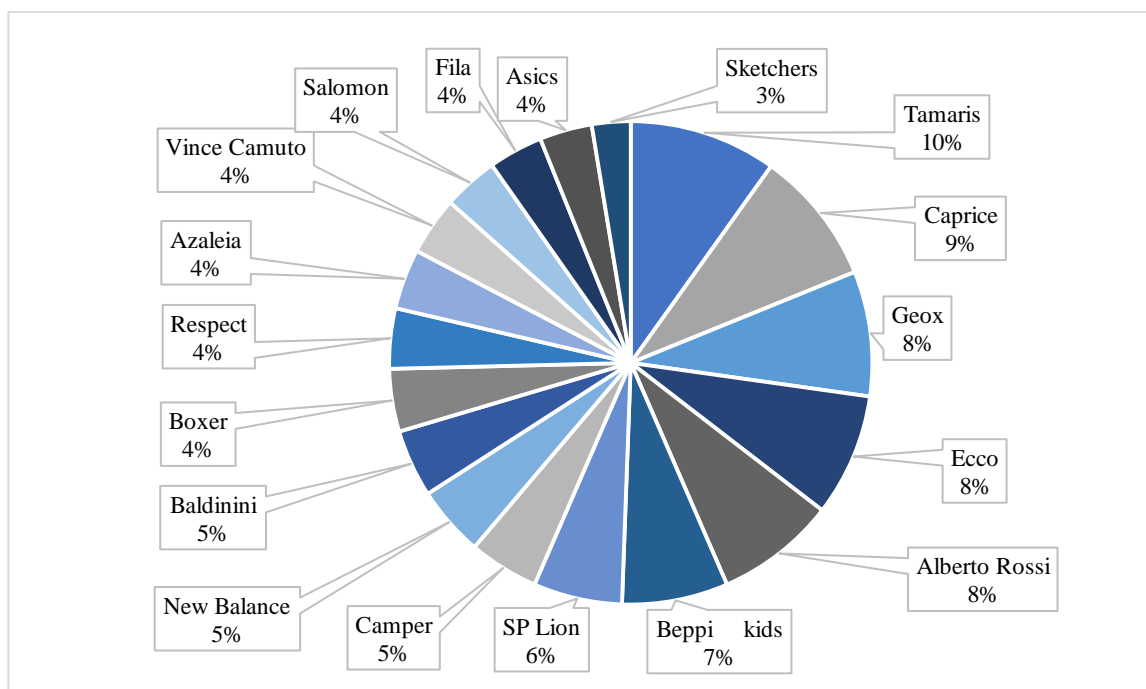


Рисунок 2.3 – Структура асортименту за брендами у стоковому магазині «The Step»

Після збору даних, були виділені групи для ABC та XYZ аналізів. Можна зробити висновки, що в групу А (80 % прибутку) входять наступні

бренди: Tamaris, Caprice, Geox, Ecco, Alberto Rossi, Beppi kids, SP Lion, Camper, New Balance, Baldinini, Boxer, Respect (таблиця 2.5 та таблиця 2.6).

Висновки, щодо асортименту стокового магазину.

В магазині достатньо насичений асортимент (велика кількість товарних позицій): оскільки кожне найменування товару представлено у кількох марках; та гармонійно: ступінь схожості між товарами різних асортиментних груп із погляду їхнього кінцевого використання, умов виробництва, каналів розповсюдження або інших показників аналогічний.

Таблиця 2.5 – Обсяг продажів стокового взуття з 2020 до 09.2021 р

Бренди	01.03.2020	01.06.2020	01.09.2020	01.12.2020	01.03.2021	01.06.2021	01.09.2021	Сума, грн
Tamaris	129500	135000	228000	143000	189000	120000	104600	1049100
Caprice	105700	125000	197000	134000	156000	136000	102898	956598
Geox	81000	99300	180000	135700	135700	121000	136900	889600
Ecco	84300	105000	189000	126000	120930	129000	119300	873530
Alberto Rossi	81100	100000	186000	124000	117780	127000	118920	854800
Beppi kids	70000	96000	171000	91000	149600	21000	156434	755034
SP Lion	63200	95000	139100	79560	79560	98600	76610	631630
Camper	58000	92700	97000	96000	21993	97000	76225	538918
New Balance	56000	90000	95000	85000	12000	130000	29700	497700
Baldinini	22300	65500	29251	16000	258960	39800	49600	481411
Boxer	57900	91900	96700	14551	14551	78960	91600	446162
Respect	35260	82000	54000	22400	72500	79000	83900	429060
Azaleia	24900	74300	51000	39000	78500	76900	83600	428200
Vince Camuto	48600	89000	92000	14000	14000	80000	76000	413600
Salomon	46200	85300	59630	54500	41100	34000	72000	392730
Fila	27300	79000	52000	21600	79500	47800	79800	387000
Asics	39300	82500	57000	21600	1900	86000	85600	373900
Sketchers	23700	72300	37259	31700	18000	69700	22980	275639
Сума	1054260	1659800	2010940	1 249 611	1561574	1571760	1566667	

Таблиця 2.6 – ABC та XYZ аналіз стокового взуття з 2020 до вересня 2021 року

Бренди	Доля в обороті	Доля накопичення	ABC	Коефіцієнт варіації	XYZ	Сумісний	Обсяг доходу з 1 кварталу 2020 до 3 кварталу 2021, грн
Tamaris	10%	10%	A	27%	Z	AZ	1049100
Caprice	9%	19%	A	22%	Y	AY	956598
Geox	8%	27%	A	23%	Y	AY	889600
Ecco	8%	36%	A	24%	Y	AY	873530
Alberto Rossi	8%	44%	A	25%	Y	AY	854800
Beppi kids	7%	51%	A	46%	Z	AZ	755034
SP Lion	6%	57%	A	25%	Z	AZ	631630
Camper	5%	61%	A	34%	Z	AZ	538918
New Balance	5%	66%	A	53%	Z	AZ	497700
Baldinini	5%	70%	A	115%	Z	AZ	481411
Boxer	4%	75%	A	52%	Z	AZ	446162
Respect	4%	79%	A	37%	Z	AZ	429060
Azaleia	4%	83%	B	35%	Z	BZ	428200
Vince Camuto	4%	86%	B	53%	Z	BZ	413600
Salomon	4%	90%	B	30%	Z	BZ	392730
Fila	4%	94%	B	42%	Z	BZ	387000
Asics	4%	97%	C	58%	Z	CZ	373900
Sketchers	3%	100%	C	53%	Z	CZ	275639
Висновок	100%						

#### Висновки ABC та XYZ аналізу:

Через особливості ринку стокового взуття при покупці у постачальників використовується метод «бокси/лоти», кількість взуття може досягати і 200 шт в одному боксі. На спеціалізованих сайтах перевірені постачальники виставляють фотографії, розмірну сітку, бренди та відсоток браку (як правило, від 5% до 15%, але в період пандемії інколи міг і досягали 20-25%). Тому покупець лоту не може вибрати певні моделі, які його цікавлять найбільше, оскільки вибирати взуття забороняється. Є декілька видів лотів: взуття за статтю, за сезоном, за віком, і міксовані. Через особливість покупки товарного асортименту у постачальників, директорці магазину достатньо складно вибирати взуття, що користувалося популярністю у минулих кварталах.

### *Аналіз політики ціноутворення.*

Підприємство використовує вище середнього класу ціни. Взуття у сезоні зима 2020-2021 коштувало від 1100 до 1800 грн, літнє – 400-1000 грн. У вересні 2021 року у магазині діяла знижка на літнє взуття до 10 %. Знижки, як правило, у магазині діють сезонні (розпродаж минулої колекції сезону), знижки від браку (взуття, яке має незначний брак).

Конкуренти пропонують аналогічне взуття (торгові марки) у такому ціновому діапазоні як і магазин «The Step», оскільки, як правило, усі стокові магазини користуються одними порталами при замовленні взуття від постачальника.

Націнка «The Step» на імпортне взуття в два або в три рази більше від його собівартості, але даний показник є середній на ринку, що дає можливість при знижках мати дохід від реалізації.

Споживачі сприймають ціни нейтрально, оскільки мають змогу в межах їх споживчої можливості придбати відповідний товар. Аналіз цін конкурентів проводився за методом преїскурантних цін.

### *Аналіз організації збуту продукції.*

Як визначалося у попередніх пунктах ринок стокового взуття має певні нюанси при закупці товару від постачальників, незважаючи на те, що на порталах, де постачальники пропонують придбати їх лоти ведуться постійні перевірки з боку сайту, але інколи магазин був під впливом шахрайства, тому при виборі товару директор магазину вибирає лише перевірених постачальників, що зазначені у таблиці 2.7. Важливо враховувати і затримку транспортування товару, у періоди перед сезоном виникають складнощі з купівлею, що значно затримують кінцеву реалізацію товару. Наприклад, у минулому сезоні літнє взуття прийшло з затримкою 3 тижні (лише на початку червня). Тому були виділені основні критерії для постачальників, зазначені коефіцієнти значимості та поставлені оцінки експертом директором магазину Гарькавою О.

Таблиця 2.7 – Аналіз постачальників взуття

Назва критерію вибору	Коефіцієнт значимості	Постачальник 1	Постачальник 2	Постачальник 3	Постачальник 4
Надійність поставки	0,3	10	10	9	8
Час на виконання замовлення	0,2	7	8	9	10
Ціна товару	0,4	9	5	3	8
Фінансове положення	0,1	10	6	8	9
Рейтинг (бали)		9	7,25	7,25	8,75

де:

- постачальник 1 – ФОП «Колесник О.В»,
- постачальник 2 – ФОП «Якушенко Р. В»,
- постачальник 3 – ФОП «Юрченко О.С»,
- постачальник 4 – ФОП «Золота А.С».

Як можна зробити висновки, постачальник номер 1 має найвищу оцінку. Тому у пріоритеті магазину при виборі взуття вибирати товари постачальника 1 – ФОП «Колесник О.В».

Було додатково проаналізована і викладка товару у самому магазині, що визначено на рисунку 2.4. У магазині товар відкритий і гарно осягається.



Рисунок 2.4 – Викладка товарного асортименту в магазині «The Step»

Тип викладки в магазині – вертикальний. Особливістю вертикальної викладки однорідні товари знаходяться на полицях вертикально. На думку

директора таке викладення дає можливість клієнтам швидко зорієнтуватися у асортименті через хорошу осяжність, що впливає на швидкість процесу продажу.

#### *Аналіз системи просування продукції.*

Директорка магазину майже не використовувала рекламу у соціальних мережах, а лише роздруківки, які інколи продавці роздають на вулиці поруч з магазином та які знаходяться на касі. Додатково в бюджет 2020 та 2021 року входять Pos-матеріали, які знаходяться у самому магазині.

У цілому у магазині слабо використовуються маркетингові інструменти просування, через дуже обмежений бюджет у інтернет просторі.

Як можна звернути увагу публікації магазину мають дуже низьку залученість, це пояснюється тим, що сторінками у соціальних мережах потрібно постійно активно займатися: висвітлювати цікаві розіграші, історії, показувати як проходить робота працівників магазину, поповнення товарного асортименту. Основною сторінкою є акаунт в Instagram, яка була створена ще влітку 2018 року, але через 3 тижні нові публікації припинили висвітлюватися. Остання публікація була зроблена 30 липня 2018 року. Оскільки співробітниця, що вела сторінку у соціальних мережах у 2018 році більше не працює у магазині та не залишила доступу до сторінки підприємство 17 квітня 2021 року створило нову сторінку магазину `step_shoes_dp` у Instagram. Але незважаючи на нову сторінку, публікації висвітлювалися достатньо рідко, оскільки окремого спеціаліста у магазину не було. І лише з вересня 2021 року наняли окремого спеціаліста, що робить публікації у мережі Instagram.

В інших соціальних мережах або онлайн сайту не було створено. На даний період часу, магазин дуже слабо використовує комунікаційні інструменти та можливо через це має низьку пізнаваність серед споживачів. Адже сьогодні просування у інтернет просторі на споживчому ринку має досить велике значення.

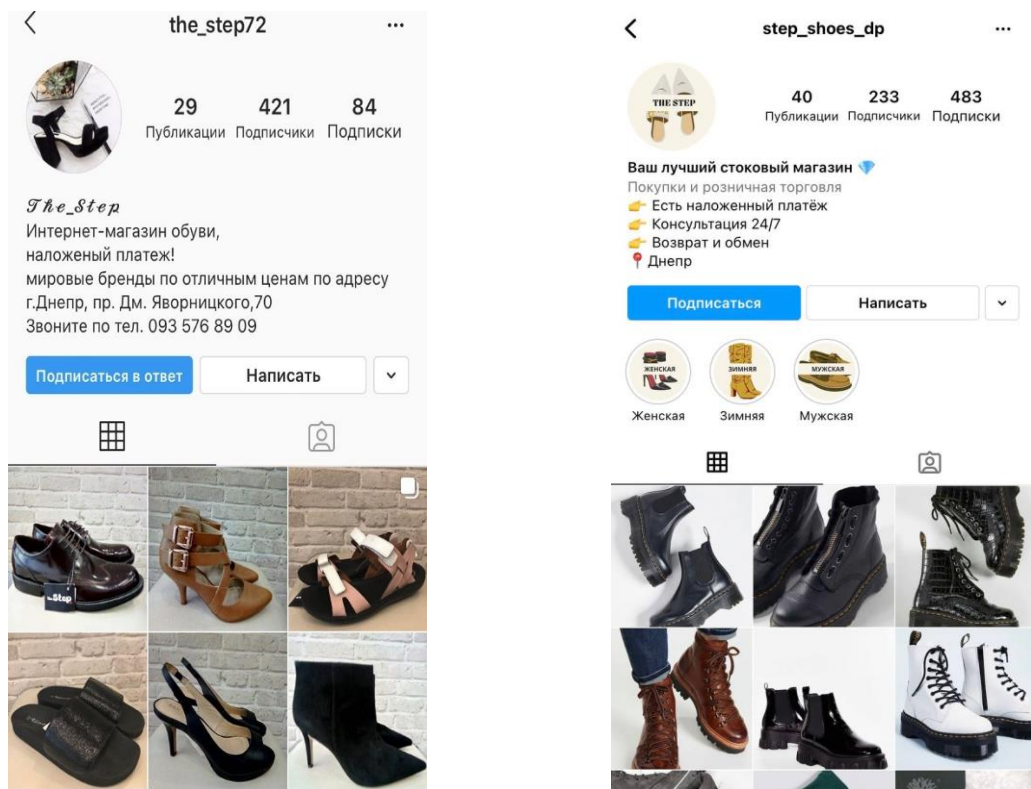


Рисунок 2.5 – Сторінки у Instagram «The Step» у 2018 та 2021 році

### *Аналіз процесу придбання товару.*

Для будь-якого підприємства основним етапом взаємозв'язку залишається процес придбання та отримання товару. Тому при оформленні купівлі взуття в роздрібному магазині необхідно виділяти окрему увагу на даний інструмент маркетингового міксу. Згідно з правами споживача при придбанні взуття виконується ключові нормативи, а саме повернення товару протягом 14 днів з моменту купівлі, отримання чеку та гарантії. Для швидкої консультації у магазині у дні у яких буде велике навантаження збільшується кількість персоналу, що робить для клієнтів знаходження у магазині комфортним, де жоден клієнт не залишається без уваги.

### *Аналіз атмосфери у роздрібному магазині.*

Атмосфера під час процесу придбання товару один з найважливіших інструментів маркетингу, оскільки може підштовхнути або завадити споживачу придбати товар та вплине на емоційну складову споживача. Тому



для комфортного перебування у магазині, підприємство має власні безкоштовні паркувальні місця для споживачів, що приїжджають до магазину на власних автомобілях. Ремонт у магазині відповідає сучасному стилю та образу магазину, велика кількість дзеркал, сидінь для примірки взуття та гарне освітлення позитивно впливає на споживача. У магазині приємна музика, яка регулярно оновлюється.

*Аналіз внутрішніх чинників магазину «The Step».*

Для аналізу внутрішніх факторів були виділені слабкі та сильні сторони магазину. Основні сильні сторони магазину:

1. Рівень консультування у магазині.
2. Програма лояльності для споживачів.
3. Розташування магазину.
4. Якість товарного асортименту.

Слабкими сторонами магазину є наступні:

1. Відсутність позначок на онлайн картах для пошуку магазину.
2. Збільшений відсоток браку взуття.
3. Відсутність сайту магазину.
4. Слабка комунікація з покупцями у діджитал.

Для того, щоб результати експертної оцінки були погоджені, для аналізу внутрішнього середовища магазину використовувався коефіцієнт конкордації.

Коефіцієнт конкордації – це ступінь рівня погодженості експертів за усіма параметрами дослідження [15]. Коефіцієнт конкордації вираховується таким чином: спочатку у таблиці формуються оцінки за певними критеріями, з суми яких у подальшому вираховується середнє арифметичне значення, дане значення є зменшуваним від від'ємника суми показника певного параметру. Такі розрахунки аналогічно проводяться з всіма параметрами досліджуваного об'єкта і вираховується квадрат різниці, що у подальшому додається один до одного і є елементом S у формулі конкордації дослідження.

Формула конкордації є наступною:

$$W = \frac{12 \cdot S}{m^2 \cdot (n^3 - n)} \quad (2.2)$$

де,

$n$  – кількість параметрів;

$m$  – число експертів при опитуванні;

$S$  – сума квадратів різниць рангів.

*Етап 1. Створення експертної комісії.*

Кількість факторів  $n = 8$ , кількість експертів  $m = 3$ . Експертами у даному аналізі були продавець Коростель Л.М, старший продавець магазину Бурко А.М та директор магазину Гарькава О.А.

*Етап 2. Збір думок спеціалістів за допомогою анкетного опитування.*

Експерти оцінюють ступінь значущості параметрів, присвоюючи їм ранговий номер. Фактору, якому експерт ставить найвищу оцінку, присвоюється ранг 1. Якщо декілька факторів на думку експерта мають однакову важливість, їм ставиться ідентичний ранг.

Таблиця 2.8 – Формування підсумкової рангової матриці

Номер питання	Гарькава	Бурко	Коростель
1	3	2	3
2	2	2	3
3	4	2	4
4	5	4	5
5	4	4	3
6	5	5	5
7	5	5	5
8	5	5	5

Оскільки матриця містить однаковий номер рангу у експертних оцінках Гарькавої, вони потребують реформування рядків, які виконується без зміни висновку експерта, оскільки повинні зберігатися відповідні співвідношення між номерами рангу. Перешикування рангів виконується в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Реформування рангів за експертом Гарькава

Номер питання	Коефіцієнт за експертом	Нові ранги
1		1
2	2	2
3	3	3
4	4	4,5
5	4	4,5
6	5	7
7	5	7
8	5	7

В експертній оцінці Бурко знаходяться пов'язані ранги, які необхідно реформувати. Перешиккування рядків виконується в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Реформування рангів за експертом Бурко

Номер питання	Коефіцієнт за експертом	Нові ранги
1		1
2	2	3
3	2	3
4	2	3
5	4	5,5
6	4	5,5
7	5	7,5
8	5	7,5

Оскільки в оцінках експерта Коростель є споріднені рядки, вони перешиковуються у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Реформування рангів за експертом Коростель

Номер питання	Коефіцієнт за експертом	Нові ранги
1		1
2	3	3
3	3	3
4	3	3
5	4	5
6	5	7
7	5	7
8	5	7

На основі реформи рангів будується видозмінена рангова матриця.

Таблиця 2.12 – Видозмінена рангова матриця експертних оцінок

Номер питання	Гарькава	Бурко	Коростель
1	3	3	3
2	2	3	3
3	4.5	3	5
4	7	5.5	7
5	4.5	5.5	3
6	7	7.5	7
7	7	7.5	7
8	1	1	1

Таблиця 2.13 – Підсумкова рангматриця експертних оцінок

Питання	Гарькава	Бурко	Коростель	Сума рангів	d	d <sup>2</sup>
x <sub>1</sub>	3	3	3	9	-4.5	20,25
x <sub>2</sub>	2	3	3	8	-5.5	30,25
x <sub>3</sub>	4.5	3	5	12.5	-1	1
x <sub>4</sub>	7	5.5	7	19.5	6	36
x <sub>5</sub>	4.5	5.5	3	13	-0.5	0,25
x <sub>6</sub>	7	7.5	7	21.5	8	64
x <sub>7</sub>	7	7.5	7	21.5	8	64
x <sub>8</sub>	1	1	1	3	-10.5	110,25
Σ	36	36	36	108		326

*Етап 3. Аналіз значущості досліджуваних факторів.*

У цьому прикладі фактори були розподілені відповідно до їх значущості наступним чином (таблиця 2.14).

Таблиця 2.14 – Визначення питань за значимістю факторів (від меншого до більшого)

Питання	Суми рангів
x <sub>8</sub>	3
x <sub>2</sub>	8
x <sub>1</sub>	9
x <sub>3</sub>	12.5
x <sub>5</sub>	13
x <sub>4</sub>	19.5
x <sub>6</sub>	21.5
x <sub>7</sub>	21.5

*Етап 4. Оцінка середнього ступеня збігу думок експертів.*

Скористаємося коефіцієнтом конкордації для випадку при однакових значеннях рангів в оцінках експерта, де  $S = 326$ ,  $n = 8$ ,  $m = 3$ .

$L_i$  – кількість зв'язків в оцінках  $i$ -го експерта,  $t_l$  – кількість елементів на  $l$ -му етапі  $i$ -го експерта.

Прорахунок кількості зв'язків за кожним експертом наведені у розрахунках:

$$1. T_{\text{Гарькава}} = \frac{[(2^3-2)+(3^3-3)]}{12} = 2,5$$

$$2. T_{\text{Бурко}} = \frac{[(3^3-3)+(2^3-2)+(2^3-2)]}{12} = 3$$

$$3. T_{\text{Коростель}} = \frac{[(3^3-3)+(3^3-3)]}{12} = 4$$

Загальна сума усіх показників вираховується додаванням попередніх розрахунків (1-3):

$$4. \sum T_i = 2,5 + 3 + 4 = 9,5$$

Для розрахунку коефіцієнта конкордації використовуємо формулу 2.2.

$$5. W = \frac{326}{\frac{1}{12} * 3^2(8^3-8) - 3 * 9,5} = 0,93$$

$W = 0,93$  є показником високого ступеня узгодженості думок усіх експертів щодо заданого дослідження.

За даними, що були зібрані на підприємстві, можна зробити висновки, що сильними сторонами для магазину є відношення рівень сервісу та програма лояльності, а слабкою стороною є слабка комунікація з покупцями у діджитал. За зваженою оцінкою  $2,2 > 1,55$ . З результатів можна зробити висновки, що дельта між сильними і слабкими сторонами дорівнює  $0,65$ .

Таблиця 2.15 – IFAS-аналіз магазину «The Step»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Сильні сторони</i>			
Рівень консультування у магазині	0,15	3	0,45
Програма лояльності	0,15	3	0,3
Розташування магазину	0,1	3	0,3
Якість товарного асортименту	0,1	5	0,5
Всього	0,5		1,55
<i>Слабкі сторони</i>			
Відсутність позначок на онлайн картах	0,15	3	0,45
Збільшений відсоток браку стокового взуття	0,05	5	0,25
Відсутність сайту магазину	0,15	5	0,75
Слабка комунікація з покупцями у діджитал	0,15	5	0,75
Всього	0,5		2,2

За результатами аналізу можна зробити наступні висновки: слабкі сторони переважають над сильними, що є значною проблемою для роботи підприємства. Оскільки для конкурентоспроможності магазину на високонкурентному ринку потрібно позитивно відрізнитися від конкурентів для споживачів. Тому основною роботою для директорки магазину на сьогодні є зменшення дельти між слабкими та сильними сторонами.

