

## КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА

Впровадження омніканального маркетингу в діяльність підприємства на ринку металопрокату (за матеріалами ТОВ «АВ МЕТАЛ ГРУП», м. Дніпро)

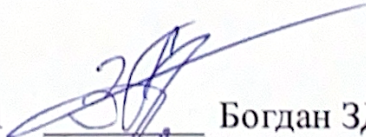
Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
Шифр і назва галузі знань


Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма «Маркетинг»  
Назва освітньої програми

Шифр КвРМР. 023221.01.06.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРм-23-01  Богдан ЗДАНОВИЧ

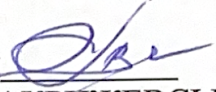
Керівник: канд. екон. наук, доц.  Валентина БОБРОВНИК

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.  Світлана РЕШМІДЛОВА

До захисту допускаю:  
завідувач кафедри маркетингу  
кандидат екон. наук, доцент  Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

## ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління  
Кафедра маркетингу  
Освітній рівень другий (магістерський)  
Галузь знань 07 Управління та адміністрування  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри   
к.е.н., доц. Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА  
« 2 » вересня 2024 р.

ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ

Зданович Богдан Казимирович  
(Прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Впровадження омніканального маркетингу в діяльність підприємства на ринку металопрокату (за матеріалами ТОВ «АВ МЕТАЛ ГРУП», м.Дніпро)

керівник роботи Бобровник Валентина Мирославівна, к. е. н., доцент  
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 26.08.2024 р. № 60, додаток 20

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 15.12.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: монографії та статті українських та зарубіжних науковців, звітність ТОВ «АВ МЕТАЛ ГРУП», м.Дніпро, а також результати власних досліджень автора.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні засади формування системи омніканального маркетингу. 2. Омніканальний маркетинг у B2B-сегменті: специфіка ринку металопрокату у контексті господарської діяльності об'єкта дослідження. 3. Розробка моделі організаційного забезпечення омніканального маркетингу підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень)  
Об'єкт, предмет, мета, завдання та наукова новизна кваліфікаційної роботи. Відмінності між омніканальним, мультиканальним та традиційним маркетингом. Підходи до розуміння системи омніканального маркетингу: логістичний, інструментальний та функціональний. Порівняльний аналіз параметрів для формування омніканального маркетингу в середовищі B2B та B2C секторів економіки. Основні тренди ринку металопрокату України. Результативність господарської діяльності підприємства. SWOT-аналіз діяльності ТОВ «АВ МЕТАЛ ГРУП». Основні бізнес-процеси підприємства. Карта шляху клієнта у контексті організаційної структури управління. Бізнес-технологія інтеграції омніканального маркетингу в структуру управління підприємством. Формування CRM системи у контексті бізнес-процесного підходу до організації діяльності підприємства. Розроблені заходи щодо впровадження омніканального маркетингу у практику діяльності ТОВ «АВ МЕТАЛ ГРУП».

## 6. Консультанти розділів кваліфікаційної (дипломної) роботи

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

7. Дата видачі завдання 04.09.2024 року

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| Назва етапів (розділів) дипломної роботи   | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|--|-------------------------------|----------|
| 1 Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра | до<br>01.10.2024              | Виконано |
| 2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи  | до<br>25.10.2024              | Виконано |
| 3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень   | до<br>30.10.2024              | Виконано |
| 4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку   | до<br>05.11.2024              | Виконано |
| 5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра   | до<br>10.11.2024              | Виконано |
| 6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра  | до<br>25.11.2024              | Виконано |
| 7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи   | до<br>10.12.2024              | Виконано |
| 8 Підготовка до захисту та попередній захист   | з 20.12.2024                  | Виконано |
| 9 Захист   | з 22.12.2024                  | Виконано |

Студент

(підпис)

Богдан ЗДАНОВИЧ

Ініціали, прізвище

Керівник роботи

(підпис)

Валентина БОБРОВНИК

Ініціали, прізвище

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Впровадження омніканального маркетингу в діяльність підприємства  
на ринку металопрокату

(за матеріалами ТОВ «АВ МЕТАЛ ГРУП», м.Дніпро)

студента групи МРм-23-1 Здановича Б. К.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Бобровник В. М.

Загальний обсяг роботи 91 сторінка, 11 таблиць, 3 рисунка, 12 додатків,  
51 джерело посилання.

Перелік ключових слів: ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, КАНАЛИ ПРОДАЖУ, ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ, КЛІЄНТСЬКИЙ ДОСВІД, ІНТЕГРАЦІЯ ДАНИХ, СИНХРОНІЗАЦІЯ КАНАЛІВ, РИНОК МЕТАЛОПРОКАТУ, КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ, УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ (CRM).

