

**METHODOLOGICAL SUPPORT FOR EVALUATING
THE EFFECTIVENESS OF OMNICHANNEL MARKETING
IMPLEMENTATION IN RETAIL ENTERPRISES**

**МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ
РЕАЛІЗАЦІЇ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

Методичне забезпечення оцінки ефективності реалізації омніканального маркетингу включає системний підхід до вимірювання, аналізу та інтерпретації результатів маркетингових заходів. Це забезпечує точність, надійність та релевантність отриманих даних, що допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення. Основні елементи методичного забезпечення включають визначення ключових показників ефективності (KPI), методи збору та аналізу даних, використання аналітичних інструментів та систематичний підхід до оцінки.

Підприємства сфери роздрібної торгівлі орієнтуються здебільшого на те, щоб задовольнити потреби своїх споживачів, але разом з тим звісно кожне підприємство зацікавлене в отриманні прибутку і покращенні свого фінансового стану, розвитку підприємства тощо. Для того щоб забезпечувати розвиток і отримання прибутку, кожне підприємство розробляє свою стратегію, моніторить певні показники, що вказують на ефективну чи ні роботу підприємства [1].

Визначення показників ефективності маркетингу в роздрібній торгівлі є важливою складовою стратегії управління роздрібним підприємством. Показники ефективності маркетингу – це конкретні числові та кількісні показники, що дозволяють оцінювати ефективність маркетингових стратегій та заходів, використаних підприємством для залучення та утримання клієнтів, збільшення обсягів продажів та доходів, покращення взаємодії зі споживачами та збільшення конкурентоспроможності. Також більшості міжнародних видань [2–4] здійснюються маркетингові витрати розглядається як інвестиція в ефективність підприємства.

Основними категоріями показників ефективності маркетингу в роздрібній торгівлі можуть бути:

1. Оборот та прибуток – відображають загальну фінансову ефективність маркетингових заходів. Оборот вказує на обсяг продажів товарів або послуг, а прибуток відображає чистий дохід, що залишається після вирахування всіх витрат.

2. Кількість клієнтів та їхній рівень задоволеності – вимірюють розмір та якість клієнтської бази. Зростання кількості клієнтів та високий рівень їхньої задоволеності свідчать про ефективність маркетингових зусиль щодо залучення та утримання клієнтів.

3. Конверсія відвідувачів у покупців – вимірює ефективність маркетингових каналів у залученні цільової аудиторії та перетворенні їх у активних покупців. Висока конверсія відображає ефективність комунікації та привабливість пропозицій.

4. Відсоток повторних покупок – вказує на те, яку частку клієнтів складають повторні покупці. Він відображає ефективність стратегій збереження клієнтів та якість обслуговування.

5. ROI (повернення інвестицій в маркетинг) – оцінює ефективність витрат на маркетинг у відношенні до отриманого прибутку. Він дозволяє визначити, наскільки ефективно використовуються маркетингові ресурси та якість стратегій.

Для кожного роздрібногo підприємства важливо вибрати та виміряти ті показники ефективності маркетингу, які найбільше відповідають його бізнес-моделі та цілям. Відстеження та аналіз цих показників дозволяє підприємствам роздрібногo торгівлі ефективно оцінювати результати маркетингових заходів та вносити корективи у стратегію для досягнення кращих результатів [5].

Вимірювання ефективності маркетингу для підприємств роздрібногo торгівлі має вирішальне значення для успішного функціонування та розвитку бізнесу. Оцінка результативності маркетингових стратегій і заходів дозволяє компаніям ефективно витрачати ресурси, управляти бюджетами та вдосконалювати свої підходи до привертання та утримання клієнтів. Вимірювання ефективності маркетингу для роздрібних підприємств має велике значення.

За її допомогою оцінюються результати та визначаються стратегічні напрямки. Вимірювання ефективності маркетингових заходів надає підприємствам можливість оцінити, наскільки успішно вони досягають своїх цілей та завдань. Аналіз результатів дозволяє визначити найбільш ефективні стратегії та напрямки діяльності, а

також здійснювати корекції в планах маркетингових дій для максимізації результатів.

Всі ці показники допомагають ефективно оцінити діяльність підприємства роздрібною торгівлі. Наприклад, чи раціонально використовується час при здійсненні покупок споживачем, загальна оцінка діяльності підприємства, ефективність господарської діяльності, чи ефективно використовується торгівельна площа магазину тощо.

Оптимізувати маркетинговий бюджет можливо за рахунок вимірювання ефективності, що дозволяє підприємствам зважено розподіляти свій бюджет маркетингу, інвестуючи кошти у найбільш перспективні канали та інструменти. Це дозволяє зменшити витрати, підвищити рентабельність та забезпечити максимальний зворотний потік інвестицій.

Оцінка ефективності маркетингових заходів дозволяє підприємствам відстежувати та аналізувати дії конкурентів, а також визначати їхні сильні та слабкі сторони. Це допомагає розробляти стратегії, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та здобуття переваги на ринку.

Вдосконалюються комунікації зі споживачами, вимірювання ефективності маркетингу дозволяє підприємствам роздрібною торгівлі зрозуміти, як споживачі реагують на їхні маркетингові повідомлення та пропозиції. Це дозволяє підприємствам адаптувати свої комунікаційні стратегії та покращувати взаємодію зі своєю цільовою аудиторією.

Проходить стимуляція розвитку інновацій шляхом вимірювання ефективності маркетингових дій надихає підприємства до впровадження новаторських рішень та технологій. Вони можуть експериментувати з новими підходами та ідеями, вдосконалювати свої продукти та послуги, щоб краще задовольняти потреби клієнтів і забезпечувати їхнє задоволення.

Таким чином, оцінка ефективності маркетингу є ключовим елементом управління роздрібними підприємствами, яке допомагає підвищувати їхню конкурентоспроможність, ефективно використовувати ресурси та досягати успіху на ринку.

Література:

1. Апопій В.В., Мішук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі: підручник . 2-ге вид., перероб. та доп. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.

2. Kumar V. Customer Relationship Management : Concept, Strategy and Tools. 2nd ed. John Wiley & Sons, Inc., 2012. 379 p.
3. Lenskold J. D. Marketing ROI : the path to campaign, customer, and corporate profitability . New York : McGraw-Hill, 2003. 271 p.
4. McDonald M. Marketing accountability : how to measure marketing effectiveness . London and Philadelphia : Kogan Page, 2009. 294 p.
5. Коглер Ф., Армстронг Г., Сонг Х., Тан Ч. Основи маркетингу : підручник. Київ : Видавничий дім "К.І.С.", 2018. 704 с.