У 2020 році з боку уряду були час від часу признані жорсткі карантинні дії (повний карантин або карантин вихідного дня), що заборонив роботу не продовольчих магазинів. А оскільки у стокового магазину не було і не має на сьогодні інших каналів розподілу товару та слабка комунікація зі споживачами, то це негативно вплинуло на фінансово-економічні показники магазину.

Збільшений темп життя не мають багато часу на витрати під час пошуку інформації, оцінки альтернатив. Через слабку комунікацію у роздрібному магазині, збільшений відсоток браку, відсутність сайту змушують споживачів переходити до роздрібних магазинів взуття, що мають ключові параметри. Тому рекомендується для директорки магазину розширювати канали розповсюдження товарів з використанням інтернет каналів просування з визначенням кроссканальної стратегії комунікації.

### *Формування управлінської та маркетингової проблеми.*

Для проведення маркетингового дослідження необхідним етапом є визначення управлінської та маркетингових проблем. Управлінська проблема формується після комунікацій з ключовими співробітниками підприємства, експертами та стейкхолдерами, що можуть надати інформацію про першочергову проблему. Після обговоренням з директором магазину та її співробітниками було виділена управлінська проблема, що звучить таким чином: «Зниження фінансово-економічних показників магазину під час пандемії Ковід-19».

Завдяки вторинній інформації було визначено підгрунття управлінської проблеми, що визначає маркетингову проблему підприємства, а саме: «Збільшення кількості постійних клієнтів роздрібного магазину за рахунок використання кроссканальної стратегії».

### *RFM аналіз клієнтів роздрібного магазину.*

Для отримання даних щодо життєвого циклу клієнтів доречно використовувати RFM-аналіз, що може самостійно провести маркетолог, не залучаючи до опитування експертів або респондентів. Ключовою особливістю даного аналізу полягає у актуальній базі даних щодо продажів, які велися протягом двох років продавцями та директоркою магазину. Основною задачею аналізу є сегментування клієнтів на 27 сегмента (за давністю купівлі, частотою покупок та загальній сумі чеку). Що дасть змогу визначити кількість клієнтів що зараз знаходяться «у зоні ризику» або «у сні». Для аналітики використовувався номер клієнта, який вони отримують заповнюючи анкету. Для зручного сегментування для кожної характеристики давність, частота та сума покупок є поділ на групи 1, 2, 3, що визначалися у першому розділі даної кваліфікаційної роботи. Результати аналізу представлені у Додатку А. У базі клієнтів за рік для використання RFM-аналізу використовувалися 337 клієнтів, що придбали взуття та заповнили анкету з 1.01.2020 до 05.12.2021 року. Для визначення давності купівлі особливу увагу приділяють першій цифрі

сегменту, де 1 – придбали останній раз то більше року тому, 2 – від піроку до року мали останню купівлю та 3 – нові клієнти, давність купівлі якого до 6 місяців.

За частотою купівлі також використовується поділ, де 1 – купували менше двох разів, 2 – від 3 покупок до 6 та 3 група – від 7 до 10 чеків.

Для прорахунку суми чеків за цінами, що представлені у магазині поділяють на наступні групи: 1 – сума чеку не досягає 500 грн у загальній сукупності, 2 – вартість загальної суми від 501 до 800 грн, 3 – від 801 гривні.

В залежності від тієї або іншої групи є можливість визначити кількість клієнтів, які є в тому або іншому сегменті, результати якого представлені у таблиці 2.16.

Таблиця 2.16 – Сегментування та кількість споживачів роздрібного магазину взуття

Сегменти RFM-аналізу	Кількість споживачів у даному сегменті
111	3
112	1
113	7
121	6
122	7
123	31
131	15
132	21
133	71
221	4
222	6
223	16
231	8
232	7
233	46
311	3
313	2
321	4
322	5
323	24
331	5
332	9
333	36
<b>Загальна кількість</b>	<b>337</b>



За результатами сумісного RFM-аналізу є можливість візуально сформулювати кругову діаграму приналежності споживача до одного чи іншого сегменту на рисунку 2.6.

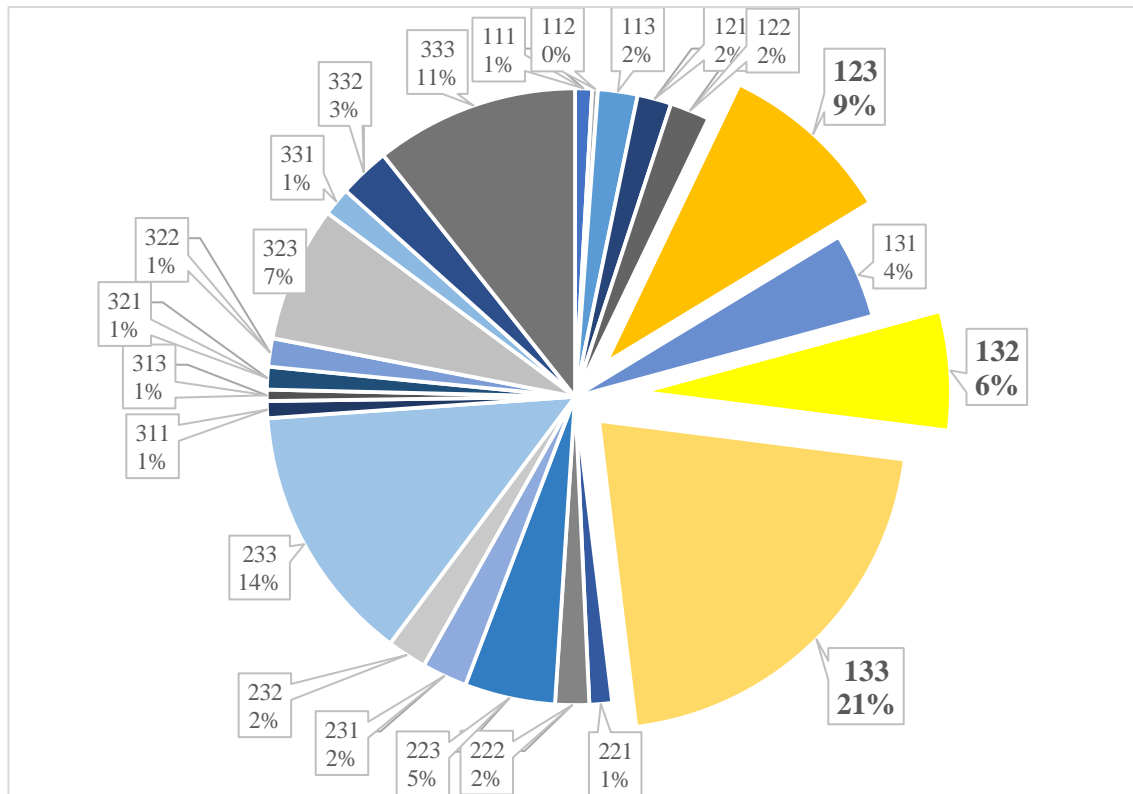


Рисунок 2.6 – Частка сегментів клієнтів за RFM-аналізом

Як можна побачити з результатів дослідження, 162 клієнти більше року не купували у даному роздрібному магазині (входять до першої цифри 1) та складають 48% від загальної кількості клієнтів магазину, 123 клієнти, які є цікавими для бізнесу, оскільки сума чеків була вище середнього. Тому важливо враховувати причину на поточний момент відсутності повторних покупок для даного сегменту: 123, 132, 133; та повернути даних клієнтів до бізнесу, оскільки вони знаходяться «у зоні ризику» або «у сні».

Для визначення причини повторних покупок доречно використовувати опитування сегментів 123, 132 та 133.

## **2.2 Аналіз зовнішнього середовища підприємства, що працює на ринку товарів попереднього попиту**

Для повноцінного аналізу підприємства важливо враховувати зовнішні фактори, які впливають на досліджуване підприємство, особливо, коли зовнішні фактори перебувають у нестійкому стані.

Ринок взуття за останні 10 років перебував у періодах спаду та зросту в залежності від попиту споживачів та впливу від пандемії Ковід-19. Через закриття офлайн магазинів, попит на взуття знизилося у середньому на 24% у порівнянні з минулими періодами [16]. І лише підприємства, що мали діджитал канали розподілу товару мали змогу надалі отримувати прибуток.

Фактори, що вплинули на ринок взуття під час пандемії:

1. Закриття офлайн магазинів для зменшення розповсюдження вірусу Ковід-19.
2. Послаблення гривні, що вплинуло на купівлю імпортного товару, що за структурою товарів іноземного виробництва досягала 95% [17].
3. Нестійка сплатоспроможність населення через зовнішні фактори. У споживачів змінилися пріоритети товарів для купівлі, тому купівля взуття мала нижчий пріоритет, аніж їжа та медичні послуги.

Для українського ринку, що за останні 2 роки має високі ризики від зовнішніх факторів стає як ніколи потрібний регулярний аналіз зовнішніх факторів, аналіз ринку для можливості підприємству бути готовим до будь-яких змін. На рисунку 2.7 структура ринку взуття в залежності від країни виробництва за даними маркетингової агенції Pro-Consulting [17].

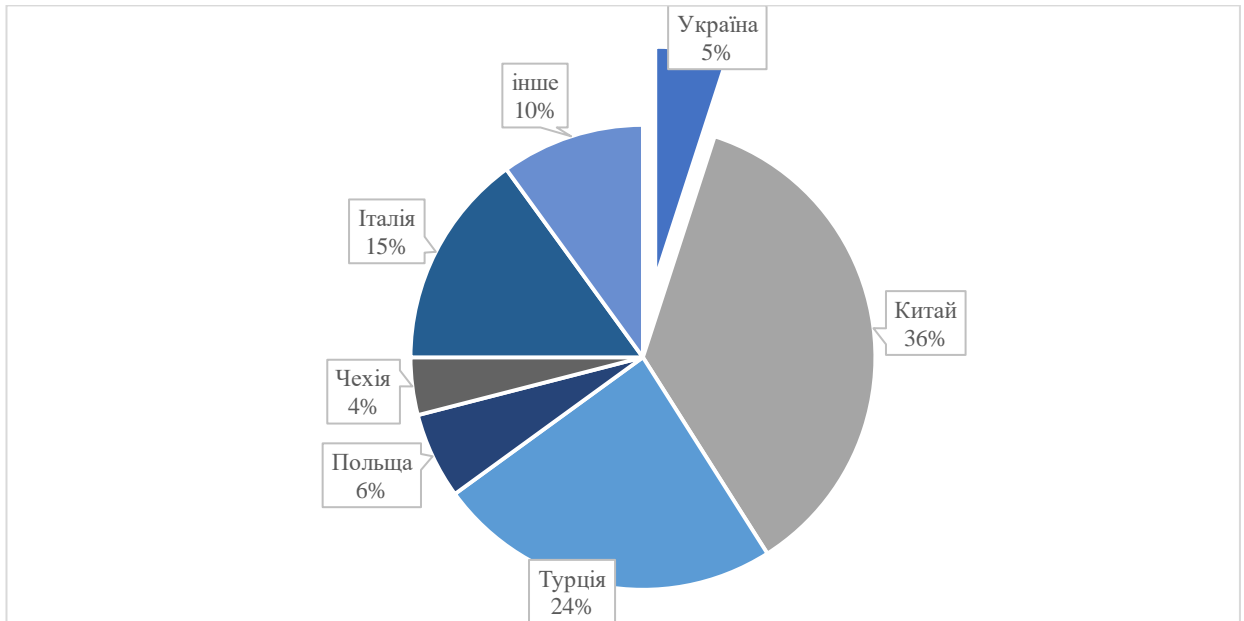


Рисунок 2.7 – Частка вітчизняної продукції на ринку міста Дніпро

Як можна побачити, товари вітчизняного виробництва у середньому займають лише 5% від загальної сукупності всіх товарів. Причинами цього наступні:

1. Високі ризики (політичні та економічні) виробництва для підприємців, що займаються виробництвом взуття.
2. Відсутність допомоги уряду для бізнесменів-виробників взуття.
3. Велика вартість утримання необхідної техніки та обладнання, що робить кінцеву вартість товару неконкурентоспроможною у порівнянні з імпортними товарами.
4. Слабкий ринок праці співробітників.

З даних, які представлені на рисунку 2.7 можна побачити, що більшість взуття з Китаю (36%) та Турції (24%), Італія (15%), Польща (6%) та Чехія (4%). Взуття з Китаю має низьку собівартість продукції, що враховуючи тривале та дороге транспортування не залежить від кінцевої вартості товару. Хоча для більшості споживачів товари з Китаю має репутацію поганої якості.

За структурою продавців у місті Дніпро поділяються на наступні за рисунком 2.8.

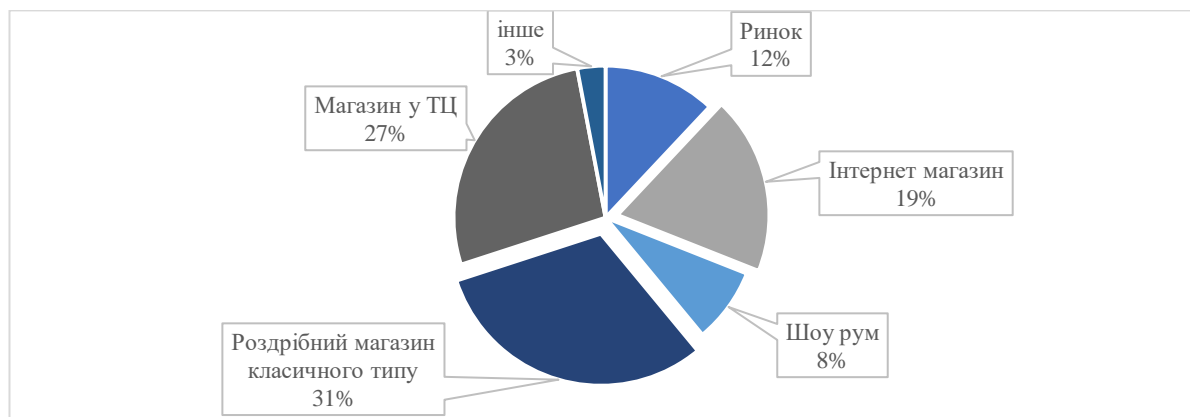


Рисунок 2.8 – Структура каналу розповсюдження товарів на ринку міста Дніпра

Важливо зауважити, що до структури продавців враховувалися лише ті підприємства, що мають 1 канал розподілу товару. Тому структура наступна:

1. Найбільша кількість роздрібних магазинів класичного типу. Мається на увазі магазини, що знаходяться окремо та мають власний вхід з вулиці. Їх у місті Дніпро 31%.
2. Наступну позицію займають магазини у торговельних центрах, їх 27% від загальної сукупності.
3. В топ-3 за кількістю продавців входять інтернет магазини (19%), вони мають склади, але примірка попередня відсутня.
4. Ринок займає 12%. Один із найбільших, де можна придбати взуття «Озерка», що знаходиться біля залізничного вокзалу.
5. Меншість займають шоу руми, лише 8%. Вони тільки-но набирають популярність. Для них характерне місцезнаходження у торговельних центрах, мають невелику кількість товарного асортименту.
6. Інше займає 3%, туди входять магазини преміум формату з високим ціновим показником.

Як можна побачити з результатів структури продавців на ринку взуття у місті Дніпро є можливість зробити наступні висновки:

1. Інтернет магазини набирають чималу популярність. Оскільки поперше, пандемія Ковід-19 з закриттям офлайн магазинів змусило споживачів

звертатися до інтернет каналу для придбання взуття, що зменшило недовіру до купівлі у цифровій мережі. По-друге, через відсутність офлайн магазинів є можливість зменшити маржу на кінцеву вартість, що робить купівлі онлайн вигідним для споживачів.

2. Магазины у торговельних центрах допомагають продавати магазинам один одному. Наприклад, споживач відвідує певний торговий центр для придбання спортивного костюму та може побачити знижки на спортивне взуття у магазині поруч, що збільшує вірогідність купівлі. Тому не зважаючи на високу арендовану плату, мати для бізнесу магазин у торговому центрі залишається привабливим.

За даними «Pro-Consulting» є можливість відстежити тенденцію попиту на взуття у грошовому еквіваленті на рисунку 2.9 (структурований автором на дослідженні маркетингового агенства «Pro-Consulting») з 2019 до 2021 року [17].

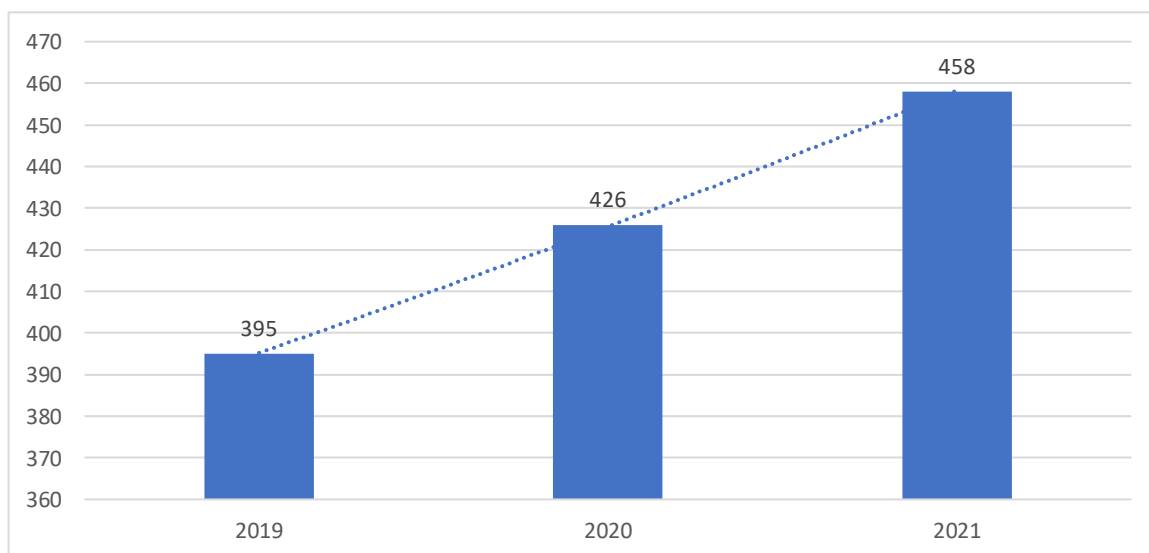


Рисунок 2.9 – Продаж взуття у грошовому еквіваленті в Україні, млн. доларів

Як можна побачити, ринок взуття не залежно від пандемії має позитивні тенденції, але за структурою продавців збільшилась кількість інтернет

магазинів, що ускладнило конкуренцію, бо на сьогодні, якщо брати до уваги інтернет магазини, то конкуренція необмежена географічним діапазоном.

У 2019 році загальний продаж взуття складав на суму 395 млн доларів та наступними роками стабільно збільшувався у середньому на 7%, що у 2020 році складало 426 млн. доларів, а у 2021 – 456 млн. дол.

За даними від RAU зазначається, що у підприємств, які працюють на ринку товарів попереднього попиту близько 47% мають діджитал канали комунікації та розподілу: сюди входять соціальні мережі, інтернет магазини та сторінки на маркетплейсах (ModnaKasta, Rozetka тощо) [18]. Що зменшують ризики від обмежень під час пандемії та збільшують географічний діапазон потенційних споживачів товару.

*Pest-аналіз зовнішнього середовища підприємства.*

Для ретельного аналізу зовнішнього середовища, як правило, використовують Pest-аналіз [19]. Даний аналіз слугує основою для EFAS-аналізу, який буде наведений далі. Pest-аналіз – інструмент маркетингового аналізу, що поділяє зовнішні фактори на наступні категорії:

1. P (political) – політичні фактори з боку уряду, що позитивно або негативно може вплинути на роботу підприємства. Наприклад, обмеження роботи офлайн магазинів, обмеження на товари певних країн (Росія), рівень корупції, податки тощо.

2. E (economic) – економічні фактори, як правило, мають вплив на економічну складову галузі, підприємства. Зміна сплатоспроможності населення, інфляція, рівень безробітності населення тощо.

3. S (social) – соціальні фактори: як соціум реагує до певного товару, послуги, звички споживачів тощо.

4. T (technological) – технологічні фактори: рівень використання технологій споживачами або у галузі, рівень іноваційності, зміни тенденцій на розвиток технологій у галузі тощо.

До політичних зовнішніх факторів були віднесені: збільшення торгівельного мита на ввезення імпортованих товарів та незважаючи на нетривалість, але заборона до роботи офлайн магазинів. Насьогодні є кількісні обмеження відвідувачів у магазині, що зменшує кількість потенційних покупок у магазині.

До економічних факторів можна віднести: нестійке положення гривні до євра, оскільки 95% взуття є імпортованими, тому даний фактор є одним з ключових. Збільшення вартості транспортування товарів закордону в особливості, зміна рівня доходів населення також впливає на дохід підприємства товарів попереднього попиту.

Наступним зовнішнім фактором враховують соціальні. У випадку з роздрібним магазином взуття, враховують: високі вимоги з боку споживачів щодо рівня сервісу, змінилися і пріоритетні характеристики споживачів при виборі взуття. Важливою особливістю 2020 та 2021 років полягає у тому, що споживачі почали віддавати перевагу брендам, що турбуються про екологію та є соціально-відповідальними.

Технологічним фактором у даному випадку, можна назвати, рівень використання діджитал каналів для пошуку інформації, оцінки альтернатив та на інших етапах покупки товарів.

Для роздрібного магазину взуття усі зовнішні фактори наведені у наступній таблиці 2.17.

Серед вищеперерахованих факторів, економічні та політичні фактори є одні з найвпливовіших. Оскільки вони можуть значним чином вплинути на роботу магазину, що роблять можливості та загрози для бізнесу.

Таблиця 2.17 – Pest-аналіз ринку взуття

<i>Політичні</i>	<i>Економічні</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Збільшення торговельного мита на ввезення імпортованих товарів.</li> <li>– Заборона офлайн роздрібних магазинів під час пандемії Ковід-19.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Нестійке положення гривні.</li> <li>– Збільшення вартості транспортування імпортованих товарів.</li> <li>– Зниження рівня доходів населення.</li> </ul>
<i>Соціальні</i>	<i>Технологічні</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Високі вимоги до сервісу та пріоритетних характеристик товару.</li> <li>– Тенденція до соціально-відповідальних брендів.</li> <li>– Популярність екологічних товарів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Рівень використання діджитал каналів для отримання інформації щодо необхідного товару.</li> </ul>

*EFAS-аналіз зовнішнього середовища підприємства, що реалізує товари попереднього попиту.*

З використанням Pest-аналізу є можливість визначити EFAS-аналіз підприємства, що слугує кількісною аналітикою зовнішніх факторів, які у свою чергу поділяються на можливості та загрози підприємства [20].