У першому розділі роботи проведено аналіз передумов і напрямків формування омніканального маркетингу в сучасних умовах глобалізаційних викликів.

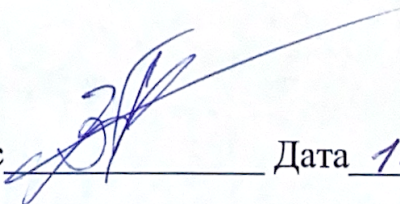
У другому розділі проведено аналітичне дослідження діяльності ТОВ «АВ МЕТАЛ ГРУП» на ринку металопрокату у контексті готовності до реалізації омніканального маркетингу.

У третьому розділі розроблена модель організаційного забезпечення омніканального маркетингу підприємства.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в узагальненні і поглибленні теоретичних положень та практичних аспектів до формування омніканального маркетингу у бізнес-моделі B2B.

Отримані результати у вигляді пропозицій запроваджені в діяльності ТОВ «АВ МЕТАЛ ГРУП».

Підпис



Дата

10.12.2024р.

## Зміст

|   | С. |
|---|----|
| Вступ   | 5  |
| 1 Теоретичні засади формування системи омніканального маркетингу  | 9  |
| Висновки до першого розділу   | 21 |
| 2 Омніканальний маркетинг у B2B-сегменті: специфіка ринку металопрокату у контексті господарської діяльності об'єкта дослідження                            | 22 |
| 2.1 Аналіз ринку металопрокату і його готовність до інтеграції омніканального маркетингу  | 22 |
| 2.2 Загальна характеристика комерційно-господарської діяльності підприємства  | 28 |
| 2.3 Аналіз системи маркетингу підприємства в контексті оцінки ефективності каналів продажу та маркетингових комунікації                                     | 38 |
| Висновки до другого розділу   | 44 |
| 3 Розробка моделі організаційного забезпечення омніканального маркетингу підприємства   | 46 |
| 3.1 Формування бізнес-технології інтеграції омніканального маркетингу в структуру управління підприємством  | 46 |
| 3.2 Систематизація процедур підтримки CRM системи як інструменту омніканального маркетингу в контексті customer journey map та бізнес-процесів підприємства | 54 |
| Висновки до третього розділу  | 61 |
| Висновки  | 63 |
| Перелік джерел посилання  | 67 |
| Додатки   | 75 |

## Вступ

Актуальність теми дослідження. Ринок металопрокату є висококонкурентним і характеризується значною кількістю постачальників, широким асортиментом продукції, зростаючими очікуваннями споживачів. Перевага на ринку все частіше належить тим компаніям, які здатні забезпечити безперервний та комфортний досвід обслуговування клієнтів, використовуючи інноваційні підходи в маркетингу з урахуванням впровадження сучасних цифрових технологій. Впровадження омніканального підходу в систему маркетингу дозволяє підприємствам інтегрувати онлайн та офлайн канали, підвищуючи зручність взаємодії з клієнтами, збільшуючи рівень їх задоволення та лояльності, а також сприяючи зростанню обсягів продажів.

Омніканальний маркетинг є однією з найбільш актуальних тем сучасного маркетингу. В роботах [1-3; 5; 7; 12; 25] підкреслюється важливість інтегрованих маркетингових комунікацій та необхідність створення безперервного досвіду для клієнтів, що здійснюють покупки через різні канали. В роботах [4; 6; 11; 35] наголошується на організаційній складовій щодо формування омніканального маркетингу та процесів інтеграції з системою управління. У роботі [10] здійснено систематизацію категоріального апарату омніканального маркетингу, що формує концептуальну основу для подальших наукових досліджень у цій сфері. Автори визначають ключові поняття, принципи та підходи, які дозволяють не лише поглибити теоретичне розуміння омніканального маркетингу, але й задати траєкторію його практичного застосування в різних галузях. Така систематизація сприяє створенню методологічного базису для аналізу, розробки та впровадження омніканальних стратегій у сучасному бізнес-середовищі.

Аналогічні методологічні підходи застосовуються й у закордонних наукових виданнях [39-51], що свідчить про глобальну актуальність тематики

омніканального маркетингу та його адаптації до сучасних умов бізнес-середовища.

Незважаючи на те, що омніканальний підхід набуває популярності у різних галузях, більшість наукових праць та емпіричних досліджень зосереджені переважно на споживчому секторі (B2C) [24; 28; 30; 31; 35; 37]. Дослідження процесів впровадження омніканального маркетингу в секторі B2B в т.ч і щодо ринку металопрокату є відносно новою темою у наукових колах.

