

логій та інтернет-маркетингу, результатом поєднання інноваційних та ефективних інструментів для встановлення і підтримки ділових контактів, розширення ринків збуту та підвищення обсягів продажу [2]. Участь у онлайн-виставках забезпечує фірмам отримання нових клієнтів, підвищення пізнаваності бренду та рівня лояльності до нього, покращує просування в інтернеті та надає доступ до різних ринків.

Доцільно виділити кілька форматів онлайн-виставок, які проходили під час карантину і будуть розвиватися в найближчій перспективі [3]. Перш за все, це цифрова виставка, що нагадує віртуальну гру із зображенням стендів, які можна розглядати і при потребі виходити на зв'язок із менеджером, який має відразу відповіді за допомогою Zoom чи інших онлайн-інструментів. Інший варіант – це виставки-маркетплейси, які є своєрідним каталогом із продукцією експонентів. Відмінність даної форми виставки полягає в якісній рубрикації за товарами в каталозі та нагадує за принципом дії інтернет-магазин.

Для гібридної виставки характерне одночасне поєднання офлайн- і онлайн-формату. В онлайн-форматі зустріч проходить у віртуальній кімнаті виставкової платформи або через внутрішній месенджер. У свою чергу, виставки-вебінари передбачають безперервне проведення презентації відповідно до встановленого заздалегідь розкладу, при чому їх можна розділяти на потоки за трендами.

### Література

1. Ткаченко Т. І. Виставковий бізнес : монографія / Т. І. Ткаченко, Т. П. Дупляк. – Київ : КНТЕУ, 2016. – 244 с.
2. Міжнародні онлайн-виставки для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://expo-online.center/uk-ua/>
3. Віртуальні виставки: долучаємося до тренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://raiffeisen.ua/biznesu/blog/virtualni-vistavki-doluchayemosya-do-trenda-255>.

ВОВЧАНСЬКА О. М.

Львівський торговельно-економічний університет

ІВАНОВА Л. О.

Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського

### ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РИТЕЙЛІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

В умовах пандемії COVID-19 і невтішних макроекономічних показників лідери ритейлу почали втілювати інноваційні маркетингові підходи і технології для налагодження нових бізнес-процесів та збіль-

шення обсягів продажу. Діджиталізація і автоматизація стали основними орієнтирами і інструментами ритейлу у 2021 р. в Україні. Дослідження компанії Ernst & Young показує, що більшість покупців не бажає проводити в магазинах понад 30 хвилин, а 69 % хочуть дізнатися про товари, не торкаючись до них і не знімаючи їх з полиць [1]. Тому ритейл зосереджується на забезпеченні безпечного купівельного досвіду в магазинах, організації доставки та впровадженні креативних комунікацій. Експерти відзначають, що пандемія COVID-19 прискорила низку тенденцій ритейлу, таких як концентрація уваги на розвитку бізнес-моделі; вагомість мети; орієнтація на зниження витрат; посилення впливу на споживачів.

Результати маркетингових досліджень дозволяють виділити такі основні трансформації в ритейлі [2–3]:

1) зменшення торговельної площі; збільшення складської площі за рахунок скорочення торговельної; збільшення частки власного виробництва на площах магазинів. Це пов'язано з тим, що покупці все більше надаватимуть перевагу онлайн-покупкам. Позаяк продуктовий кошик більшості покупців доволі стабільний, то автоматизація купівлі стає зручнішою моделлю споживання. Магазины через відтік покупців пропонуватимуть свої площі для іншого функціоналу;

2) ритейл все більше виконуватиме функцію розподільника базових товарів, а не продавця. В майбутньому, до ритейлу (в багатьох країнах – вже тепер) висуватимуть вимоги, які називають інституційними щодо соціальної справедливості (надлишок упаковки, утилізація протермінованих товарів, скорочення калорійності продуктів під гаслом здорового харчування, надмірні площі для торгівлі, які займають громадський простір, монополізація каналів дистрибуції та ін.);

3) ще один тренд стосується того, що у торговельному залі покупець бачить упаковку і не бачить товар. У цифрових каналах, навпаки, покупець бачить вміст упаковки (фотографії продуктів, які покладено всередину), і зупиняє свій вибір саме на тому, що краще задовольняє його потреби. Візуальна складова упаковки буде поступово зміщуватися в сторону тільки функціональності і підтримки принципів сталого розвитку, позаяк в цифровому світі у покупців є можливість побачити продукт до його покупки. Якщо упаковка стане втрачати свою класичну функцію реклами, то реклама переміститься на цифрові поверхні в магазині, які будуть транслювати якість і функціональність товару.

4) для покращання купівельного досвіду активніше буде розвиватись пошук у фізичному магазині і внутрішня навігація. Розвиток навігації дасть можливість «керувати» маршрутами покупців.