EFAS аналіз має наступні етапи:

1. За думкою експертів, враховують по однаковій кількості можливостей та загроз, що можуть вплинути на підприємство.
2. Кожному фактору експерти надають вагу, наскільки даний фактор впливає на роботу підприємства, щоб загальна сума ваги можливостей та загроз складала 1.
3. Кожному фактору надається 5-бальна оцінка, наскільки даний фактор відіграє роль для бізнесу (де 5 – найвірогідніший фактор).
4. Останніми етапами є калькуляція результатів та отримання загальної суми. Окремо виділяється сума можливостей і окремо загроз.
5. Порівнюючи суму можливостей і загроз, враховують наскільки бізнес готовий до змін зовнішнього середовища.



Експертами для даного аналізу були вибрані Якушенко Р.В (постачальник продукції взуття), Гайденчук А.М. (власник шоу руму взуття) та директорка магазину Гарькава О. А. Задачею EFAS-аналізу є прорахунок вірогідності наскільки певні можливості та загрози можуть вплинути на підприємство та наскільки бізнес готовий до даного впливу.

Результати EFAS-аналізу визначені у таблиці 2.18.

Таблиця 2.18 – EFAS-аналіз зовнішнього середовища магазину

Зовнішні фактори	Назва фактору	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості	Тенденція зросту вподобання соціально-відповідальних брендів	0,1	3	0,3
	Зменшення конкурентів, що не витримали умов пандемії	0,15	4	0,6
	Зміна комунікаційних технологій	0,2	4	0,8
	Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	0,05	3	0,15
Загрози	Коливання валюти	0,05	5	0,25
	Складність пошуку нових постачальників продукції	0,05	5	0,25
	Зниження доходів населення	0,2	4	0,8
	Обмеження роботи офлайн магазинів через пандемію	0,2	5	1
	Сума	1		4,15

Загальна сума можливостей складає 1,85 балів, а загроз – 2,3. Що означає, що негативний вплив загроз може вплинути на підприємство. Хоча

загальна сума показника аналізу 4,15 – про можливість підприємства до підготовки до майбутнього впливу. Для будь-якого підприємства регулярне проведення даного аналізу важливо, в особливості під час складних та нестійких умов зовнішнього середовища, як у випадку з даним магазином взуття – пандемії Ковід-19.

*SWOT-аналіз роздрібного підприємства, що працює на ринку взуття.*

SWOT-аналіз – один із основних інструментів для стратегічного маркетингу, що дозволяє оцінити позицію підприємства на ринку, враховуючи внутрішні та зовнішні фактори [20].

SWOT-аналіз визначають після сформульованого аналізу внутрішніх факторів підприємства (IFAS-аналізу) та аналізу зовнішніх факторів (EFAS-аналізу).

SWOT – це аббревіатура англійських слів:

1. S (strengths) – сильні сторони підприємства, характеризуючи внутрішні фактори бізнесу. Сильні сторони саме те, що штовхає споживачів у бік даного бізнесу, формулюють позитивний образ бренду. Тому позитивні сторони потрібно постійно висвітлювати під час рекламної кампанії.

Для роздрібного магазину «The Step» були вибрані наступні сильні сторони:

- 1) Рівень консультування у магазині.
- 2) Програма лояльності.
- 3) Розташування магазину.
- 4) Якість товарного асортименту.

2. W (weaknesses) – слабкі сторони підприємства, що є складовою внутрішніх факторів. Слабкі сторони підприємства потребують регулярної оптимізації для їх зменшення, оскільки вони можуть відштовхнути споживача від цільової дії при роботі з брендом.

До слабких сторін віднесені:

- 1) Відсутність позначок на онлайн картах.

- 2) Збільшений відсоток браку стокового взуття від посередників.
  - 3) Відсутність сайту магазину.
  - 4) Слабка комунікація з покупцями у діджитал.
3. О (opportunities) – можливості підприємства від зовнішніх факторів. На зовнішні фактори підприємство не може вплинути, а лише бути готовими до певних змін.

У випадку з роздрібним підприємством були виділені наступні можливості:

- 1) Тенденція зросту вподобання соціально-відповідальних брендів.
  - 2) Зменшення конкурентів, що не витримали умов пандемії.
  - 3) Зміна комунікаційних технологій.
  - 4) Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі.
4. Т (threats) – загрози зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на роботу бізнесу. Підприємство потребує в постійній оцінці загроз для наступної готовності та прояві гнучкості.

Для магазину роздрібної торгівлі взуття виділили такі загрози:

- 1) Коливання валюти.
- 2) Зниження доходів населення.
- 3) Складність пошуку нових постачальників продукції.
- 4) Обмеження роботи офлайн магазинів через пандемію.

За даними окремих аналізів зовнішнього та внутрішнього середовища були виділені коефіцієнти кореляції, що слугують важливими чинниками для SWOT. Коефіцієнти кореляції формують взаємозалежність факторів, де показник 1 означає високу взаємозалежність.

У випадку роздрібного магазину взуття були виділені наступні коефіцієнти кореляції:

1. SO (сильні сторони та можливості) – 0,7 (середній показник).
2. ST (сильні сторони та загрози) – 0,7 (середній показник).
3. WO (слабкі сторони та можливості) – 0,8 (середній показник).

4. WT (слабкі сторони та загрози) – 1 (високий показник).

Узагальнений SWOT аналіз представлений на рисунку 2.10 з визначеним візуально напрямком розвитку стокового роздрібного магазину «The Step».

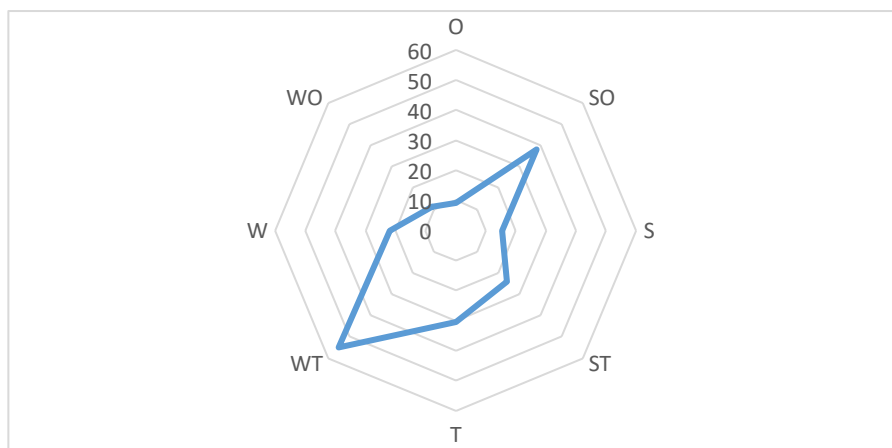


Рисунок 2.10 – SWOT аналіз магазину «The Step»

З даного аналізу є можливість відслідкувати напрямок розвитку підприємства, що визначає активну роботу з напрямком слабкі сторони та загрози. Це неабияк актуально у 2021 році з ключовою загрозою – обмеженням роботи підприємства через пандемію Ковід-19. Тому для будь-якого підприємства ключову увагу повинно займати знаходження інших каналів розподілу товару та комунікації з клієнтами у випадку повторювання закриття магазину.

S1O1 – створення образу магазину, де споживачу комфортно та сучасного магазину імпортованих товарів, бренди якого активно ведуть соціально-відповідальний маркетинг.

S1O2 – збільшення об'єму продажів за рахунок зменшення конкурентів для яких період пандемії став фатальним.

S1O4 – високий рівень сервісу може задовольнити стейкхолдерів для майбутньої співпраці.

S1T2 – професійний рівень сервісу зазначить для споживачів у пріоритеті вибору магазину серед конкурентів, що продають товари з нижчим ціником.

S1T4 – через обмеження роботи підприємств в умовах пандемії, споживачі будуть ретельніше вибирати магазини для отримання товару.

S2O1 – програма лояльності магазину позитивно впливає на утримання постійних клієнтів.

S2O2 – в умовах зменшення конкурентів ключову увагу споживачів мають підприємства, що дають можливість для споживачів отримати вигоду від співпраці з ними.

S2O3 – зі зміною комунікаційних технологій є можливість активно інформувати споживачів про наявність програми лояльності у магазині.

S2T2 – є можливість розповісти клієнтам про вигоду та економію від покупки у магазині під час зниженні доходів населення.

S2T4 – гнучка програма лояльності визначить споживачам про тривалий термін дії та роботи в інших каналах розподілу (наприклад, сайт).

S3O1 – через позитивне розташування магазину, магазин має змогу активно долучатися до соціально-відповідальних заходів.

S3O2 – через позитивне розташування магазину, споживачі, що втратили магазини у яких вони купували товар можуть зацікавитися магазином "The Step".

S3O4 – при комунікації з споживачами, підкреслювати вдале розташування магазину.

S3T1 – через коливання валюти арендна плата може збільшитися, особливо у вдалих місцях.

S4O1 – позиціонування компанії як гаранта високої якості.

S4O2 – якість є однією з ключових характеристик для вибору споживачем товару, тому це збільшить вірогідність купівлі товару потенційним споживачем.

S4O3 – є можливість інформувати потенційних клієнтів у високій якості товару магазину.

S4O4 – можливість при комунікації з споживачами, підкреслювати високу якість та середні ціни.

S4T2 – зі спадом доходів населення, споживачі будуть вибирати взуття насамперед за якістю, щоб збільшити термін експлуатації.

S4T4 – якісні товари та високий рівень довіри до магазину зроблять ефективнішим перехід магазину до інших каналів розподілу товарів.

W1O3, W1T4, W1O2 – відсутність альтернативного каналу пошуку інформації у мережі інтернет для споживачів.

W2O3+O4 – споживачі можуть поширювати інформацію про браковану продукцію.

W2T2 – у попередньому році зменшилося кількість постачальників через велику кількість браку.

W3O3, W3O4 – відсутня можливість розповсюдження товарів через мережу інтернет, що актуально для сучасного споживача.

W3T2 – конкуренти активно продають через інтернет сайт.

W3T4 – під час пандемії Ковід-19, для бізнесу реалізувати товар незалежно від умов зовнішнього середовища.

W4O1 – в комунікації зі споживачами необхідно зазначати, що магазин активно веде соціально-відповідальний маркетинг.

W4T3 – зі слабкою комунікацією виникають проблеми і з пошуком нових посередників.

W4T4 – є серйозною загрозою, і додатково зробити канал у популярних соціальних мережах Facebook, Instagram, де регулярно будуть публікуватися новинки акції новини з життя магазину, що дозволить клієнтам мати у полі зору магазин не залежно від зовнішніх факторів.

Як результат, можна виділили наступні вектори:

1. Створення сайту для магазину з розподілом товару.

2. Регулярне поповнення контенту у соціальних мережах.
3. Постійна комунікація з споживачами з використанням кроссканального маркетингу.

### **2.3 Дослідження поведінки споживачів на етапах життєвого циклу клієнтів**

Під час пандемії Ковід-19 більшість сфер діяльності потерпали від значного спаду у фінансово-економічних показниках, в особливості відсутності регулярної комунікації зі споживачами. Оскільки пандемія стала кризовим періодом не лише для підприємств, а і для споживачів, що змінили мотиви для вибору товару, то лояльність споживачів стала ключовим параметром, що впливала на вибір товару при однакових рівних умовах інших важливих параметрів вибору.

Тому крайньо необхідно формувати життєвий цикл клієнта, слідкувати за його особливостями та швидко реагувати на їх зміни для конкурентоспроможності підприємства.

Виявлення пошукових запитань для дослідження.

Пошукові запитання – це ті уточнювали фактори, що слугують допоміжним елементом для углублення маркетингової проблеми. У даному маркетинговому дослідженні необхідно виділити такі пошукові запитання як:

1. Втрачені клієнти перейшли в онлайн платформи для придбання взуття або пошуку інформації?
2. Чому постійні клієнти припинили купувати в даному магазині?
3. Який портрет сегменту 123, 132, 133 магазину «The Step»?
4. Які інструменти впливу кроссканальної стратегії є актуальними для цільового сегменту магазину?

Формування гіпотези маркетингового дослідження.

Гіпотеза – це недоведене твердження щодо певних явищ, в яких зацікавлений маркетолог [21]. Необхідне подальше підтвердження з боку первинної інформації. Згідно даного дослідження можна виділити наступні гіпотези:

1. «The Step» слабо комунікує зі споживачами у діджитал.
2. Цільова аудиторія магазину через пандемію почала активно купувати онлайн, навіть товари, що потребують примірки як взуття.
3. Для цільової аудиторії важливо, щоб у магазині був актуальний сайт.
4. «The Step» немає інструментів для повернення клієнтів, що «у сні» або «у зоні ризику».

Формування цілей та задач для маркетингового дослідження.

Ціль маркетингового дослідження – визначення механізму повернення клієнтів, що «у зоні ризику» або «у сні».

Головні задачі маркетингового дослідження для магазину «The Step»:

1. Визначити причини через які були втрачені сегменти 123, 133 та 132.
2. Сформуванню актуальну кроссканальну стратегію просування товару за особливостями споживчих мотивів під час пандемії для клієнтів, що більше року не придбали товар у магазині.

Для проведення маркетингового дослідження після аналізу вторинної інформації, визначених гіпотез та задач була розроблена анкета для опитування споживачів.

Опитування – метод отримання інформації від респондента на попередньо вибрані запитання у результаті комунікації (вербальної або невербальної) з ним [22]. Тип опитування – дистанційне, інтернет-опитування (використовуючи безкоштовний сервіс для створення анкет «SoGoSurvey» та наступна розсилка по електронній пошті). Інтернет опитування має велику



кількість переваг, в особливості з карантинною безпекою і респондентів, і інтерв'юера.

Переваги методу інтернет опитування:

1. Швидке отримання даних.
2. Респондент може відповісти у комфортній йому обстановці.
3. При коректному налаштуванні результати опитування одразу попадають у Excel файл, що прискорює час для введення даних.
4. Отримання респондентом після анкетування зворотнього зв'язку.
5. При необхідності – анонімність опитування.

Недоліки методу особистого опитування:

1. Ефективність залежить від платформи, де проводиться опитування.
2. Вірогідність отримання неправдивої інформації.
3. Вірогідність попадання листа з анкетною у спам.
4. Відсутність інтерв'юера, що може швидко відповісти на запитання респондента.

Визначена анкета для інтернет-опитування знаходиться в розділі Додатки (додаток Б).

Просторово-часові межі маркетингового дослідження.

Опитування буде проходити, використовуючи платформу Gmail: Опитування буде надіслане респондентам 6 грудня 2021 року о 7 годині ранку, результати будуть прийматися до 12 грудня 10 години вечора, на яке загалом виділено 144 години. Після анкетування респондентам у якості подарунку буде надана знижка у магазині «The Step» 10%. Анкетування буде проводитися з респондентами, які більше року не придбали жодного товару у магазині «The Step», надіслане на електронну пошту.

Розрахунок вибірки.

Вибірка – частина генеральної сукупності елементів, що охоплюється дослідженням [22].

Визначається за наступною формулою:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}, \quad (2.3)$$

де,  $n$  – обсяг вибірки;

$z$  – нормоване відхилення, яке визначається виходячи з обраного рівня ймовірності визначення відповідей у довірчий інтервал. Стандартно рівень довірчості дорівнює 95%. Що означає, що параметр  $z$  дорівнює 1,96;

$p$  – варіація для вибірки, в частках;

$q = (1 - p)$ ;

$e$  – допустима помилка, в частках.

За формулою вибірка для кількісної інтернет анкети складає 93 осіб, яка буде складати репрезентативну вибірку з мінімальною ймовірністю статистичної помилки.

Що означає, що кількість вибірки для кількісного дослідження через інтернет канал становить 93 респондента.

*Аналіз результатів проведеного маркетингового дослідження.*

*1. Чи готові Ви купувати взуття онлайн?*

На дане запитання 38 респондентів (41%) відповіли, що на сьогодні вони готові придбати взуття онлайн, на це в першу чергу вплинула пандемія та заборона офлайн магазинів, для 30% респондентів вибрали відповідь ні, і для 29% опитуваних покупка онлайн залежить наскільки їм сподобалось взуття (якщо взуття зацікавило споживача, то він готовий до покупок в онлайн). Інформація щодо результатів опитування даного питання представлена на рисунку 2.11.

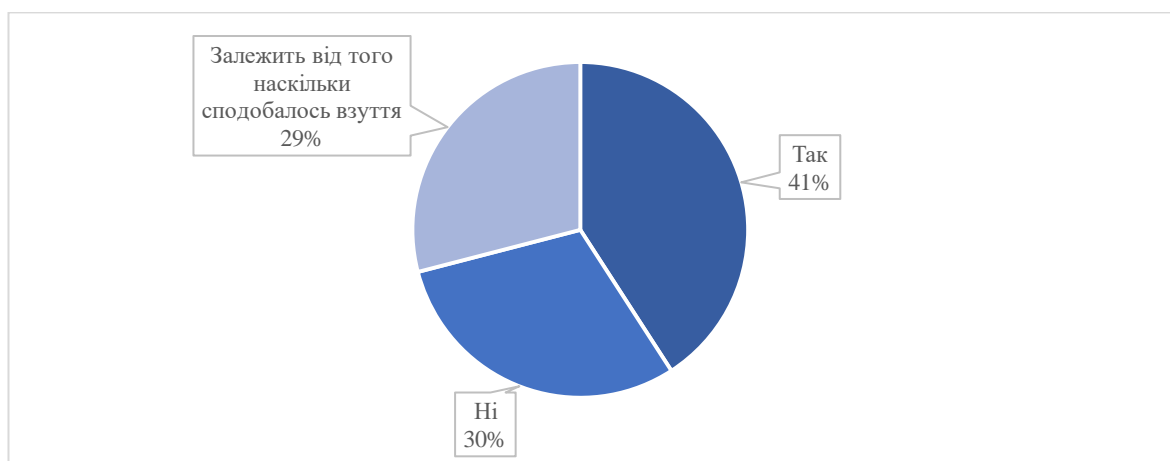


Рисунок 2.11 – Чи готові Ви купувати взуття онлайн?

2. *Виберіть: Вам зручніше купувати взуття онлайн чи офлайн?*

Для більшості опитуваних (40%) немає різниці купувати онлайн чи офлайн форматі, для меншості респондентів (26%) зручніше купували у класичному форматі, оскільки є можливість примірити взуття, подивитися наочно та зробити власну оцінку товару. І для 34% респондентів вибрали онлайн формат через економію часу для вибору, інколи ціна товару знижена та збільшена географія магазинів для вибору моделі взуття, яка довподоби найбільше споживачу. Результати графічно розташовані на рисунку 2.12.

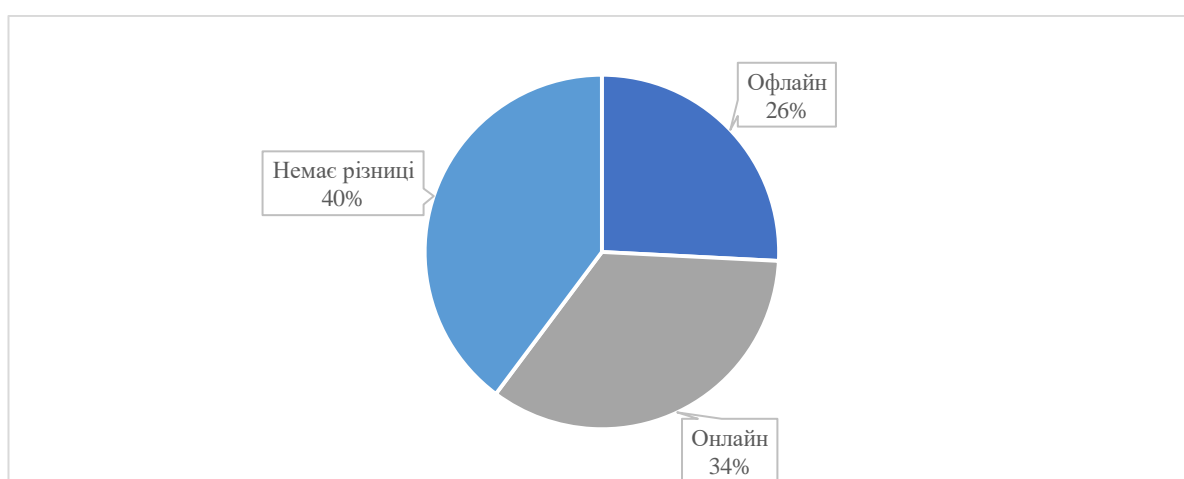


Рисунок 2.12 – Виберіть: Вам зручніше купувати взуття онлайн чи офлайн?

Важливо враховувати, що пандемія значно змінила споживчу поведінку, якщо раніше більшість респондентів не довіряло інтернет для купівлі, то з 2020 року ситуація крайньо змінилася у бік інтернет магазинів. До того споживачі прагнуть зменшити контакти з іншими особами у магазинах та до магазинів впускають лише вакцинованих осіб, а враховуючи, що у Дніпровській області вакцинованих повністю лише 40% населення, то для інших 60% залишаються лише інтернет покупки.

3. Чи збільшилися кількість Ваших покупок онлайн в період пандемії?

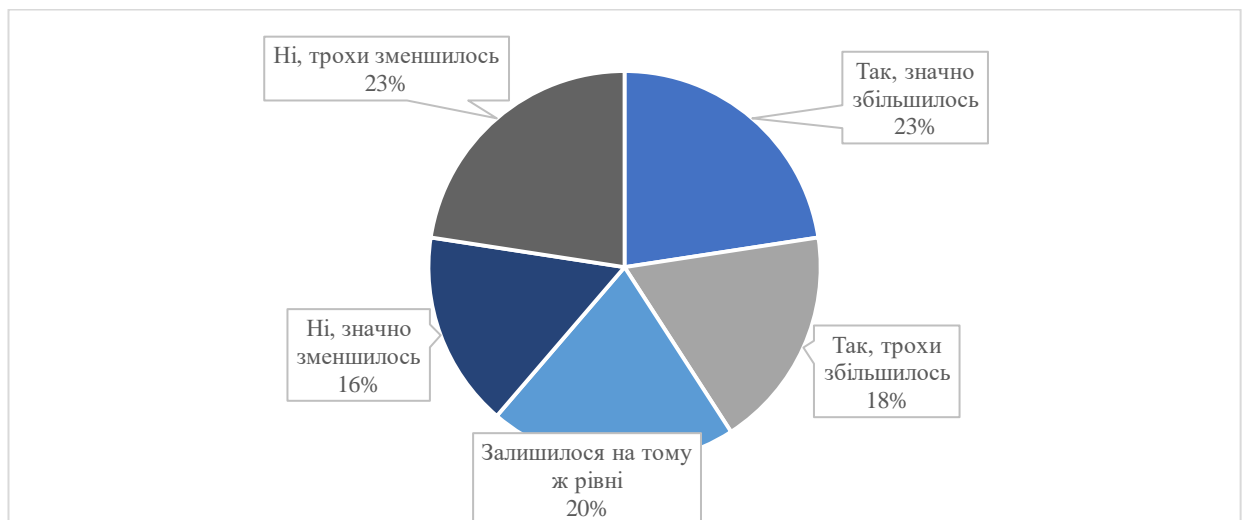


Рисунок 2.13 – Чи збільшилися кількість Ваших покупок онлайн в період пандемії?

Пандемія Ковід-19 вплинула на респондентів наступним шляхом:

1. 23% відповіли, що кількість покупок значно збільшилося у період пандемії.
2. Для інших 23% ситуація була складною, тому кількість покупок трохи зменшилося у загальній сукупності.
3. 20% опитуваних відповіли, що пандемія не вплинула на їх кількість покупок.

4. Для 18% респондентів кількість покупок збільшилось на невелику кількість.

5. 16% респондентів відповіли, що для них кількість покупок під час пандемії значно зменшилося.

Рівень купівельної спроможності населення змінився через карантинні дії, багато хто втратив частину свого прибутку, що вплинуло на зменшення кількості покупок.

4. *Підкажіть, будь ласка, Ваше ставлення до стокового товару на сьогоднішній момент?*

Результати даного питання представлені на рисунку 2.14, де графічно зазначені основні настрої споживачів щодо стокового товару. Як правило, більшість респондентів ще позитивно відносяться до стокового взуття (60%), менше – нейтрально (32%), і негативне відношення лише у 8% споживачів.

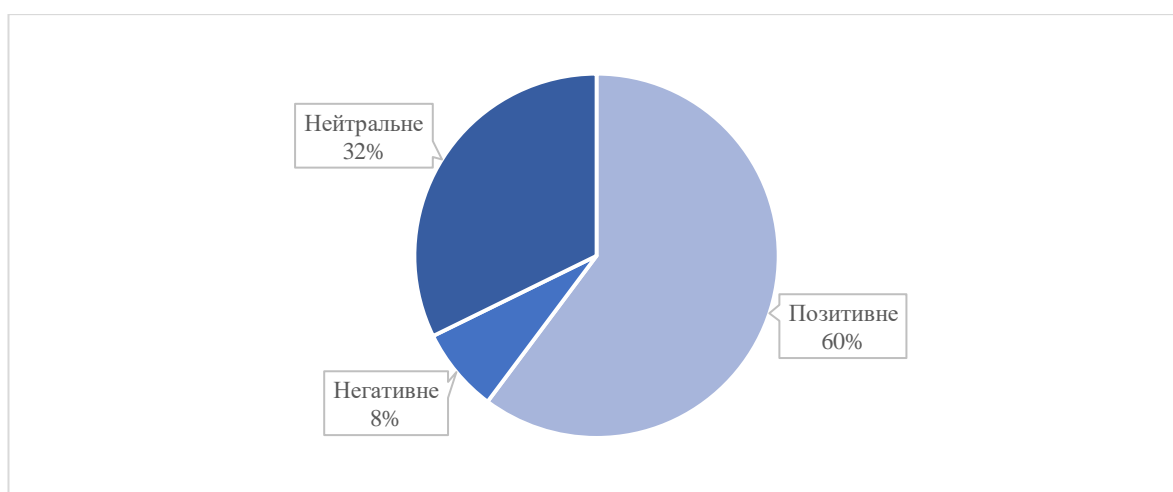


Рисунок 2.14 – Підкажіть, будь ласка, Ваше ставлення до стокового товару на сьогоднішній момент?

З цього можна зробити висновки, що є висока вірогідність, що споживачі почали купувати взуття у конкурентів і ще позитивно у більшості випадків відносяться до формату сток взуття. Дане питання було необхідним, оскільки

викреслює можливість, що причиною втрачених клієнтів стало те, що вони більше не прагнуть купувати сток і їх мотиви при купівлі змінилися.

5. *Оцініть від 1 до 10 наскільки Вам комфортно отримувати у соціальних мережах інформацію про поповнення товару або знижки?*

Більшість респондентів зазначили, що їм було б цікаво отримувати інформацію про поповнення товару або знижки від магазину у соціальних мережах (18%) поставили оцінку 10. 16% респондентів визначили оцінку 9, 15% – 8, 13% поставили оцінку 7 у якості отримування інформації у соціальних мережах, 11% поставили оцінку 6 балів, 9% – 5 балів, 7% – 4 бали, і 11% – загальна сукупність респондів, яким не цікаво отримувати повідомлення у соціальних мережах (1, 2 та 3 бали). Важливо визначати, що занадто багато повідомлень може турбувати споживачів та мати негативний ефект. Результати даного питання зазначені на рисунку 2.15. Тому оскільки респонденти визначили соціальні мережі як комфортний канал комунікації та отримання інформації, необхідно використовувати його при кроссканальній стратегії.

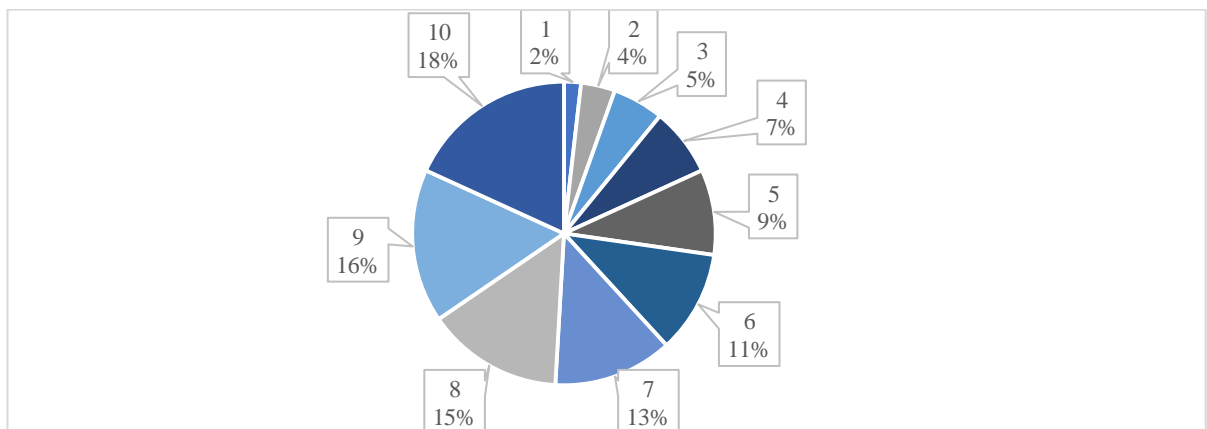


Рисунок 2.15 – Оцініть від 1 до 10 наскільки Вам комфортно отримувати у соціальних мережах інформацію про поповнення товару або знижки?

6. *Оцініть від 1 до 10 наскільки Вам комфортно отримувати інформацію про поповнення товару або знижки через SMS-сповіщення?*

Щодо даного питання респонденти відповіли наступним чином (за спаданням): 10 балів щодо отримання інформації через SMS – сповіщення – 5%, 9 балів – 7%, 8 балів – 8 %, 7 балів – 10%, 6 балів – 16 %, 5 балів – 11%, 4 бали – 11%, 3 бали – 10%, 2 бали – 12%, 1 бал – 10%.

Як можна визначити з результатів даного опитування, що, як правило, споживачі люблять отримувати повідомлення через SMS-формат. Але важливо фільтрувати кількість повідомлення для того, щоб не бути набридливим для аудиторії на яке направлене повідомлення.

Результати даного питання зазначені на рисунку 2.16.

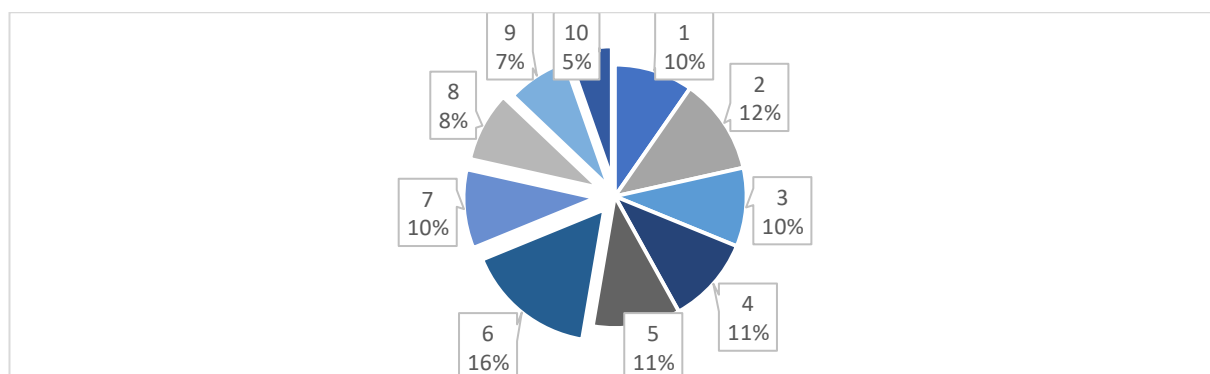


Рисунок 2.16 – Оцініть від 1 до 10 наскільки Вам комфортно отримувати інформацію про поповнення товару або знижки через SMS-сповіщення

*7. Чи є у Вашому пристрою мобільні додатки інтернет магазинів для купівлі взуття?*

Як можна побачити на рисунку 2.17, більшість респондентів не мають мобільних додатків на телефоні для оформлення покупок у інтернет магазині (55% опитуваних) і у 45% є хоча б один додаток інтернет магазину для купівлі взуття.

Мобільні додатки на сьогодні є майже у кожного другого респондента, що зазначає не лише необхідність створення інтернет магазину, а у майбутній перспективі і створення мобільного додатку для більш інтегрованої взаємодії зі споживачем, що надасть змогу надсилати push-повідомлення як один із інструментів кроссканального маркетингу. Мобільний додаток для споживача

є окремим каналом для отримання інформації (або ж оцінки альтернативних товарів).

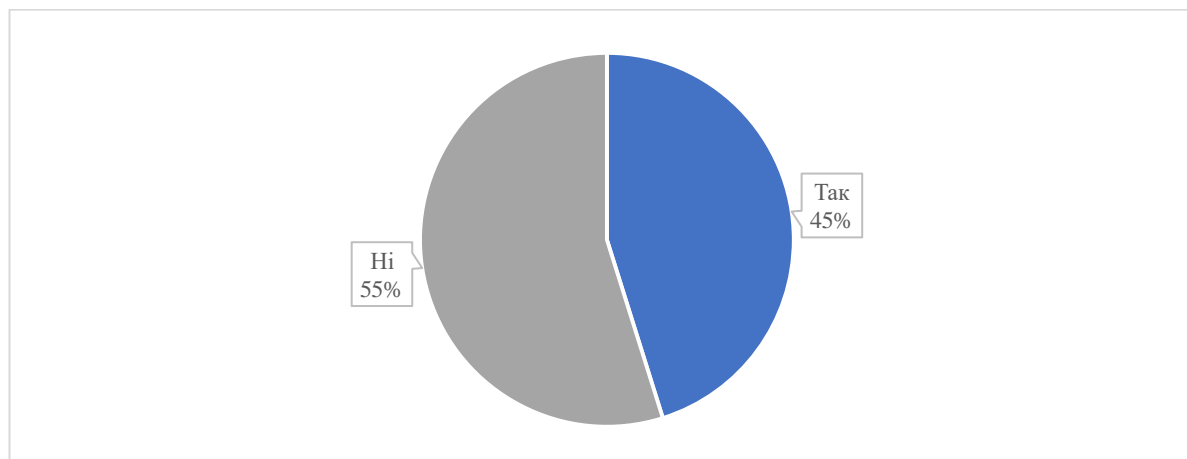


Рисунок 2.17 – Чи є у Вашому пристрою мобільні додатки інтернет магазинів?

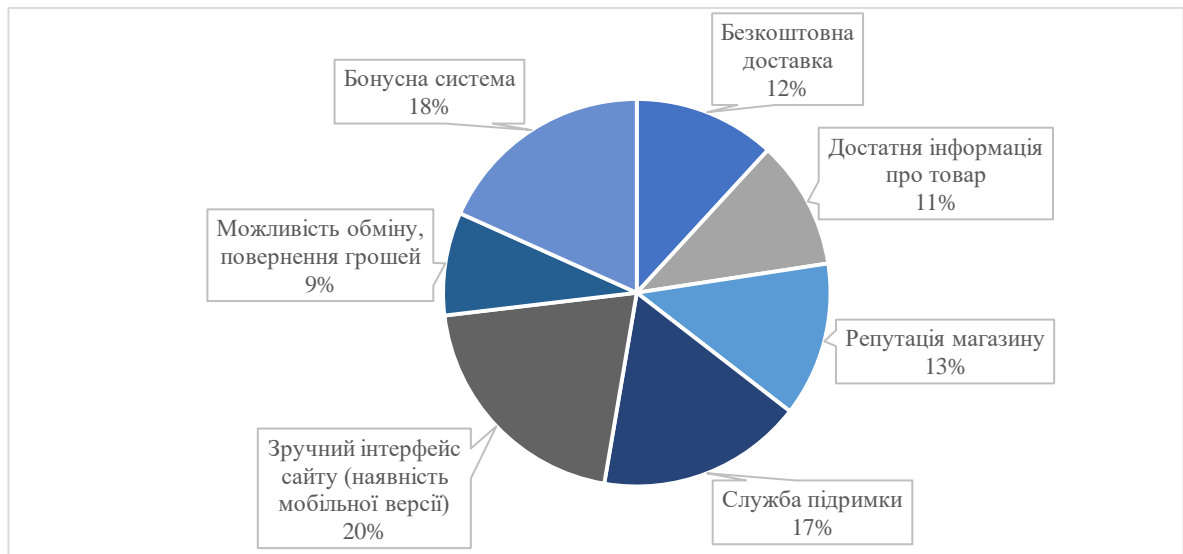
8. *Виберіть параметр, який для Вас є найважливішим при виборі інтернет магазину?*

Серед респондентів були вибрані наступні ключові характеристики, які вони виділили як ключові, що приваблюють їх у інтернет магазинах (за спаданням вибору):

1. Для більшості респондентів основною характеристикою є зручний інтерфейс сайту магазину, його вибрали 20% опитуваних.
2. Для 18 % респондентів важливим параметром є бонусна система магазину.
3. 17% опитуваних відповіли, що для них важлива ввічлива та професійна служба підтримки магазину, що працює 24/7 та може відповісти на всі запитання.
4. Репутація магазину ключова характеристика для 13% клієнтів.
5. 12% вибрали безкоштовну доставку від магазину.
6. Параметр «достатня інформація про товар» була вибрана 11% респондентів.



7. Для 9% є можливість обміну або повернення грошей. Важливо підкреслити, що за правами споживачів усі інтернет магазини повинні мати такі послуги у випадку отримання товару, що не відповідає заявленим якостям. У даній відповіді мається на увазі, лояльну можливість повернення та обміну. Результати опитування даного запитання представлені на рисунку 2.18.



Рисунк 2.18 – Виберіть параметр, який для Вас є найважливішим при виборі інтернет магазину?

8. Чи слідкуєте за комерційними сторінками магазинів взуття у соціальних мережах ?

Думка респондентів щодо даного питання розділилась майже на три рівні частини: 35% не слідкують за сторінками магазинів взуття у соціальних мережах, 33% – постійно тримають у полі зору інформацію від магазинів для отримання цікавих пропозицій (знижки, акції, новий товар інше). І 32% респондентів час від часу переглядають сторінки магазинів взуття (як правило, коли у них виникла потреба у майбутній купівлі). Результати представлені на рисунку 2.19.

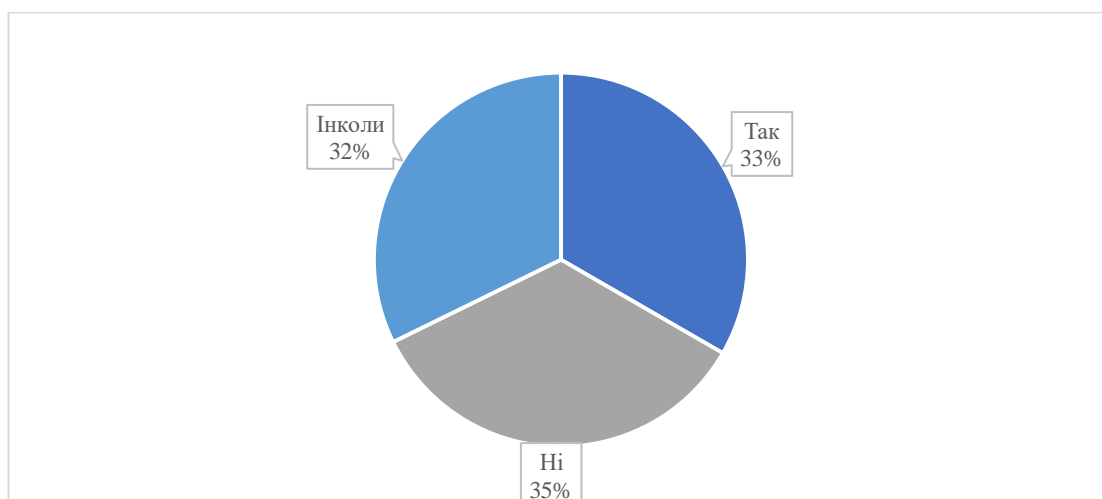


Рисунок 2.19 – Чи слідкуєте за комерційними сторінками магазинів взуття у соціальних мережах ?

#### 9. Чи плануєте Ви знову купувати товар у магазині "The Step"?

Оскільки задачею опитування є отримання причини чому втрачені клієнти знов не купують у магазині взуття, важливо розуміти респонденти знаходяться на стадії «у сні» або «у зоні ризику» або «втрачені повністю». Респонденти відповіли на це запитання наступним чином: 40% у майбутньому планують купувати товар у магазині, 31% – не планують більше купувати в даному магазині і 29% респондентів зазначили, що для них важко відповісти на дане запитання.

Важливо підкреслити, що опитування було анонімним та у мережі інтернет, тому вічуття незручності від правдивої відповіді не повинно було якимось чином вплинути на думку респондента.

Результати опитування щодо повторної майбутньої покупки у роздрібному магазині «The Step» візуалізовані на рисунку 2.20.

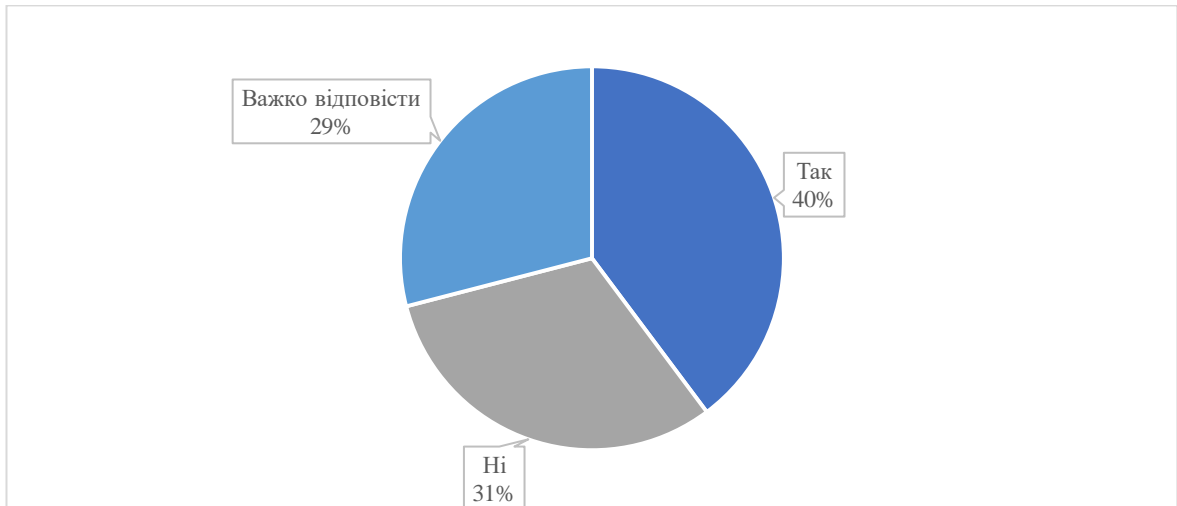


Рисунок 2.20 – Чи плануєте Ви знову купувати товар у магазині «The Step»?

10. Якщо попередня відповідь «ні» або «важко відповісти», будь ласка, зазначте чому?

Наступне запитання потребує для відповіді лише тих клієнтів, які зазначили у попередньому запитанні, що не планують наступну покупку у даному магазині або їм важко відповісти на попереднє запитання. За градацією негативних характеристик магазину поділені наступним чином:

1. Для 25% респондентів важливо мати можливість онлайн замовлення у магазині, і те, що магазин не пропонує дану можливість готові відмовитися від наступної покупки.
2. 14% респондентів зазначили, що їх турбують негативні відгуки про магазин.
3. 14% опитуваних зазначили, що взуття, яке вони придбали у магазині через певний час мали певні дефекти, що свідчить про неякісний товар.
4. 14% респондентів відповіли, що їх не влаштовує місце розташування магазину або графік роботи.
5. Для 13% опитуваних вибрали, що їм не зрозуміла, чому така ціна на товар.

6. Для 11% респондентів визначили, що відмовились від наступної покупки через непрофесійний рівень консультування у магазині.

7. І для 9% респондентів визначили, що їх не влаштовує висока ціна у магазині.

Результати представлені на рисунку 2.21.

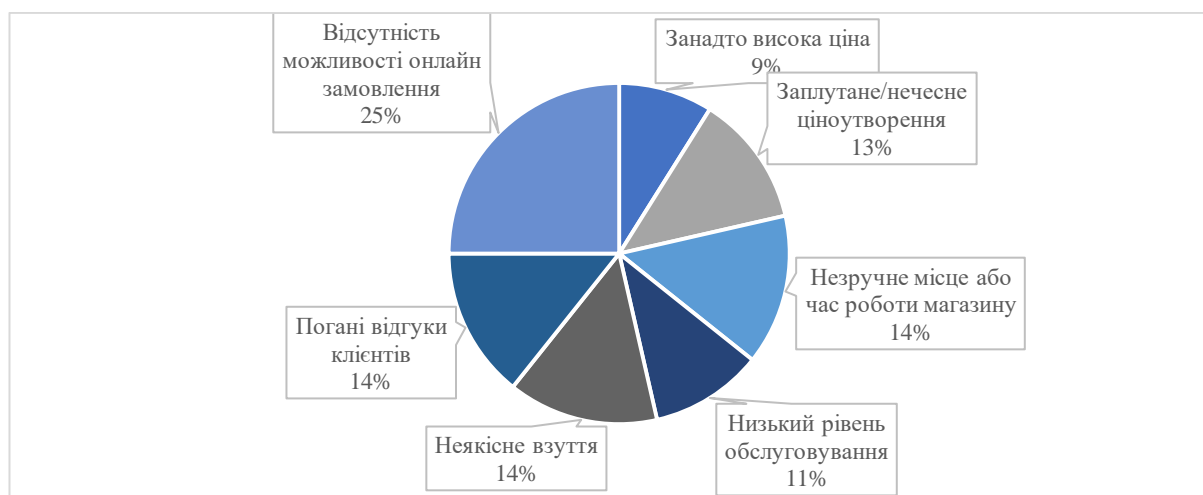


Рисунок 2.21 – Якщо попередня відповідь «ні» або «важко відповісти», будь ласка, зазначте чому?

11. Чи важливо для Вас, що б у магазині взуття був інтернет магазин або сторінка у соціальних мережах?

Респонденти зазначили, що для 45% важливо, що б магазин взуття пропонував інтернет платформу для перегляду товарного асортименту у соціальних мережах або інтернет магазині. Для 29% опитуваних дане запитання було важким, і для 26% респондентів зазначили, що їм не важливо наявність інтернет контенту для роздрібного магазину взуття. Результати визначені на рисунку 2.22.