5) важливим фокусом цифровізації в продуктових магазинах стане оптимізація поставок і запасів за допомогою штучного інтелекту (ШІ), впровадження якого забезпечує значний економічний ефект;

6) магазини надаватимуть більше можливостей для кас самообслуговування і самосканування товару та оплати. При цьому відбувається збільшення частки безготівкових розрахунків, наприклад з 50 % на початку 2020 р. до 65 % в першій половині 2021 р.;

7) скорочення кількості Stock Keeping Unit (SKU) (товарних найменувань) в магазинах.

Сьогодні важливим трендом в ритейлі стала його колаборація з іншими сферами діяльності. Найвдаліший приклад цього – випуск власної платіжної картки АТБ Рау корпорацією АТБ спільно з Райффайзен Банк Аваль. Це показова демонстрація, як ритейл виходить в нову для себе сферу, а актуальність цього визначається неухильною політикою ритейлу щодо зниження ставок по еквайрингу. Сьогодні в Україні діє одна з найвищих ставок серед країн Європи: ритейлери за кожен безготівковий розрахунок покупця сплачують від 1,8 % до 3 % комісії, які розподіляються між банком, що випустив карту (інтерчейндж-комісія, яка складає 1,4–1,6 %) і банком – власником терміналу. Ритейл-бізнес, зокрема корпорація АТБ, почав пропонувати власні шляхи вирішення цього питання. Потенціал випуску подібних карт тільки для клієнтів АТБ оцінюють в 20 млн одиниць [3].

Успішними стали колаборації між ритейлерами і операторами зв'язку щодо геомаркетингу. Така співпраця допомагає ритейлерам проводити аналіз не тільки величини потоку людей в потенційному місці нового торговельного пункту, але і основних характеристик цього потоку. Таке маркетингове діджитал-рішення успішно застосовує ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» («МХП»). Компанія поб'єднує нові технології вивчення споживача з «ручним» виміром трафіку поруч з тією чи іншою торговельною локацією. Зрозуміло, що такий підхід суттєво прискорює процес прийняття рішення про відкриття торговельного пункту, робить його вивіренишим і зваженішим. На наш погляд, ця технологія буде й надалі ще більше затребуваною ритейлерами і стане повністю автоматизованою.

Доволі цікаве рішення започаткували під час пандемії COVID-19 американські ритейлери, впровадивши Curbside service (з англійської – «сервіс на узбіччі», «сервіс біля бордюру»). Алгоритм цього сервісу абсолютно простий. Покупець замовляє і оплачує продукти онлайн, приїжджає в магазин, реєструється на паркувальному майданчику і відправляє інформацію ритейлеру. До автомобіля виходить кур'єр з товаром, самостійно кладе товар в відкритий клієнтом багажник і закриває його. Магазини без такого сервісу могли б стрімко втрачати

клієнтів. В Україні деякі ритейлери («Ашан», Novus) ввели послугу click & collect і Pick Up Point з доставкою товару до автомобіля на парковку [3], і є підстави стверджувати, що цей тренд надалі буде стрімко розвиватися по аналогії з усім світом.

Маркетингові дослідження переконують, що клієнти хочуть здійснювати покупки буквально коли завгодно, де завгодно і за допомогою всіх можливих інструментів. І цю тенденцію власникам ритейлу краще розглядати як додаткову можливість переосмислити і переформатувати структуру ведення бізнесу шляхом впровадження сучасних технологій, інноваційних інструментів, інтеграції нових продуктів, бізнес-моделей і швидкого реагування на побажання клієнтів.

### **Література**

1. Can in-store digital experience transform the future of shopping? URL: [https://www.ey.com/en\\_in/consulting/can-in-store-digital-experience-transform-the-future-of-shopping](https://www.ey.com/en_in/consulting/can-in-store-digital-experience-transform-the-future-of-shopping)
2. Перспективы инвестирования в ритейл: куда движется розница? URL: <https://inventure.com.ua/analytics/articles/perspektivy-investirovaniya-v-ritejl-kuda-dvizhetsya-roznica>
3. Стремительная диджитализация: цифровая трансформация ритейла во время карантина. URL: <https://hub.kyivstar.ua/ru/news/strimka-didzhitalizacziya-czifrova-transformacziya-ritejlu-pid-chas-karantinu/>

ГРИГОРУК П. М.

Хмельницький національний університет

### **ІНТЕГРАЛЬНЕ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Побудова системи показників аналізування та оцінювання рівня розвитку підприємств є складним і актуальним завданням. Цілком природним є збільшення кількості показників для вирішення цього завдання. Відповідно до думки, висловленої в [1, с. 231], побудова інтегральної оцінки наражається на концептуальні проблеми – встановлення відносної вагомості дії кожного з факторів, вибір схеми оцінювання (як векторних, чи скалярних величин), обґрунтування методу згортання векторної величини до скалярного виду, зведення показників (натуральних, вартісних, трудових, абсолютних, відносних, середніх тощо) до зіставного виду тощо. На наш погляд, для зручності розрахунків, урахування вагомості вихідних показників, забезпечення їх