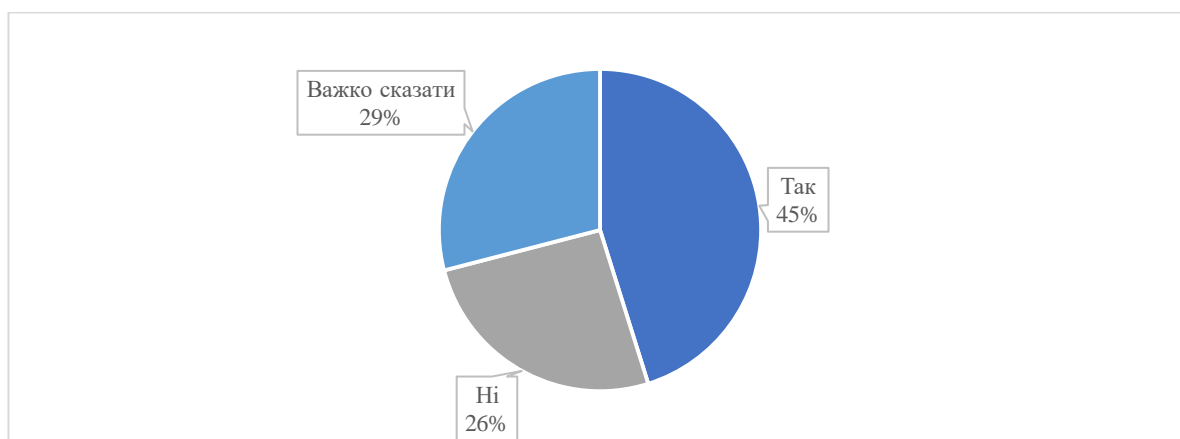


Рисунок 2.22 – Чи важливо для Вас, що б у роздрібному магазині був інтернет магазин або сторінка у соціальних мережах?

12. *Зазначте, будь ласка, Ваш вік:*

Респонденти зазначили свій вік під час опитування, результати, якого представлені на рисунку 2.23. Наймолодшу категорії втрачених клієнтів (18-23 роки) займають 12% респондентів. Віком від 24 до 30 років складають 26% опитуваних, 31-40 років досягли 16% осіб, 41-50 років складає вибірку 13%, 51-60 років займають також 13% і споживачі від 61 року складають 20% з усіх респондентів. Важливо враховувати дану інформацію при формуванні кроссканальної стратегії, оскільки одну вікову категорію певних контент може привабити, а інших повністю відштовхнути.

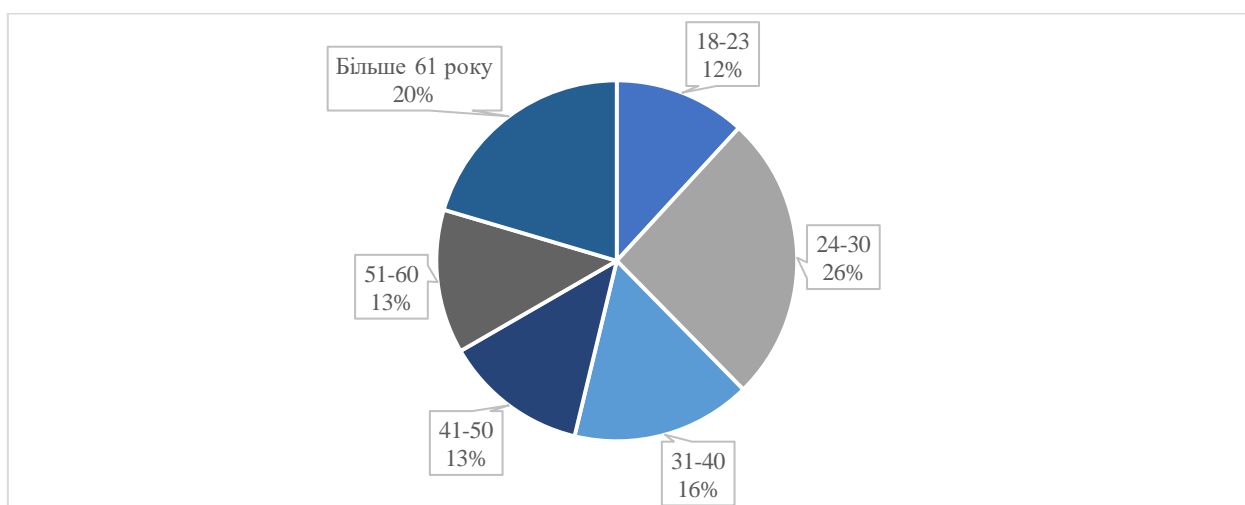


Рисунок 2.23 – Вік респондентів

### 13. Зазначте Вашу стать:

За статтю респондентів можна поділити на: 54% – жіночої статі, а 46% – чоловічої статі на рисунку 2.24.

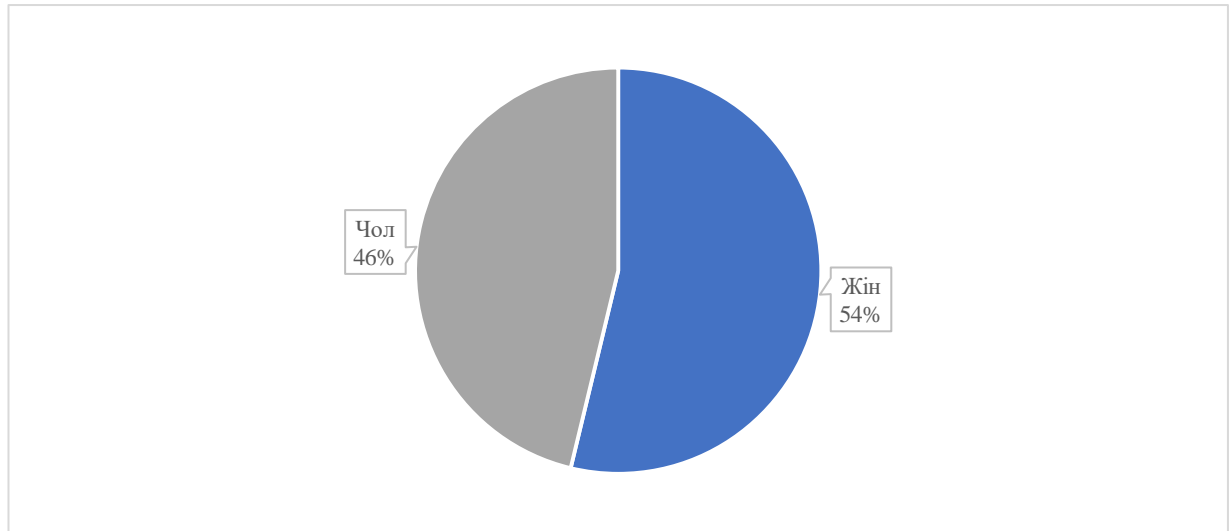


Рисунок 2.24 – Стать респондентів

Згідно результатів опитування можна зробити наступні висновки:

1. Клієнти, що більше не купують у магазині основною причиною якого є відсутність сайту магазину у інтернет мережі (для 25% респондентів). Що підкреслює необхідність створення сайту для магазину.
2. 33% респондентів слідкують за комерційними сторінками магазинів взуття у соціальних мережах. Тому важливо виставляти цікавий контент в у соціальних мережах для того, що б бути постійно на зв'язку з споживачами та ділитися актуальною інформацію про нові моделі взуття, акції та інше.
3. Більше 35% респондентів визначили, що їм потенційно цікаво отримувати інформацію від магазину у SMS форматі. Тому важливо надсилати повідомлення про певні події у магазині, що є частиною кроссканальної стратегії.

4. Більше 55% респондентів потенційно хочуть отримувати інформацію у соціальних мережах, тому важливо це враховувати для кроссканальної стратегії.

Це означає, що дані інструменти можуть бути ефективними при користуванні для кроссканальної стратегії та є вірогідність повернення частини клієнтів за рахунок даної стратегії.

## **Висновки до розділу 2**

Даний розділ є найглибшим серед інших оскільки включає в себе інформацію про підприємство і його фінансово-економічну складову, причини, що послугували проведенню даного маркетингового дослідження та інструменти маркетингового міксу з врахуванням внутрішніх чинників підприємства (сильних та слабких сторін, що є основою для проведення IFAS-аналізу). Після детального аналізу внутрішніх факторів доцільно перейти до аналізу зовнішнього ринку з визначенням основних трендів розвитку, що послугували інформацією для EFAS-аналізу. Для схематизування IFAS та EFAS аналізів використовувався аналіз стратегічного характеру, що називається SWOT. Який за результатами дослідження роздібного магазину виявив, що слабкі сторони та загрози складають основний вектор розвитку підприємства, що слугують основним завданням для мінімізації слабких сторін та підготовки до загроз. Для оцінки клієнтської бази використовувався RFM-аналіз, що поділив базу постійних клієнтів за останні 2 роки на 27 основних сегментів, ключовими якими стали саме клієнти які «у зоні ризику» чи «у сні», які з загальної сукупності 337 клієнта складають 36,5%, а саме 123 особи, що більше року не купували у магазині, але раніше мали середній чи вище частоту купівлі та високу сумму витрат у магазині. Тому було важливо провести опитування для оцінки причини відтоку постійних покупців. Для опитування використовувалась електронна пошта, де

застосовувалась анонімність респондентів, загальною вибіркою 93 особи. Опитування проводилося з 6 грудня 2021 року до 12 грудня 2021 року. А після збору інформації був проведений глибокий аналіз результатів, що мав наступні висновки: 60% респондентів позитивно відносяться до стокового товару (що означає, що напевне вони перейшли до конкурентів), 25% опитуваних визначило, що ключовим параметром, чому вони перестали купувати взуття у магазині «The Step» через відсутність можливості переглядати або купувати взуття онлайн, що актуально при сучасних зовнішніх умовах. Тому основним завданням для директорки магазину стало створення сайту, формулювання контент плану для соціальних мереж та визначення ланцюга повідомлень для кроссканального маркетингу.



## РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ КРОССКАНАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЙ РОЗДРІБНОГО МАГАЗИНУ

### 3.1 Формування ланцюгу комунікацій для реалізації кроссканальної стратегії

Сучасний світ визначив актуальність постійної комунікації зі споживачами, ключову увагу якої займає активне спілкування та інформування їх для того, щоб не втратити їх. За результатами RFM-аналізу більше третьої частини клієнтів було втрачено через відсутність сайту, контенту у соціальних мережах, тому підприємству необхідно активно боротися за увагу споживачів. Вибрана стратегія кроссканального маркетингу включатиме наступні інструменти:

1. Створення сайту інтернет магазину з налаштуванням Web push повідомлень та онлайн чату.
2. Розсилка повідомлень у соціальних мережах.
3. Розсилка повідомлень через SMS.
4. Розсилка повідомлень через email канал.

Перед проведенням кроссканальної стратегії необхідно прокоментувати вищезазначені інструменти плану.

1. Сайт з онлайн чатом підтримки та push-повідомленнями. Спеціалісти визначили часові межі створення сайту до 2-3 місяців роботи [23]. За рекомендаціями була вибрана web studio iFish, вона використовує шаблони формату Вордпрес, UMI.

2. Розсилки у Instagram. Соціальна мережа Instagram виділила основні правила регулювання розсилок. Для даного типу комунікацій буде використовуватися додаток Boss.Direct [24]:

- 1) Для клієнтів, що лише 12-20 днів підписані на акаунт магазину ліміт на розсилку 70 повідомлень на добу.

2) Для клієнтів, що не підписані на комерційну сторінку ліміт – 50 повідомлень на добу.

3) Ліміт не актуальний для групи «1» та групи «2» у випадку, якщо у Direct вже була комунікація. Тому основним мотивом для більшості онлайн магазинів у соціальних мережах є залучення клієнтів до діалогу в Direct. Для цього використовують такі механізми:

– Сторіз у Instagram, де споживача штовхають відкоментувати її. Наприклад, текст повідомлення: «Якщо тобі сподобалось дане взуття надсилай + і ми відправимо тобі ще фотографії даного взуття у інших кольорах».

– Не писати ключову інформацію у тексті повідомлення. Більшість інтернет магазинів у соціальних мережах не пишуть ціну товару, що змушує споживача коментувати публікацію або писати в Direct.

– Використання промокоду. Споживачу у попередньому каналі комунікації (наприклад SMS надсилається персоналізоване повідомлення з промокодом-знижкою у Instagram магазині. Для використання промокоду потрібно написати в Direct даний код та взуття, яке до вподоби).

3. SMS-розсилки. Для даної розсилки буде використовуватися додаток TurboSms [25]. Для даного каналу є один недолік – для того, щоб почати розсилку потрібно ідентифікувати своє підприємство (що не буде розсилка повідомлень-спамів), яке займає тривалий час.

4. Email-розсилка. Недорогий канал комунікації, який можна використовувати сервісом SendPulse [26]. Потребує час для створення креативного повідомлення, але сервіс дозволяє використовувати велику кількість цікавих шаблонів. І важливо підкреслити, що сервіс дозволяє персоналізувати повідомлення.

Сформований план кроссканальної стратегії наведений у таблиці 3.1 з визначеним текстом повідомлення та запланованою датою розсилки.

Таблиця 3.1 – Формування ланцюгу рекламних повідомлень для реалізації кроссканальної стратегії

Дата розсилки	Канал комунікації	Тектове повідомлення	Канал для переходу
20/12/2022	SMS-розсилка	«Зима тільки почалась а наше стильне взуття ще чекає на тебе і ще зі знижкою -25% за промокодом “TheStep###Sale” Що для цього потрібно? Відвідати нашу сторінку в Instagram <b>step_shoes_dp</b> Написати нам в Direct промокод, який ти отримав в цьому повідомленні Вибирай та придбай взуття своєї мрії Пам’ятай, холодна погода не відмовка не бути стильним P.S. Промокод діє до 26.12.2021 року, тому поспішай	Сторінки з товарним асортиментом у соц. мережах
25/02/2022	SMS-розсилка	«Скоро весна! А це означає і теплі пропозиції від нас. Користуйся можливістю купити якісне взуття з нової колекції.	Сторінки з товарним асортиментом у соц. мережах
3/03/2022	SMS-розсилка	«У нас є гарна новина для тебе! Ми створили зручний сайт, де ти маєш змогу переглядати усі наші колекції. Чекаємо тебе (посилання на сайт)»	Сайт магазину
14/04/2022	Email-розсилка	«Підпишіться на наші сторінки у соціальних мережах та слідкуй за цікавими пропозиціями»	Сторінки з товарним асортиментом у соц. мережах
20/05/2022	Розсилка у соціальних мережах	«Літня колекція уже у продажу, переходь за посиланням на сторінку магазину та вибирай для себе модель взуття, яке тобі до вподоби»	Сторінки з товарним асортиментом у соц. мережах
1/06/2022	SMS-розсилка	«Не забудь перед спекотним літом придбати зручні босоніжки або туфлі. В наявності є всі розміри, встигни придбати собі: (посилання на інтернет магазин)	Сайт магазину
15/07/2022	Розсилка у соціальних мережах	«Є ще час мати вигляд на пляжі, як хочеш саме ти! Зверни увагу на нашу спортивну колекцію та займайся спортом із задоволенням!»	Сайт магазину і сторінки з товарним асортиментом у соц. мережах
25/08/2022	Email-розсилка	«Зовсім скоро наступить чарівна осінь! Хочеш зустріти її в нових туфлях? Тоді зверни увагу на поповнення нашого асортименту великою кількістю взуття»	Сайт магазину
20/09/2022	SMS-розсилка	Осінь - це гарний час для фотосесій у парку жовтим листям, а ти вже маєш взуття для цього? Ми підготували найкращі пропозиції саме для тебе: (посилання на соціальні мережі)	Сторінки з товарним асортиментом у соц. мережах
26/10/2022	Розсилка у соціальних мережах	У період дощів потрібно завжди мати парасольку та взуття, яке ніколи тебе не підведе у будь-яких зливах. Вибирай собі стильне взуття у наших соціальних мережах.	Сторінки з товарним асортиментом у соц. мережах

Важливо додати, що кроссканальна стратегія неможлива без визначеного контент плану у соціальних сторінках (Instagram та Facebook). Рекомендується при великому відсотку співпадінь аудиторії різнити контент у цих соціальних мережах. Оскільки частина аудиторії, що підписана на сторінки магазину у цих соціальних мережах може через певний час втратити цікавість слідкувати за двома соціальними мережами, що публікують одне й те саме. Але на початку створення сторінок та налагодження контент плану можливе і ідентичні повідомлення. У додатку В візуально сформований ланцюг рекламних повідомлень за кроссканальною стратегією.

#### *Формування маркетингового бюджету.*

Важливим фактором для будь-яких дій з боку підприємства залишається його фінансова складова, тому для вибору маркетингових інструментів необхідно визначати витрати на маркетинг, який називають маркетинговим бюджетом.

Маркетинговий бюджет – це план маркетингу, що визначається натуральному і грошам [27].

Для визначення кінцевої вартості для кроссканальної стратегії рекомендується використовувати метод формування бюджету знизу-догори. Основна задача, котрої складає прорахунок бюджету спеціалістами на нижчих рівнях і погодження бюджету з керівництвом. Теоретично визначають, що при формуванні бюджету визначається прогнозована сума витрат від кожного підрозділу, але у випадку з роздрібним магазином, де працює лише 5 осіб визначення підрозділів не є актуальним, тому були визначені заплановані інструменти та за кожним прокалькульовані витрати за увесь рік використання кроссканальної стратегії, оскільки особливістю даної стратегії в тому, що комунікація зі споживачами більш інтегрована і потребує більше часу. Наступним етапом для формування бюджету знизу-догори є складання усіх запланованих фінансових витрат на необхідний період і з детальною інформацією надається директорці для погодження сумми.

Метод формування бюджету «знизу-догори» має ряд переваг [28]:

1. Висока точність показників. Оскільки заплановані бюджети формуються з боку окремих спеціалістів.
2. Відомчі потреби.
3. Прозорість методу.

Тому при формуванні бюджету потрібно визначати суми розумно, оскільки підприємство знаходиться у фінансовому спаді, тому невелика похибка може вплинути на прийняття рішення директором. Теоретично існує і метод зверху-вниз, але він не актуальний у даному випадку, оскільки директорка магазину не володіє інформацією для складання маркетингового бюджету.

Необхідно підкреслити, що більшість бюджету полягає у створенні сайту, що критично необхідно підприємству в умовах пандемії Ковід-19. До того ж, веб студія до якої зверталися для прорахунку бюджету зазначила, що безкоштовно буде надавати послуги підтримки сайту протягом року, а у майбутньому у випадку певних проблем у роботі спеціалісти студії за додаткову плату зможуть налагодити певні проблеми; формування адмінської сторінки для зручного публікування товарів та редагування інформації на сторінці (наявність товарів, знижки інше); налаштування необхідних продуктів для аналітики сайту; на момент публікування сайту увесь актуальний товарний асортимент вже буде розміщений. Планується 08.01.2022 року підписати договір зі студією IFish на представлення послуг зі створення сайту.

Сервіс SendPulse був вибраний для використання для двох маркетингових інструментах (web-push повідомлення та email-розсилки), оскільки компанія пропонує безкоштовну службу підтримки при налаштуванні; лояльні тарифні плани (у порівнянні з конкурентами). При web-push повідомлення сервіс безкоштовно надає можливість користування та додаткові можливості [29]:

1. Необмежену кількість web push повідомлень.
2. Підтримка http та https.
3. Ланцюжки повідомлень після підписки.
4. Персоналізація повідомлень.

Що достатньо для ефективної роботи інструменту на початковому етапі. До того, це можливість протестувати даний інструмент і в майбутньому зробити висновок щодо його ефективності.

Як зазначалося раніше, планується використовувати і email-розсилку від даного сервісу, незважаючи на те, що сервіс також пропонує і безкоштовну версію, але її функціоналу, нажаль, недостатньо. Тому був вибраний тариф Standard, що включає в себе за 2000 грн у рік.

Важливо підкреслити, що сервіс у даному тарифному плані дозволяє виділити 5 сегментів для яких є можливість сформувати окремі ланцюги повідомлень, які будуть автоматично відправлятися, що допомагає зберегти час маркетологу та мінімізує людський фактор помилки. До того Email валідатор може 100 разів на місяць перевіряти, чи користуються тою чи іншою електронною поштою та «чистить» базу клієнтів на неробочі електронні пошти. Також А/Б тестування дає можливість на декілька груп осіб використовувати різні ланцюги повідомлень та допомагає визначити найефективніші із них. Тому тариф Standard сервісу SendPulse буде ефективно справлятися із задачами у випадку правильного налаштування.

Для відправлення SMS повідомлень рекомендується використовувати сервіс Turbo SMS, оскільки споживачу не потрібно сплачувати певний тарифний план, а витратити рівно стільки скільки SMS було відправлено, де 1 SMS коштує лише 35 коп. Turbo SMS коштує значно дешевше, аніж сервіс SendPulse (де 1 SMS = 47 коп). Turbo SMS пропонує можливість персоналізованого контенту, а у випадку якщо номер телефону у базі невірний, то SMS не відправляється і сплачувати за нього непотрібно, і якщо виникли

певні запитання служба підтримки сервісу зможе допомогти у вирішенні даного питання.

JivoChat – іноземний сервіс для онлайн чатів на сайті. Візуально онлайн чат можна побачити на рисунку 3.1, сервіс пропонує і безкоштовну версію, але у версії Про є великий ряд переваг, основні з яких [30]: інтеграція з соцмережами та месенджерами: Facebook, Viber, Instagram; активні запрошення у діалог; швидкі фрази, шаблони відповідей для оператора; розширена статистика щодо операторів та звернень; відстеження подій та конверсій Jivo у Google Analytics; вивантаження контактних даних; оцінка якості сервісу відвідувачами; перевірка орфографії; перегляд відвідувачів на сайті в реальному часі з можливістю розпочати діалог; передача файлів; передача чату між операторами; експорт звітів до Excel; гарячі клавіші; форма зворотнього зв'язку (офлайн-форма); прийом замовлень з веб-форм та онлайн-магазинів; працює на всіх пристроях; фото оператора у віджеті чату; підтримка 24/7.

	Про-версия от 894 Р/месяц *	Базовая от 594 Р/месяц *	Начальная Бесплатно, 0 Р
персональных данных	Подключить	Подключить	Подключить
Сбор контактной информации до и во время диалога	✓	✓	✓
Прием заказов из веб-форм и онлайн-магазинов	✓	✓	✓
Работает на всех устройствах	✓	✓	✓
Одновременная работа с компьютера и телефона	✓	✓	✓
Базовая статистика по операторам и обращениям	✓	✓	✓
Письма с ежедневной статистикой	✓	✓	✓
Командные чаты для любого количества сотрудников	✓	✓	✓
Фото оператора в виджете чата	✓	✓	✓
Отправка GIF и эмодзи	✓	✓	✓
Поддержка 24/7	✓	✓	✓

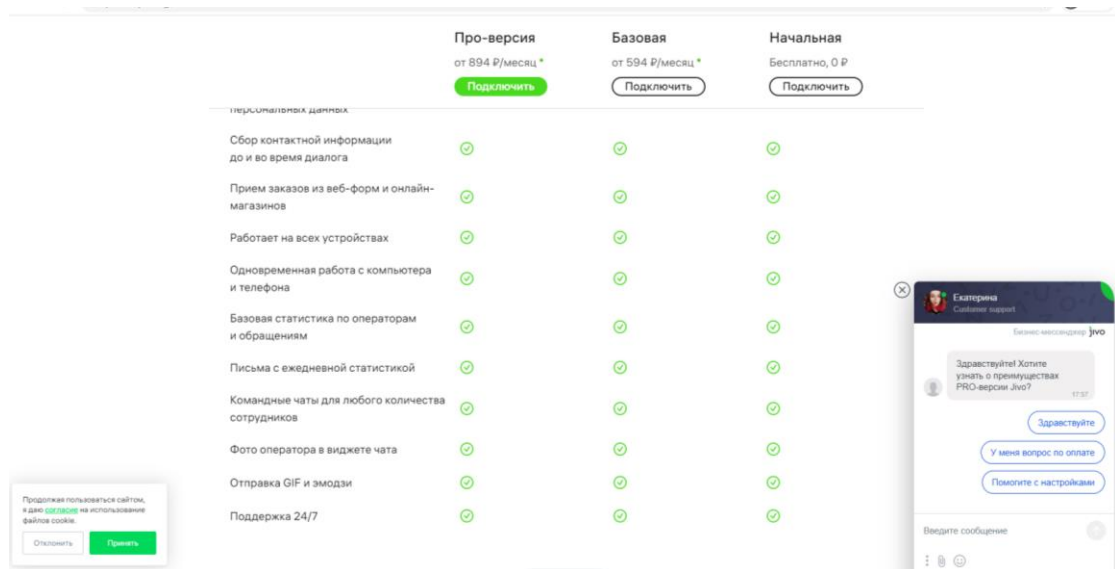


Рисунок 3.1 – Візуалізація онлайн JivoChat для сайту

Тому Про-версія сервісу надає потрібну кількість можливостей для підтримки сайту, але налаштування сервісу буде вже після створення сайту.

Надавати відповіді користувачам сайту є необхідним, оскільки за даними опитування 17% респондентів вважають цей фактор ключовим при виборі онлайн магазину.

Наступним сервісом, який планується використовувати називається Boss. Direct, що робить розсилки у соціальній мережі Instagram. У тарифному плані «Основний» є можливість налаштування окремої CRM системи, 100 розсилок у місяць та службу підтримки 24/7.

Конкретизована інформація щодо цін на використання інструментів для кроссканальної стратегії з повною вартістю та особливостями використання зазначені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Формування маркетингового бюджету на кроссканальну стратегію

Маркетинговий інструмент	Сайт або підрядник	Особливості тарифного плану	Ціна за 1 рік, грн
Сайт	Веб-студія iFish	Створення сайту з додаванням усього товарного асортименту та налаштування основних програм з аналітики (Google Analytics).	40 000
Web-push повідомлення	Сервіс SendPulse	До 10 000 підписників має відсутній тарифний план.	безкоштовно
Онлайн бот зі службою підтримки	JivoChat [9]	Вартість залежить від кількості операторів у чаті	9600
Email-розсилки	Сервіс SendPulse	З базою підписників до 500 осіб вартість знижена	2 000
SMS-розсилки	TurboSms	Вартість 1 повідомлення 35 коп	170
Розсилки у Instagram	Boss.Direct	Є служба підтримки та налаштована CRM система	4800
Послуги дизайнера		Для створення рекламних креативів	10 000
Загальний бюджет			66 570



Даний бюджет був погоджений з директоркою магазину «The Step» Гарькава О.А.

Важливо підкреслити, що кроссканальна стратегія не буде достатньо ефективна, якщо сайт та сторінки у соціальних мережах не будуть наповнені актуальним контентом з регулярним оновленням інформації.

*Формування контент плану для сторінки step\_shoes\_dp.*

Контент-план – список тем, що плануються для публікації в блозі, соціальних мережах, розсилці та інших ресурсах в Інтернеті [31]. Як правило, формується заздалегідь на 1-4 тижні, на основі якого готується текстове повідомлення та візуальні креативи. Контент план для комерційної сторінки у соціальних мережах Instagram та Facebook сформовані у додатку Г.

Важливо підкреслити, що на початкових етапах контент план Instagram та Facebook може бути ідентичним, але у випадку великої кількості підписників, які слідкують за сторінкою у двох соціальних мережах необхідно розділяти контент план.

Для соціальної мережі Instagram рекомендується використовувати наступне:

1. Сторіз. З 2020 року додаток Instagram надає можливість не обмежуватися 24 годинами протягом котрих сторіз знаходиться у акаунті, а добавляти їх до папок «вічні сторіз», які необмежену кількість часу опубліковані на сторінці. Сторіз надають можливість залучати підписників до діалогу або певних дій, ефективно працює для формування бази для розсилок у Direct.

2. Публікації. У випадку запропонованого контент плану, є можливість виділити наступні теми для публікацій:

- 1) Інформування про новинки товарного асортименту.
- 2) Акції та знижки у роздрібному магазині.
- 3) Відгуки та фотографії клієнтів у взутті від магазину «The Step».
- 4) Експертна думка щодо певних питань, пов'язані з взуттям.

5) Модні рекомендації від працівників магазину.

Дані публікації та сторіз нададуть можливість органічно розвиватися сторінкам, охоплюючи аудиторію. Після місяця публікацій за даним контент-планом рекомендується визначити ефективність кожної теми для наступних змін, що зможе зробити сторінку цікавою для підписників та залучати нових.

На сьогодні таргетована реклама не планується для соціальних сторінок, оскільки вона потребує значних бюджетів та в першу чергу необхідно органічно розвинути сторінку. Оскільки навіть у випадку ефективної таргетованої реклами споживач, переходячи на сторінку, побачить невелику кількість лайків та коментарів може з недовірою віднестись до магазину.

Також необхідно перед 1.02.2022 року зробити та візуалізувати сторінку у соціальній мережі Facebook.

На рисунку 3.2 зазначена запропонована візуалізація сторінки на 1-2 тиждень лютого 2022 року. Окрему увагу приділити фотографіям клієнтів в взутті від магазину «The Step», оскільки це підвищить довіру до бренду. На сьогодні, на жаль, ще відсутні фотографії клієнтів, але співробітники магазину займаються їх пошуком, тому на візуалізації контент плану фотографії клієнтів не оригінальні, а зазначені на прикладу.

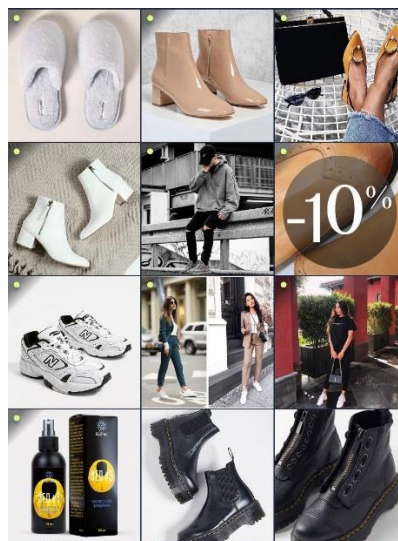


Рисунок 3.2 – Візуалізація сторінки step\_shoes\_dp у Instagram у лютому 2022 року

Для успішнення ведення сторінки в першу чергу важлива регулярність публікацій, відповідати швидко на запитання користувачів у коментарях та Direct та постійно відстежувати ефективність публікацій та сторіз, щоб надавати цікавий контент для підписників. Оскільки з недавніх пір у соціальній мережі Instagram з'явилась функція «розумна стрічка». Яка працює за наступним алгоритмом: у підписника будуть у стрічці новин зазначені публікації не в залежності від часу її публікації, а в залежності наскільки цей підписник лайкає, коментує аккаунт, тому основна задача сторінок – надавання актуальної та цікавої інформації для збільшення залученості підписників.

*SMS розсилка повідомлень для втрачених клієнтів.*

20.12.2021 року після аналітики опитування втрачених клієнтів та підготовчі етапи, кроссканальна стратегія почала функціонувати з першого SMS повідомлення, візуалізація якого представлена на рисунку 3.3. Основною задачею цього повідомлення у тому, щоб привернути увагу втрачених клієнтів та зацікавити їх сторінкою у Instagram. Промокод діє лише для втрачених клієнтів до 26.12.2021 року, що замотивує їх зайти на сторінку, переглянути товарний асортимент. У випадку, якщо споживач зацікавився пропозицією йому потрібно написати у Direct промокод та взуття, що його цікавить. Наступним етапом консультант запитає номер телефону для перевірки у базі втрачених клієнтів та проведе процес консультацій та продажу. Консультант запропонує користувачу підписатися на сторінку для отримання нової інформації щодо акцій та знижок від магазину.

Цей інструмент має ряд ключових переваг:

1. Поповнить базу даних втрачених клієнтів і сторінкою у соціальних мережах.
2. Дасть доступ до необмеженої кількості розсилок у соціальних мережах через обмеження від Instagram.

3. Високий рівень обслуговування та знижка може стати ключовим фактором для повернення клієнта.
4. Збільшиться кількість підписників.
5. У випадку цікавого контенту збільшиться кількість лайків та залученість підписників.

Після проведення періоду знижки (26.12.2021 року) планується аналіз результатів для вияву ефективності даних дій.

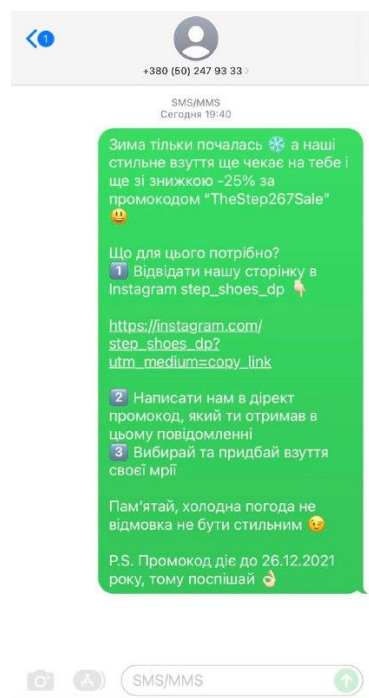


Рисунок 3.3 – Візуалізація SMS повідомлення для групи 123, 132, 133

*Розроблення рекламного повідомлення для стокового магазину у соціальних мережах.*

Розроблення рекламного повідомлення є одним із ключових етапів для кроссканальної стратегії. Оскільки підвищує шанси на ефективну рекламу, якщо пройти всі етапи постуво.

Рекламне повідомлення – це спосіб маркетингових комунікацій, який і несе в собі основний посил до цільової аудиторії [32]. Креатив рекламного повідомлення в першу чергу ґрунтується від цілей та очікуваного результату.

Існують наступні етапи для розробки рекламного повідомлення:

1. Розробка концепції.
2. Створення рекламного повідомлення.
3. Виробництво.

На етапі розробки концепції використовувалась методика макро та мікромоделі, які були сформовані Дж. Р. Россітером та Л. Персі, графічно зазначені на рисунку 3.4, яка була взята з підручника «Рекламний менеджмент: теорія і практика» авторами Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна [32].



Рисунок 3.4 – Макромодель позиціонування розробки концепції рекламного повідомлення [32]

У випадку торгової марки «The Step» рекомендується для кроссканальної стратегії використовувати схему X – Z (марка – вигоди), яка нагадує втраченим клієнтам про цінову вигоду при купівлі товару у цьому магазині. Основним мотивом для споживачів у цьому рекламному зверненні стане вигода економії при покупці взуття відомих європейських марок, а нетривалий час знижки змусить споживача мислити емоційно.

Для конкретизації макромоделі необхідно використання мікромоделі для формування концепції рекламного повідомлення, що визначає тему та аргументи для споживача. На прикладі стокового магазину була сформована мікромодель та зазначена у таблиці 3.3. Дану мікромодель часто називають

моделлю АВЕ, що визначається із аббревіатур з англійської мови факторів, що використовувались у моделі.

Таблиця 3.3 – Мікромодель позиціонування при розробці рекламного повідомлення

Характеристика продукту	Європейська якість, престижний бренд взуття	Висока якість, довговічність
Вигода	Знижка на 25% на будь-яке взуття	Можливість економії власних грошей
Емоція	Позитивне відчуття наявності брендового взуття за низькою ціною	Піднесене відчуття мати оригінальне взуття відомих брендів

При формуванні мікромоделі обрана аргументація на вигоді, оскільки саме вона дає можливість привернути увагу споживача від інших стокових магазинів, що пропонують товар таких самих брендів. До того, ж цінова вигода є достатньо сильним поштовхом як мінімум для перегляду товарного асортименту у соціальних сторінках. Цінова вигода – це те що споживач може раціонально поррахувати, а у період Ковід-19, де у українців знизилися доходи має змогу вдало зачепити втраченого клієнта.

Оскільки моделі Л. Персі та Дж. Р. Россітером [32] визначені наступним кроком є визначення форми подання рекламного звернення:

1. Аргумент – знижка -25% по промокоду на все взуття у магазині.
2. Частота згадування – 2 рази (у тексті публікації та у рекламному креативі).
3. Джерела повідомлення – соціальна мережі Instagram.
4. Стиль подання реклами – вільний, до споживача звернення на «Ти». Важливо показати потенційному споживачу, що магазин «The Step» думає та розмовляє як він сам, що магазин розуміє усі болі та потреби.

Розробка рекламного звернення.

При розробці звернення потрібно визначити наступні елементи:

1. Слоган – це стисла фраза, що вміщує в себе ідею реклами.
2. Тема – визначає суть і аргумент рекламного тексту.
3. Основний рекламний текст.
4. Луна-фраза – це фраза, як правило, ідентична слогану.

У випадку стокового магазину «The Step» були визначені вищезазначені елементи:

1. Слоган: *«Справжній снігопад знижок у «The Step»!»*. Це актуально оскільки рекламне звернення буде публікуватися взимку, і цікава гра слів може привернути увагу потенційного споживача.

2. Тема: знижки -25% за промокодом, зазначені у SMS повідомленні, що було надіслане раніше. Можливість економії для споживача і придбати на економлені гроші ще подарунки перед Новим Роком для близьких.

3. Основний рекламний текст: *«Нарешті відчутна знижка! Лише до 26 грудня 2021 року ти зможеш скористатися промокодом та отримати економію -25% на будь-яке взуття в магазині «The Step». А на зекономлені гроші придбати ще більше подарунків для близьких! Поспішай, адже холодна пора – не відмовка не бути стильним»*.

4. Луна-фраза: *«Від наших знижок по-справжньому тепло навіть взимку!»*.

Потрібно враховувати, що рекламне звернення буде розповсюджене у соціальній сторінці акаунту магазину, що визначає обмеження розміру публікації, а саме співвідношення сторін 1:1. Для того, щоб рекламний креатив не перевантажувати текстом, основний текст був зазначений під публікацією. А головною задачею рекламного креативу буде привернення уваги, де доцільно використовувати червоний колір та жирний шрифт основного тексту. Публікація запланована на 20.12.2021. Рекламний креатив візуально сформований на рисунку 3.5. Після проведення знижки рекомендується зробити аналіз її ефективності для вияву фінансового ефекту.



Рисунок 3.5 – Рекламне звернення «Справжній снігопад знижок у «The Step» у соціальних мережах

### ***3.2 Оцінка ефективності запропонованих комунікаційних інструментів реалізації стратегії***

Визначення ефективності важливий етап при проведенні будь-яких маркетингових дій, що визначає чи у правильному напрямку рухаються дії з боку спеціалістів. Важливо визначити, що у більшості випадків ефективність виражають у натуральному або фінансовому вираженні.

Для визначення ефективності у даному випадку доречно використовувати наступні інструменти маркетингового аналізу:

1. Матриця PDI. Формується на методі опитування цільової аудиторії, якій надається анкета для заповнення формату поставлення оцінки (від 1 до 7, де 1 - найнегативніша оцінка, а 7 - найпозитивніша) рекламного звернення за 16 факторами. Після проведення опитування дані формуються в основну таблицю результатів та графічно визначається матриця PDI. Результати проведеного дослідження для матриці PDI зазначені в таблиці 3.4.



2. Фінансова складова. Визначається за кількістю використаних промокодів та сумою прибутку від нових покупок втрачених клієнтів.

3. Аналіз Instagram акаунту. Оскільки консультанти у Direct не лише продавали товар, а й заохочували підписатися на сторінку для отримання у майбутньому додаткової інформації про новинки товарів та акції, то кількість підписників, що у випадку цікавого контенту повинні мати приріст і при показнику залученості аудиторії.

### Матриця PDI.

Таблиця 3.4 – Загальні результати опитування респондентів щодо залученості рекламного звернення

<i>(PDI)</i>							
<i>«Справжній снігопад знижок у «The Step»</i>							
непізнавальна						6	пізнавальна
не заслуговує на довіру						6	заслуговує на довіру
не стимулює					5		стимулює
не раціональна						7	раціональна
не збудлива						7	збудлива
не сучасна						6	сучасна
не звертається до мене						6	звертається до мене
неінформативна			3				інформативна
не логічна				4			логічна
звичайна				4			незвичайна
незворушлива					5		зворушлива
не надійна				4			надійна
не впливає на мої почуття				4			впливає на мої почуття
не інноваційна				4			інноваційна
не має справ з фактами			3				має справ з фактами
нецікава						6	цікава

Як можна побачити з результатів опитування, респонденти високо оцінили рекламне звернення «Справжній снігопад знижок у «The Step». Основними найпозитивнішими характеристиками були вибрані на загальну думку респондентів: збудливість (7 балів) та раціональність (7 балів), а

найнегативнішими – не має справ з фактами (3 бали) та неінформативна (3 бали). Результати опитування є основою для побудови графічної матриці PDI, яка зазначена на рисунку 3.6, що візуально ілюструє схильність рекламного звернення за загальними факторами: інтерес, інноваційність, емоційність, функціональність, лояльність.

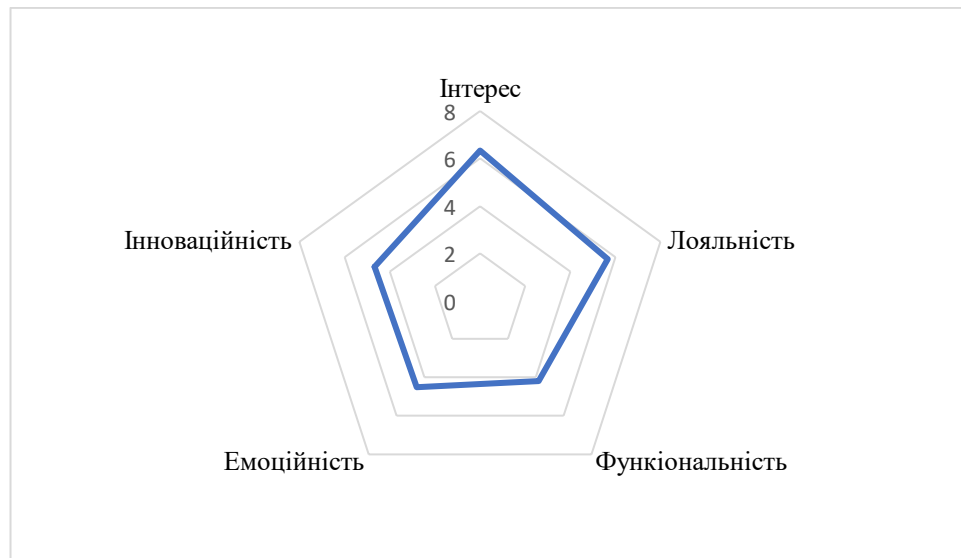


Рисунок 3.6 – Матриця PDI рекламного звернення  
«Справжній снігопад знижок у «The Step»

За результатами PDI матриці є можливість визначити ключову характеристику рекламного звернення – інтерес. Респонденти вважають, що реклама є достатньо цікавою, а на наступному місці – лояльною. Нижче середнього показники не були вибрані, що свідчить, що реклама мала високий рівень залученості та позитивно оцінена аудиторією.

Фінансова складова ефективності рекламного звернення.

Є одним із важливіших елементів для прорахунку ефективності рекламної компанії, оскільки на даний фактор у першу чергу звертають увагу власники бізнесу. Для визначення конкретної оцінки необхідно поетапно прорахувати осіб, отримавших повідомлення SMS з промокодом. За даним

алгоритмом була складена воронка продажів за рекламним зверненням «Справжній снігопад знижок у «The Step».

1. Кількість втрачених клієнтів (групи 123, 132, 133 за RFM аналізом) складає 123 особи. Всім втраченим клієнтам було надіслане SMS повідомлення з промокодом. Важливо враховувати, що є похибка щодо номерів телефону, якими вже не користуються.

2. Зі 123 втраченого клієнта до Direct звернулося 68 осіб (що складає 55%) з промокодом, які зацікавилися додатковою інформацією щодо знижки, запитали щодо розміру взуття у наявності інше.

3. Серед 68 осіб, що мали промокод 18 клієнтів (що складає 26% від тих, які мали промокод) зробили купівлю взуття з товарного асортименту взуття: 12 осіб через мережу Instagram і 6 осіб приїхало до роздрібного магазину. Продаж 18 пар взуття для магазину мав високий фінансовий показник, дохід – 15 300 грн, а прибуток склав 6300 грн. Але найголовніше, що споживачі знову придбали товар у магазині і з високим рівнем сервісу є високий шанс, що вони наступну купівлю також зроблять у даному магазині.

4. Серед 68 осіб, що мали промокод 36 клієнтів (що складає 53% від 68 осіб) стали підписниками магазину. Важливо на сьогодні не втратити даних підписників, оскільки в першу чергу вони мали в минулому контакт з магазином, і потрібно надавати їм цікавий контент для їх глибшого залучення до акаунтів у соціальних мережах.

З даних результатів є можливість визначити воронку продажів щодо даного рекламного ланцюга на рисунку 3.7.

Для підкреслення ефективності рекламної кампанії на рисунку 3.8 зазначена аналітика сторінки, що був представлений системою Instagram. Важливо підкреслити, що 55 осіб у загалом підписалися на сторінку step\_shoes\_dp, але лише 36 із них мали промокод та були втрачені. 19 нових підписників та нових потенціальних клієнтів залучили публікації та сторіз на сторінці.



Рисунок 3.7 – Воронка продажів за рекламним ланцюгом

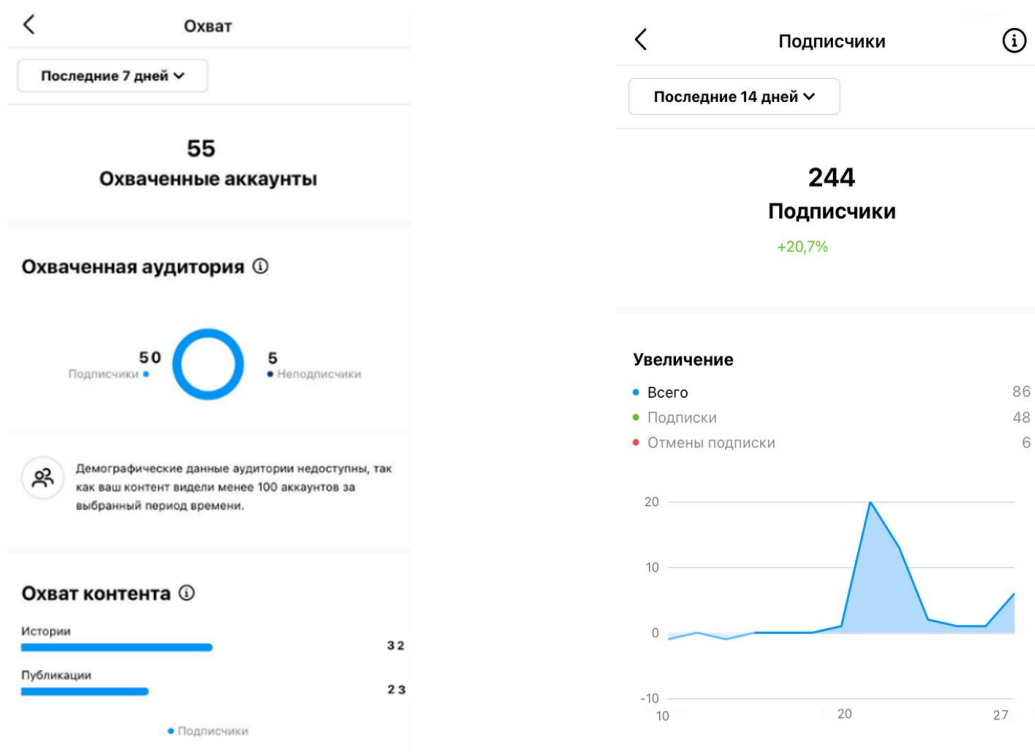


Рисунок 3.8 – Аналітика сторінки Instagram за з 20.12.2021 – 26.12.2021 та з 14.12.2021 – 27.12.2021

Визначення ефективності за показником ROMI.

ROMI – показник повернення маркетингових інвестицій, складається з двох ключових параметрів: доходу від маркетингових заходів і витрати на нього (де додатково включається такі фактори як зарплатня дизайнеру для створення креативу) [16]. Як правило, визначається у відсотку.

Формула ROMI:

$$ROMI = \frac{\text{Дохід}-\text{Витрати}}{\text{Витрати}}*100\% \quad (3.1)$$

За даною формулою є можливість визначити ROMI реклами ланцюга «Справжній снігопад знижок у «The Step», де дохід від реклами склав 15 300 грн, а витрати на 123 SMS повідомлення (де 1 повідомлення коштує 35 коп) = 43 грн. Додатково до витрат необхідно віднести зарплатню дизайнеру для створення рекламного креативу – 2200 грн.

$$ROMI = \frac{15300-2243}{2243}*100\% = 582 \%$$

582% – позитивний результат після проведення аналізу ефективності маркетингових заходів. при наступних ланцюгах кроссканального повідомлення необхідно відслідковувати показники для отримання релевантної інформації, що може допомогти уникнути неоптимізованих маркетингових витрат.

### Висновки до розділу 3

Для проведення кроссканальної стратегії з використанням інформації, отриманою після проведення польового опитування було визначено основні інструменти кроссканального маркетингу: SMS повідомлення, email-розсилки, розсилки у соціальних мережах, формування актуального контент плану для соціальних мереж, створення сучасного сайту зі службою підтримки онлайн. Додатково прораховувався бюджет на маркетингові заходи, що склав 66 570 грн за майже увесь рік проведеної кроссканалальної стратегії. Важливо визначення рекламної стратегії за макро та мікро моделями. 20 грудня 2021 року 123 втраченим клієнтам було надіслане SMS повідомлення з пропозицією користування промокоду на знижку -25% на все взуття, знижка діяла лише 6 днів та привела 68 осіб до сторінки у Instagram, серед яких 36 підписалося на акаунт, а 18 з них придбали товар, що приніс доходу магазину 15300 грн. У подальшому визначалося ефективність проведеного ланцюга рекламних звернень. А для оцінки переконливості повідомлень використовувалася матриця PDI, що визначила серед респондентів напрямок лояльності та інтересу. Дана матриця довела, що споживачам сподобалося рекламне повідомлення і при наступних ланцюгах подібні креативи рекомендуються для використання.

## ВИСНОВКИ

У даній кваліфікаційній роботі було висвітлено актуальність використання кроссканальної маркетингової стратегії на прикладі роздрібного магазину стокового взуття «The Step» в умовах пандемії Ковід-19. Додатково були визначені теоритичні засади при визначенні кроссканальної стратегії та інструменти маркетингу, які необхідно використовувати. Що у подальшому допоможуть сформувати ланцюг рекламних повідомлень для цільової аудиторії, що задовільняють потреби споживачів.

Протягом даної роботи були враховані та проаналізовані фінансово-економічні показники стокового магазину за останні 3 роки, прокалькульовані такі показники як: дохід, витрати, прибуток та рентабельність продажів, за допомогою яких визначається управлінська проблема та сформулюється маркетинговий бюджет на кроссканальну стратегію.

Результати аналізу фінансово-економічних показників наступні: прибуток магазину знизився за останній рік з 1835 тис грн до 987 тис грн, а показник витрат збільшився: з 1645 тис грн до 2013 тис грн, що вплинуло на показник рентабельності, який знизився майже вдвічі – на 20,1%. Дані негативні фінансові показники послугували причиною використання маркетингових інструментів впливу на споживачів.

Після обговорення з працівниками магазину та власницею бізнесу з використанням коефіцієнту конкордації були виділеня сильні та слабкі сторони магазину. Сильні сторони: рівень консультування у магазині, програма лояльності, розташування магазину, якість товарного асортименту. Слабкі сторони: відсутність позначок на онлайн картах, збільшений відсоток браку стокового взуття, відсутність сайту магазину, слабка комунікація з покупцями у соціальних мережах. Що у подальшому послугували для аналізу внутрішніх чинників магазину – IFAS аналізу. Де було визначено, що слабкі сторони переважають над сильними на 0,65 бали (2,2 бали слабких сторін над

1,55 бали сильних сторін). Даний аналіз став основою для визначення управлінської та маркетингової проблем, що звучать наступним чином. Управлінська проблема: «Зниження фінансово-економічних показників під час пандемії Ковід-19». І маркетингова проблема: «Збільшення кількості постійних клієнтів у магазині «The Step» за рахунок використання інструментів кроссканальної стратегії».

Наступним кроком у даній кваліфікаційній роботі став аналіз зовнішнього середовища ринку взуття під час пандемії Ковід-19. Що визначило деякі ключові особливості:

1. Товари вітчизняного виробництва у середньому займають лише 5% від загальної сукупності всіх товарів.
2. За структурою продавців у місті Дніпро переважають роздрібні магазини (31%), а інтернет магазини поступово набирають чималу популярність і займають 19%.
3. Продаж взуття за останні роки збільшуються у середньому на 7% та у 2021 році склад 456 млн. дол.
4. Вже 47% підприємств, що займаються продажем товарів попереднього попиту мають діджитал канали для комунікації або розподілу товарного асортименту.

Аналіз зовнішнього середовища склав EFAS-аналіз підприємства. Що включало в собі наступні можливості: тенденція зросту вподобання соціально-відповідальних брендів, зменшення конкурентів, що не витримали умов пандемії, зміна комунікаційних технологій, рівень інновацій і технологічного розвитку галузі; і загрози: коливання валюти, складність пошуку нових постачальників продукції, зниження доходів населення, обмеження роботи офлайн магазинів через пандемію. Отримані результати визначили актуальність наявності діджитал каналів для стокового магазину «The Step».

Наступним кроком стало проведення RFM-аналізу, що визначить кількість втрачених клієнтів, основним фактором стало давність останньої



покупки. З використанням бази клієнтів магазину було виділено близько 123 осіб, які вже більше року не купували у магазині. Тому для проведення польового опитування для повернення втрачених клієнтів використовувалась саме групи клієнтів 123, 132, 133 (які мали значну сумму витрачених коштів у магазині та середню та вище середньої частоти купівлі). Для отримання репрезентативної інформації використовувалась формула прорахунку вибірки, яка склала для даного опитування 93 анкети.

Анкетування було анонімним та надсилалося по електронній пошті респондентам, а щоб заохотити споживачів на відгук опитування була запропонована знижка - 10% на взуття. Анкетування проходило з 06.12.2021 до 12.12.2021 року.

Дане опитування було необхідно для підтвердження або спростування наступних гіпотез:

1. «The Step» слабо комунікує зі споживачами у соціальних мережах.
2. Цільова аудиторія магазину через пандемію почала активно купувати онлайн, навіть товари, що потребують примірки як взуття.
3. Для цільової аудиторії важливо що б у магазину був актуальний сайт.
4. «The Step» немає інструментів для повернення клієнтів, що «у сні» або «у зоні ризику».

Після проведення опитування втрачених клієнтів дані гіпотези були підтвержені наступними результатами: 23% відповіли, що кількість покупок значно збільшилося у період пандемії. Для 18% респондентів кількість покупок збільшилось на невелику кількість.

Респонденти зазначили, що для 45% важливо, щоб магазин взуття пропонував інтернет платформу для перегляду товарного асортименту у соціальних мережах або інтернет магазині.

З використанням даної інформації виникла потреба визначити ланцюги повідомлень для кроссканальної стратегії, де основними задачами стали:

1. Створення інтернет магазину с онлайн чатом та web-push повідомленнями.
2. Актуалізація контент плану у соціальних мережах.
3. Формування розсилок у Instagram.
4. Налаштування SMS розсилок.
5. Формування ланцюга повідомлень через email-розсилки.

Для визначення рекламного повідомлення використовувалась макро і мікромоделі Л. Персі та Дж. Р. Россітера, що визначили необхідність використання вигоди «ціна» для креативу.

20 грудня 2021 року SMS повідомлення з прокомокодом, що буде доступний 6 днів зі знижкою - 25% було відправлено на номери телефонів з бази даних для втрачених клієнтів. У даному повідомленні пропонувалося переглянути товарний асортимент у соціальній мережі Instagram, написати повідомлення в Direct та отримати бажану знижку. Додатково на сторінці у соціальній мережі було висвітлена публікація з рекламним зверненням для заохочування споживачів до купівлі. Цей інструмент мав ряд ключових переваг:

1. Поповнив базу даних втрачених клієнтів і сторінкою у соціальних мережах.
2. Збільшив кількість підписників.

Після проведення акції 26 грудня 2021 року проводився аналіз ефективності за наступними показниками:

1. PDI матриця (оцінка переконливості повідомлень). Було запропоновано втраченим клієнтам пройти додаткове опитування через email лист. Результати якого були достатньо позитивними, оскільки респонденти визначили рекламне повідомлення достатньо цікавим (7 балів із 7 можливих). Що слугує висновком – рекламний креатив був створено успішно.

2. Аналітика через соціальну мережу Instagram. Оскільки консультант при оформленні замовлення пропонував споживачам підписатися

на сторінку, що збільшило кількість підписників на 55 осіб (36 з котрих – втрачені клієнти), що є позитивним результатом.

3. Аналіз фінансової ефективності. Дохід з даної рекламної компанії склав 15 300 грн, а прибуток 6300 грн, що визначає успіх від продажу 18 пар взуття зі знижкою.

Ефективність перших ланок у ланцюгу повідомлень кроссканальної стратегії визначило її успіх та необхідність подальшого використання для отримання бажаного результату – повернення втрачених клієтів.

Для будь-якого підприємства пандемія Ковід-19 визначило зміни в функціонування бізнесу. Тому при даних умовах використання маркетингу стає гострим питанням для власників або керівників бізнесу. А для споживачів змінило пріоритети при виборі підприємства у бік діджиталізації та сучасного підходу для формування ланцюга продажів. До цього має вплив і висока конкуренція на ринку товарів взуття, що вимагає регулярного контакту зі споживачем, формування контент плану з комунікацій та подальшої більш глибокої інтеграції контакту через канали впливу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Юхименко П. І., Леоненко П.М. Історія економічних учень: навч. посібник. К.: Знання-Прес, 2005. 583 с.
2. Світлана Сом. Комунікаційна стратегія. Навіщо і як створювати [Електронний ресурс]. 2021. Режим доступу до ресурсу: <https://executives.com.ua/komunikatsiina-stratehiia-navishcho-i-yak-stvoriuvaty/>. (Дата звернення: 28.09.2021)
3. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення. Управління сучасним підприємством: матеріали ІХ-ї Міжнародної науково-практичної конференції. 2013. С. 25–27.
4. Що таке крос-канальний маркетинг: Основи [Електронний ресурс]. 2021. Режим доступу до ресурсу: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/cross-channel-marketing> (Дата звернення: 30.09.2021)
5. Що таке воронка продажів і для чого вона потрібна? [Електронний ресурс]. 2020. Режим доступу до ресурсу: <https://toplead.com.ua/ua/blog/id/chto-takoe-voironka-prodazh-i-zachem-ona-nuzhna-012/>. (Дата звернення: 30.09.2021)
6. Яришева Є. С. Автоворонка продажів або робота з клієнтами на автопілоті [Електронний ресурс]. 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://esputnik.com/blog/avtovoronka-prodazh-ili-rabota-s-klientami-na-avtopilote>. (Дата звернення: 01.10.2021)
7. Кочуріна П. Р. Мультиканальність, омніканальність, крос-канальність: як ефективно керувати безліччю каналів [Електронний ресурс]. 2020. Режим доступу до ресурсу: <https://mymarilyn.ru/blog/marketing/multikanalnost-omnikanalnost-kross-kanalnost-kak-effektivno-upravlyat-mnozhestvom-kanalov/>. (Дата звернення: 01.10.2021)
8. Козаков О. М. 7 помилок у кросканальному маркетингу, які ви не можете собі дозволити [Електронний ресурс]. 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://alexandrkazakov.com/7-oshibok-v-krosskanalnom-marketinge-kotorye-vy-ne-mozhete-sebe-pozvolit>. (Дата звернення: 05.10.2021)
9. Життєвий цикл клієнта: стадії, управління, аналітика [Електронний ресурс]. 2020. Режим доступу до ресурсу: <https://envybox.io/blog/zhiznennyj-cikl-klienta/>. (Дата звернення: 05.10.2021)
10. Життєвий цикл покупця: як працювати з кожним етапом [Електронний ресурс]. 2017. Режим доступу до ресурсу:

<https://rees46.com/blog/index.php/2017/03/14/lifecycle/>. (Дата звернення: 05.10.2021)

11. Fader, P. S., Hardie, B. G., & Lee, K. L. (2005). RFM and CLV: Using iso-value curves for customer base analysis. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 415-430.

12. Шинкаренко Н. В. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс]. 2021. Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/1IRa2T1> (Дата звернення: 09.10.2021)

13. MixDigital Team. ROAS vs ROMI: рахуємо ефективність маркетингу на прикладі продажу сиру [Електронний ресурс]. 2020. Режим доступу до ресурсу: <https://mixdigital.com.ua/blog/roas-vs-romi-rahuyemo-efektivnist-marketingu-na-prikladi-prodazhu-siru/>. (Дата звернення: 09.10.2021)

14. Федчук М. І. Коефіцієнт конкордації [Електронний ресурс] / М. І. Федчук, О. Б. Назаревич. 2012. Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/7IRaNCST>. (Дата звернення: 30.10.2021)

15. Рынок обуви весной-2020 вошел в пандемическую турбулентность [Електронний ресурс]. 2020. Режим доступу до ресурсу: <http://sd.net.ua/2020/04/16/rynok-obuvi-vesnoy-2020-voshel-v-pandemicheskuyu-turbulentnost.html>. (Дата звернення: 30.10.2021)

16. Обувной рынок растёт [Електронний ресурс]. 2021. Режим доступу до ресурсу: <https://buduysvoe.com/ru/publications/obuvnoy-rynok-rastyot>. (Дата звернення: 30.10.2021)

17. Мода онлайн: 61% всех интернет-продаж в мире приходится на одежду и обувь [Електронний ресурс]. 2021. Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/ru/news/onlajn-prodazhy-odezhda/>. (Дата звернення: 03.11.2021)

18. Що таке PEST-аналіз? [Електронний ресурс]. 2018. Режим доступу до ресурсу: <https://bakertilly.ua/news/id45211>. (Дата звернення: 03.11.2021)

19. Байгулова А. А. «Современный анализ макро- и микроокружения предприятия» / Алсу Анваровна Байгулова. Ульяновськ. 47 с.

20. Гіпотеза [Електронний ресурс]. 2008. Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/CIRaZRJ> (Дата звернення: 15.11.2021)

21. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. Режим доступу : <http://nmu.org.ua> (Дата звернення: 17.11.2021)

22. IFish studio [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://ifish.com.ua/website-cost/> (Дата звернення: 10.12.2021)

23. boss.direct [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://boss.direct/>. (Дата звернення: 10.12.2021)
24. TurboSms [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://turbosms.ua/>. (Дата звернення: 10.12.2021)
25. SendPulse [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://sendpulse.ua/ru/features/email>. (Дата звернення: 11.12.2021)
26. Разумов Д. М. Рекламний бюджет [Електронний ресурс]. 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/reklamnyy-byudzhel/>. (Дата звернення: 14.12.2021)
27. SendPulse [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://sendpulse.ua/ru/prices/webpush>. (Дата звернення: 15.12.2021)
28. Бюджетирование снизу вверх – определение, преимущества, недостатки и советы [Електронний ресурс]. 2020. Режим доступу до ресурсу: <https://azbyka.com.ua/byudzhetrovanie/>. (Дата звернення: 17.12.2021)
29. Jivo [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://www.jivo.ru/pricing/>. (Дата звернення: 20.12.2021)
30. Контент-план: что это, зачем нужен и как строить? [Електронний ресурс]. 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/RIRaDuo> (Дата звернення: 21.12.2021)
31. Ванжула А. О. Як створити ефективно рекламне повідомлення [Електронний ресурс]. 2020. Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/SIRaRlb> (Дата звернення: 20.12.2021)
32. Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка». Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник, 2018. – 300 с.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

Таблиця А.1 - Сегментування клієнтів роздрібного магазину взуття за RFM аналізом

Клієнт	Дата останнього замовлення	Кількість замовлення	Recency	R (давність)	Сума замовлення	F (частота)	M (гроші)	RFM
225	29.03.2020	8	631	1	579	3	2	132
176	01.08.2021	4	141	3	1422	2	3	323
24	15.02.2021	15	308	2	942	3	3	233
159	24.06.2021	14	179	3	1568	3	3	333
126	27.08.2021	4	115	3	1746	2	3	323
291	01.03.2021	4	294	2	630	2	2	222
66	14.09.2020	1	462	1	371	1	1	111
21	30.01.2020	7	690	1	459	3	1	131
91	28.10.2020	6	418	1	775	2	2	122
316	26.11.2021	12	24	3	1486	3	3	333
317	05.02.2020	13	684	1	532	3	2	132
329	12.11.2020	1	403	1	1668	1	3	113
39	02.02.2021	4	321	2	1983	2	3	223
342	14.04.2021	7	250	2	1115	3	3	233
57	05.06.2021	8	198	2	2115	3	3	233
216	11.11.2021	15	39	3	1289	3	3	333
326	06.08.2020	1	501	1	1495	1	3	113
345	04.04.2020	3	625	1	1574	2	3	123
13	28.02.2021	13	295	2	1306	3	3	233
217	07.01.2021	2	347	2	1141	2	3	223
249	06.01.2021	3	348	2	1944	2	3	223
15	10.12.2020	6	375	1	280	2	1	121
316	24.07.2021	13	149	3	2017	3	3	333
19	21.01.2020	9	699	1	1715	3	3	133
304	03.11.2021	7	47	3	1005	3	3	333
131	09.09.2021	1	102	3	256	1	1	311
194	06.11.2020	6	409	1	729	2	2	122
254	14.01.2020	7	706	1	453	3	1	131
11	26.03.2021	5	269	2	2063	2	3	223
31	04.09.2021	6	107	3	690	2	2	322
33	15.11.2020	3	400	1	940	2	3	123
349	06.12.2021	5	14	3	1528	2	3	323
73	07.09.2021	6	104	3	517	2	2	322
89	11.04.2021	13	253	2	1931	3	3	233
385	10.02.2020	15	679	1	1918	3	3	133
266	10.11.2020	7	405	1	1852	3	3	133
328	07.01.2021	9	347	2	1503	3	3	233

## Продовження таблиці А.1

350	20.09.2020	9	456	1	569	3	2	132
29	01.09.2020	2	475	1	1098	2	3	123
8	30.03.2020	6	630	1	935	2	3	123
342	20.02.2020	1	669	1	366	1	1	111
307	05.11.2021	2	45	3	1699	2	3	323
180	05.05.2020	12	594	1	1335	3	3	133
388	18.08.2020	1	489	1	1790	1	3	113
70	31.01.2020	14	689	1	417	3	1	131
385	16.11.2021	9	34	3	976	3	3	333
330	11.12.2020	15	374	1	1001	3	3	133
72	08.12.2021	7	12	3	693	3	2	332
250	27.05.2021	13	207	2	1585	3	3	233
56	02.03.2020	1	658	1	1310	1	3	113
231	02.10.2020	4	444	1	2150	2	3	123
396	02.07.2021	5	171	3	866	2	3	323
73	23.05.2021	2	211	2	1372	2	3	223
260	06.10.2020	15	440	1	1103	3	3	133
264	06.09.2020	4	470	1	1155	2	3	123
196	26.05.2020	6	573	1	1224	2	3	123
248	27.11.2020	1	388	1	495	1	1	111
176	13.06.2021	9	190	2	2024	3	3	233
157	26.04.2021	7	238	2	576	3	2	232
188	03.10.2020	6	443	1	823	2	3	123
14	09.02.2021	7	314	2	2107	3	3	233
159	22.03.2020	14	638	1	1423	3	3	133
374	24.06.2021	10	179	3	1244	3	3	333
196	02.09.2020	11	474	1	1557	3	3	133
172	18.12.2020	14	367	1	1310	3	3	133
311	12.02.2021	6	311	2	1960	2	3	223
390	03.03.2021	15	292	2	1474	3	3	233
371	05.09.2021	13	106	3	1819	3	3	333
222	23.04.2020	4	606	1	779	2	2	122
102	07.10.2020	7	439	1	407	3	1	131
309	12.05.2020	9	587	1	1171	3	3	133
263	08.02.2020	13	681	1	1468	3	3	133
370	17.01.2021	7	337	2	1342	3	3	233
213	13.06.2021	9	190	2	834	3	3	233
100	03.11.2021	15	47	3	1337	3	3	333
356	05.05.2020	13	594	1	601	3	2	132
164	11.04.2021	3	253	2	324	2	1	221
204	23.06.2021	4	180	3	1652	2	3	323
86	25.06.2020	2	543	1	1507	2	3	123
133	23.04.2020	11	606	1	293	3	1	131
280	08.10.2021	4	73	3	1600	2	3	323
32	09.11.2021	14	41	3	548	3	2	332
229	06.02.2021	5	317	2	1217	2	3	223
338	18.06.2021	13	185	2	1889	3	3	233



## Продовження таблиці А.1

18	26.02.2021	11	297	2	751	3	2	232
95	19.06.2020	7	549	1	1056	3	3	133
197	07.10.2021	10	74	3	2150	3	3	333
176	15.11.2020	9	400	1	293	3	1	131
394	26.07.2021	8	147	3	1047	3	3	333
374	14.01.2021	9	340	2	873	3	3	233
95	21.03.2021	14	274	2	1369	3	3	233
159	14.02.2020	15	675	1	253	3	1	131
309	09.06.2020	1	559	1	2056	1	3	113
79	28.09.2020	10	448	1	1690	3	3	133
102	17.04.2021	9	247	2	1290	3	3	233
91	27.08.2021	4	115	3	1538	2	3	323
325	03.12.2021	11	17	3	1444	3	3	333
182	23.03.2020	2	637	1	298	2	1	121
325	17.10.2020	8	429	1	1553	3	3	133
268	24.07.2021	7	149	3	1504	3	3	333
80	26.04.2020	2	603	1	351	2	1	121
275	29.01.2021	2	325	2	819	2	3	223
252	02.09.2021	6	109	3	1784	2	3	323
191	20.06.2020	14	548	1	635	3	2	132
219	18.09.2021	6	93	3	594	2	2	322
232	18.07.2020	13	520	1	1869	3	3	133
334	02.10.2020	6	444	1	285	2	1	121
57	16.10.2020	5	430	1	543	2	2	122
144	15.04.2020	2	614	1	1799	2	3	123
257	24.09.2020	7	452	1	1279	3	3	133
213	05.03.2020	7	655	1	1585	3	3	133
299	17.09.2021	2	94	3	699	2	2	322
24	08.01.2021	13	346	2	698	3	2	232
217	31.03.2021	11	264	2	1046	3	3	233
94	23.04.2020	12	606	1	1860	3	3	133
198	26.09.2021	5	85	3	855	2	3	323
320	10.04.2021	15	254	2	1729	3	3	233
162	04.01.2020	7	716	1	1544	3	3	133
306	17.12.2021	1	3	3	271	1	1	311
55	25.12.2020	7	360	2	2157	3	3	233
194	14.07.2020	14	524	1	359	3	1	131
337	01.08.2021	14	141	3	448	3	1	331
104	08.11.2020	11	407	1	1331	3	3	133
256	17.03.2021	4	278	2	314	2	1	221
289	06.03.2021	3	289	2	556	2	2	222
12	08.03.2021	9	287	2	1870	3	3	233
181	26.02.2020	9	663	1	2031	3	3	133
379	26.02.2020	7	663	1	1852	3	3	133
364	23.12.2020	6	362	2	289	2	1	221
72	18.11.2021	12	32	3	1990	3	3	333
273	25.07.2021	2	148	3	439	2	1	321

## Продовження таблиці А.1

72	31.10.2021	3	50	3	1496	2	3	323
221	18.11.2021	3	32	3	2186	2	3	323
142	14.01.2021	7	340	2	544	3	2	232
22	25.02.2020	13	664	1	525	3	2	132
61	06.08.2021	9	136	3	1454	3	3	333
341	25.07.2021	2	148	3	2031	2	3	323
243	16.01.2021	5	338	2	2183	2	3	223
309	19.05.2021	2	215	2	1522	2	3	223
264	09.05.2020	2	590	1	1193	2	3	123
6	03.11.2021	9	47	3	958	3	3	333
306	26.06.2020	12	542	1	659	3	2	132
87	13.09.2021	8	98	3	2137	3	3	333
305	12.10.2020	7	434	1	1759	3	3	133
27	02.01.2020	14	718	1	1654	3	3	133
196	20.06.2021	5	183	2	714	2	2	222
96	11.01.2021	11	343	2	1903	3	3	233
381	05.12.2020	3	380	1	1505	2	3	123
348	16.08.2021	6	126	3	856	2	3	323
328	30.03.2020	11	630	1	310	3	1	131
20	04.10.2021	6	77	3	911	2	3	323
391	21.10.2020	13	425	1	1985	3	3	133
249	19.09.2020	13	457	1	613	3	2	132
119	16.04.2021	9	248	2	1991	3	3	233
214	02.09.2021	8	109	3	1373	3	3	333
277	21.06.2020	11	547	1	1532	3	3	133
388	30.11.2021	9	20	3	1261	3	3	333
122	09.08.2020	13	498	1	601	3	2	132
355	06.03.2020	5	654	1	546	2	2	122
335	08.03.2020	14	652	1	1469	3	3	133
35	14.07.2021	3	159	3	504	2	2	322
135	14.06.2021	4	189	2	1222	2	3	223
299	01.06.2020	12	567	1	1677	3	3	133
317	19.07.2021	3	154	3	468	2	1	321
339	02.05.2020	7	597	1	635	3	2	132
20	18.08.2021	10	124	3	1577	3	3	333
260	22.08.2021	1	120	3	354	1	1	311
76	24.02.2020	9	665	1	1427	3	3	133
370	05.05.2021	8	229	2	2041	3	3	233
82	14.03.2021	8	281	2	1634	3	3	233
250	15.06.2021	10	188	2	1934	3	3	233
360	13.01.2021	9	341	2	546	3	2	232
83	11.09.2021	11	100	3	790	3	2	332
117	02.03.2020	8	658	1	675	3	2	132
109	04.07.2021	4	169	3	469	2	1	321
45	13.07.2020	11	525	1	1668	3	3	133
104	03.07.2020	9	535	1	1250	3	3	133
53	17.08.2020	1	490	1	843	1	3	113

## Продовження таблиці А.1

319	25.03.2021	13	270	2	280	3	1	231
293	20.07.2021	11	153	3	1195	3	3	333
396	18.12.2021	10	2	3	339	3	1	331
375	01.03.2020	11	659	1	1848	3	3	133
20	01.11.2021	2	49	3	1353	2	3	323
101	25.11.2020	4	390	1	1831	2	3	123
348	14.04.2021	2	250	2	1280	2	3	223
233	29.03.2020	1	631	1	1422	1	3	113
312	21.06.2020	9	547	1	2088	3	3	133
27	12.02.2021	11	311	2	1630	3	3	233
122	24.10.2021	4	57	3	2174	2	3	323
94	17.09.2021	11	94	3	1557	3	3	333
192	10.10.2020	14	436	1	924	3	3	133
380	16.05.2020	14	583	1	2084	3	3	133
115	24.06.2021	10	179	3	1945	3	3	333
188	06.05.2021	11	228	2	1894	3	3	233
121	26.03.2020	2	634	1	1211	2	3	123
267	04.07.2020	2	534	1	832	2	3	123
296	23.10.2021	2	58	3	1092	2	3	323
192	19.12.2020	8	366	1	782	3	2	132
160	02.01.2021	7	352	2	1789	3	3	233
121	12.07.2021	14	161	3	1027	3	3	333
346	14.02.2021	8	309	2	369	3	1	231
231	13.09.2020	15	463	1	1370	3	3	133
158	20.09.2020	5	456	1	560	2	2	122
79	04.11.2020	4	411	1	2086	2	3	123
199	29.08.2021	13	113	3	2062	3	3	333
233	28.07.2021	1	145	3	2101	1	3	313
240	24.08.2021	8	118	3	306	3	1	331
271	03.12.2020	14	382	1	1493	3	3	133
115	11.02.2021	9	312	2	801	3	3	233
374	12.05.2021	13	222	2	1049	3	3	233
4	05.01.2020	1	715	1	764	1	2	112
196	19.12.2021	6	1	3	1083	2	3	323
358	19.11.2021	7	31	3	2173	3	3	333
393	11.05.2020	2	588	1	882	2	3	123
182	28.04.2021	13	236	2	354	3	1	231
1	02.07.2021	4	171	3	1920	2	3	323
396	18.04.2021	10	246	2	1653	3	3	233
40	15.01.2021	4	339	2	511	2	2	222
198	07.01.2021	3	347	2	723	2	2	222
243	21.08.2021	13	121	3	1178	3	3	333
186	14.12.2020	7	371	1	739	3	2	132
235	23.01.2021	15	331	2	925	3	3	233
123	16.01.2021	14	338	2	336	3	1	231
78	18.01.2020	15	702	1	1180	3	3	133
305	08.09.2021	7	103	3	493	3	1	331

## Продовження таблиці А.1

331	25.12.2020	11	360	2	1746	3	3	233
164	17.10.2020	7	429	1	1585	3	3	133
235	30.08.2020	14	477	1	1530	3	3	133
133	18.08.2021	1	124	3	2017	1	3	313
283	13.10.2021	10	68	3	1294	3	3	333
231	14.07.2020	4	524	1	388	2	1	121
248	16.04.2020	14	613	1	1327	3	3	133
88	18.02.2021	2	305	2	478	2	1	221
169	21.07.2020	7	517	1	1601	3	3	133
347	16.04.2020	13	613	1	1441	3	3	133
294	18.09.2021	13	93	3	477	3	1	331
70	22.10.2021	3	59	3	1932	2	3	323
96	25.02.2021	12	298	2	1572	3	3	233
146	08.10.2021	12	73	3	2090	3	3	333
367	13.06.2020	3	555	1	893	2	3	123
86	12.07.2021	11	161	3	2062	3	3	333
100	02.11.2020	14	413	1	1963	3	3	133
381	28.10.2020	10	418	1	1165	3	3	133
111	22.12.2020	3	363	2	1475	2	3	223
319	15.07.2021	11	158	3	699	3	2	332
126	01.06.2020	13	567	1	1205	3	3	133
68	22.08.2021	14	120	3	739	3	2	332
358	18.03.2021	15	277	2	1318	3	3	233
20	25.08.2021	10	117	3	1857	3	3	333
66	18.03.2020	9	642	1	2190	3	3	133
169	09.04.2021	12	255	2	2200	3	3	233
65	10.06.2020	13	558	1	472	3	1	131
197	21.07.2021	11	152	3	652	3	2	332
1	16.09.2020	11	460	1	1848	3	3	133
290	27.02.2021	4	296	2	1022	2	3	223
150	11.11.2020	13	404	1	677	3	2	132
361	17.01.2020	8	703	1	699	3	2	132
75	23.11.2020	9	392	1	470	3	1	131
395	12.02.2021	10	311	2	1166	3	3	233
364	13.08.2020	8	494	1	373	3	1	131
86	25.05.2021	12	209	2	645	3	2	232
269	17.09.2020	3	459	1	1949	2	3	123
265	31.07.2021	3	142	3	1071	2	3	323
244	30.06.2020	11	538	1	1073	3	3	133
209	18.08.2020	5	489	1	1418	2	3	123
305	16.04.2021	13	248	2	336	3	1	231
75	12.03.2021	13	283	2	1731	3	3	233
228	10.12.2020	15	375	1	2033	3	3	133
32	13.01.2021	11	341	2	449	3	1	231
138	02.05.2021	14	232	2	1312	3	3	233
269	17.09.2020	4	459	1	1394	2	3	123
360	19.03.2020	7	641	1	1494	3	3	133

## Продовження таблиці А.1

308	16.09.2020	13	460	1	1087	3	3	133
273	27.02.2020	4	662	1	1874	2	3	123
265	03.10.2020	12	443	1	1013	3	3	133
318	27.06.2021	5	176	3	1670	2	3	323
349	10.12.2021	15	10	3	1449	3	3	333
378	15.11.2020	15	400	1	937	3	3	133
40	01.09.2021	11	110	3	793	3	2	332
244	20.02.2021	11	303	2	382	3	1	231
319	03.07.2021	4	170	3	429	2	1	321
113	26.01.2021	7	328	2	1972	3	3	233
43	15.09.2020	11	461	1	706	3	2	132
360	16.10.2020	15	430	1	627	3	2	132
239	02.12.2020	8	383	1	1009	3	3	133
133	29.03.2021	12	266	2	471	3	1	231
41	05.08.2020	15	502	1	1837	3	3	133
99	14.06.2020	8	554	1	593	3	2	132
343	23.02.2020	12	666	1	1701	3	3	133
175	23.05.2020	3	576	1	1572	2	3	123
218	06.08.2021	8	136	3	1538	3	3	333
136	16.05.2020	3	583	1	848	2	3	123
77	05.10.2020	11	441	1	759	3	2	132
81	02.09.2020	14	474	1	822	3	3	133
130	29.07.2020	13	509	1	1196	3	3	133
205	20.07.2020	5	518	1	1457	2	3	123
384	28.11.2021	4	22	3	1913	2	3	323
114	11.06.2021	7	192	2	1096	3	3	233
158	09.12.2020	6	376	1	1072	2	3	123
96	14.05.2020	7	585	1	1529	3	3	133
383	20.10.2021	9	61	3	1127	3	3	333
176	18.03.2020	14	642	1	1141	3	3	133
200	30.08.2021	8	112	3	1565	3	3	333
373	23.10.2021	8	58	3	1540	3	3	333
203	08.08.2020	4	499	1	1656	2	3	123
100	19.02.2020	13	670	1	1144	3	3	133
92	18.04.2020	9	611	1	1694	3	3	133
196	15.03.2020	8	645	1	1413	3	3	133
227	24.01.2020	9	696	1	1023	3	3	133
248	04.02.2020	7	685	1	860	3	3	133
57	13.06.2021	12	190	2	1906	3	3	233
311	07.03.2021	10	288	2	1795	3	3	233
193	22.11.2020	7	393	1	285	3	1	131
115	03.11.2020	7	412	1	1126	3	3	133
231	12.03.2021	5	283	2	650	2	2	222
248	31.05.2020	14	568	1	1418	3	3	133
164	10.03.2020	15	650	1	492	3	1	131
242	22.10.2020	4	424	1	1251	2	3	123
244	18.02.2021	10	305	2	1990	3	3	233

## Продовження таблиці А.1

287	01.04.2021	11	263	2	912	3	3	233
32	01.01.2020	11	719	1	805	3	3	133
170	13.06.2020	5	555	1	985	2	3	123
178	13.12.2020	11	372	1	1505	3	3	133
49	27.12.2020	7	358	2	589	3	2	232
108	05.09.2020	5	471	1	1006	2	3	123
125	26.11.2020	10	389	1	1786	3	3	133
140	17.05.2020	2	582	1	534	2	2	122
128	04.01.2021	4	350	2	1803	2	3	223
84	08.12.2021	14	12	3	640	3	2	332
295	17.10.2020	8	429	1	443	3	1	131
125	06.02.2020	2	683	1	447	2	1	121
117	20.11.2020	9	395	1	554	3	2	132
124	17.05.2020	5	582	1	861	2	3	123
130	20.02.2021	6	303	2	1395	2	3	223
238	14.03.2021	13	281	2	1703	3	3	233
250	17.05.2020	13	582	1	685	3	2	132
247	31.10.2021	7	50	3	589	3	2	332

## ДОДАТОК Б

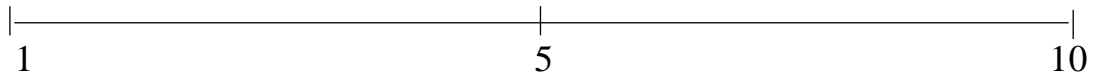
### Приклад анкети для проведення польового дослідження

*Шановні Клієнти нашого магазину, пропонуємо Вам виділити 3 хвилини Вашого часу та пройти анкету, що підвищить якість роботи нашого магазину.*

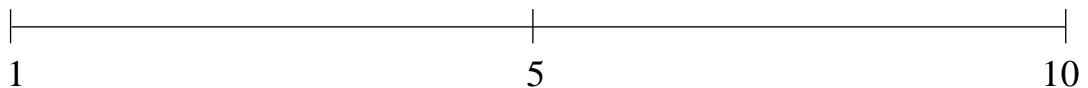
*Ми запевняємо, що анкетування повністю анонімне, а до того ж Ви отримуєте додаткову знижку від нас у розмірі 10% на наступну покупку.*

1. *Чи готові Ви купувати взуття онлайн?*
  - 1) Так.
  - 2) Ні.
  - 3) Залежить від того наскільки сподобалось взуття.
2. *Виберіть Вам зручніше купувати взуття онлайн чи офлайн?*
  - 1) Офлайн.
  - 2) Онлайн.
  - 3) Немає різниці.
3. *Чи збільшилися кількість Ваших покупок онлайн в період пандемії?*
  - 1) Так, значно збільшилось.
  - 2) Так, трохи збільшилось.
  - 3) Залишилося на тому ж рівні.
  - 4) Ні, значно зменшилось.
  - 5) Ні, трохи зменшилось.
4. *Підкажіть, будь ласка, Ваше ставлення до стокового товару на сьогоднішній момент?*
  - 1) Позитивне.
  - 2) Негативне.
  - 3) Нейтральне.

5. Оцініть від 1 до 10 наскільки Вам комфортно отримувати у соціальних мережах інформацію про поповнення товару або знижки (де 1 – дуже некомфортно, а 10 – дуже комфортно)?



6. Оцініть від 1 до 10 наскільки Вам комфортно отримувати інформацію про поповнення товару або знижки через SMS-сповіщення (де 1 – дуже некомфортно, а 10 – дуже комфортно)?



7. Чи є у Вашому пристрою мобільні додатки інтернет магазинів?

- 1) Так.
- 2) Ні.

8. Виберіть параметри, які для Вас важливі при виборі інтернет магазину?

- 1) Безкоштовна доставка.
- 2) Достатньо інформації про товар.
- 3) Репутація магазину.
- 4) Служба підтримки.
- 5) Зручний інтерфейс сайту (наявність мобільної версії).
- 6) Можливість обміну, повернення грошей.
- 7) Бонусна система.

9. Чи слідкуєте за комерційними сторінками магазинів у соціальних мережах (Instagram або Facebook)?

- 1) Так;.
- 2) Ні.
- 3) Інколи.



10. Чи плануєте Ви знову купувати товар у магазині "The Step"?

- 1) Так.
- 2) Ні.
- 3) Важко відповісти.

11. Якщо попередня відповідь «ні», будь ласка, зазначте чому?

- 1) Занадто висока ціна.
- 2) Заплутане/нечесне ціноутворення.
- 3) Незручне місце або час роботи магазину.
- 4) Низький рівень обслуговування.
- 5) Неякісне взуття.
- 6) Погані відгуки клієнтів.
- 7) Відсутність можливості онлайн замовлення.
- 8) Інше \_\_\_\_\_

12. Чи важливо для Вас, що б у роздрібному магазині був інтернет магазин або сторінка у соціальних мережах?

- 1) Так.
- 2) Ні.
- 3) Важко сказати.

13. Зазначте, будь ласка, Ваш вік:

- 1) 18-23.
- 2) 24-30.
- 3) 31-40.
- 4) 41-50.
- 5) 51-60.
- 6) Більше 61 року.

14. Зазначте Вашу стать:

- 1) Жін.
- 2) Чол.

*Дякуємо за Ваші відповіді!*

*При наступній покупці використовуйте промокод «TheStep\_anket2021» та Ваш номер телефону в бонусній картці, що дасть можливість скористатися знижкою -10%*

## ДОДАТОК В

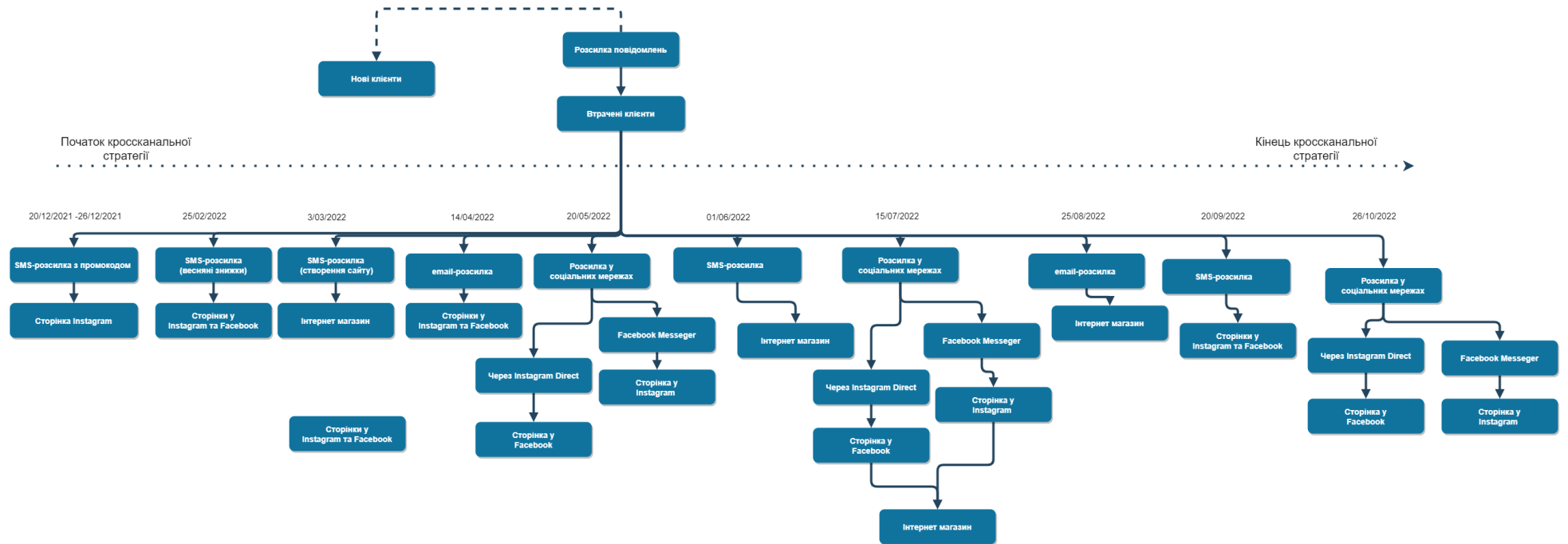


Рисунок В.1 – Формування ланцюгу комунікацій для реалізації кроссканальної стратегії

## ДОДАТОК Г

Таблиця Г.1 – Контент план комерційних сторінок у соціальних мережах стокового магазину «The Step» на лютий 2022 р

ЛЮТИЙ 2022						
<i>Instagram</i>	<i>Facebook ma Instagram</i>		<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>		<i>Instagram</i>
Понеділок	Вівторок		Середа	Четвер		П'ятниця
	1		2	3		4
	Акція спреї за доглядом за шкіряним взуття у подарунок	Сторіз (Останній місяць зими, а ти вже почав готуватися до теплої весни?)	Фотографія клієнта у нашому взутті	ТОП-5 найкращих засобів догляду за шкіряним взуттям	Сторіз (Відео про догляд за взуттям)	Як правильно поєднувати взуття в спорт з класичним одягом?
7	8		9	10		11
Новинки товару (Чоловічі кросівки)	Акція до дня закоханих: -10% на все взуття. Подаруй коханій людині стильний подарунок	Сторіз (А ти ще не вибрала / вибрав подарунок ? Пиши + в Direct і ми допоможемо тобі)	Фотографія клієнта у нашому взутті	Як доглядати за білим взуттям?	Сторіз (Публікація відгуків)	Як дотати родзинку до образу завдяки взуттю?
14	15		16	17		18
Новинки товару (Жіночі черевики) + привітання з Днем закоханих	Акція на 1+1=3 на домашні тапці для всієї родини!	Сторіз (Чи слідкуєш за тим як ти виглядаєш, коли ти вдома?)	Фотографія клієнта у нашому взутті	Натуральна шкіра - кращий матеріал для взуття?	Сторіз (Для жінок: чи полюбаєш ходити на каблуках)	Модні тенденції на весну 2022 для чоловіків
21	22		23	24		25
Новинки товару (Чоловічі туфлі)	Акція на 1+1=3 на крем для взуття	Сторіз (Яке взуття тобі більше подобається матове або блискуче?)	Фотографія клієнта у нашому взутті	Як вибрати оригінальне європейське взуття	Сторіз (Чи важливий для тебе бренд ?)	Модні тенденції на весну 2022 для жінок
28						
Новинки товару (Жіночі кросівки)						