Така ситуація вказує на важливість подальшого вивчення цієї теми, зокрема і в контексті впливу на продажі, лояльність клієнтів та оптимізацію бізнес-процесів. Це особливо важливо для ринку металопрокату, де часто виникає потреба у комплексних рішеннях і швидкому доступі до актуальної інформації про продукцію, адже процес продажу часто передбачає консультації та індивідуальний підхід. Таким чином, дослідження процесу впровадження омніканального маркетингу є актуальним і має значення для забезпечення конкурентоспроможності підприємств галузі щодо оптимізації взаємодії з клієнтами, підвищення рівня задоволеності та ефективності продажів, оптимізації операційної діяльності, а також забезпечення стійкої конкурентної переваги.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо впровадження омніканального маркетингу в діяльність підприємства на ринку металопрокату як сучасної стратегії інтеграції різноманітних каналів комунікації та продажу у контексті забезпечення цілісного клієнтського досвіду відповідно до сучасних тенденцій персоналізації, автоматизації маркетингових процесів та підвищення взаємодії з клієнтами.

Відповідно до мети у роботі поставлені наступні завдання:

- уточнити сутність та особливості понятійно-категорійного апарату поняття «омніканальний маркетинг» з урахуванням принципів, підходів та історичного розвитку концепції омніканальності;
- проаналізувати ринок металопрокату щодо готовності до впровадження та підтримки омніканального маркетингу;

- оцінити вплив існуючої системи маркетингу на показники ефективності діяльності об'єкта дослідження;
- проаналізувати канали продажів та маркетингові комунікації об'єкта дослідження з урахуванням процесів залучення та утримання клієнтів;
- розробити пропозиції щодо розробки моделі організаційного забезпечення омніканального маркетингу підприємства у контексті її інтеграції в організаційну структуру управління з точки зору бізнес-процесного підходу та з урахуванням шляху клієнта.

Об'єктом дослідження є процеси організації каналів взаємодії підприємства з цільовими сегментами на ринку металопрокату в умовах впровадження омніканального маркетингу.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних аспектів та практичних рекомендацій запровадження омніканального маркетингу в діяльність підприємства на ринку металопрокату з урахуванням бізнес-процесного підходу.

До інформаційних джерел, які використовувались в процесі виконання завдань належать: наукові публікації, інтернет-ресурси (онлайн-платформи, блоги), звіти та аналітика ринку металопрокату, фінансова звітність об'єкта дослідження.

Методи дослідження. При вирішенні завдань наукового дослідження в межах теми застосовано системно-структурний і абстрактно-логічний аналіз, методи синтезу й логічного узагальнення; статистичний та порівняльний аналіз.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та науковому вирішенні завдання впровадження омніканального маркетингу в діяльність підприємства на ринку металопрокату.

Основні положення кваліфікаційної роботи магістра, отримані особисто автором, визначають її наукову новизну, полягають у наступному:

– удосконалено модель організаційного забезпечення омніканального маркетингу підприємства, що дозволяє впроваджувати єдину інтегровану систему управління каналами комунікації, продажів та обслуговування клієнтів у контексті існуючої організаційної структури управління, створення механізмів координації процесів, що сприяють синхронізації всіх каналів для забезпечення цілісного клієнтського досвіду;

– дістало подальшого розвитку систематизація процедур підтримки CRM-системи як інструменту омніканального маркетингу у контексті customer journey map (карти шляху клієнта) та бізнес-процесів підприємства розширює науковий підхід до управління клієнтським досвідом. Поєднання процедур збору та аналізу даних із CRM з картуванням шляху клієнта дозволяє враховувати індивідуальні потреби клієнтів у кожній точці контакту, забезпечуючи підвищення рівня задоволеності та лояльності.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблені рекомендації щодо впровадження омніканального маркетингу можуть бути безпосередньо застосовані підприємством на ринку металопрокату для підвищення ефективності маркетингової діяльності, покращення взаємодії з клієнтами та посилення конкурентоспроможності.

Особистий внесок здобувача. Кваліфікаційна робота магістра є результатом особистого наукового дослідження. Основні положення роботи, висновки і пропозиції отримані автором самостійно.

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на: VII всеукраїнській науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Маркетинг очима молоді в умовах євроінтеграційних процесів» (м. Хмельницький, 11 червня 2024 року); XLIX міжнародній науково-практичній конференції *New Areas of Scientific Research: Exploring New Frontiers* (м. Неаполь, Італія, 27-29 листопада 2024 року) (Додаток Н).

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 51 джерело. Робота доповнена 3 рисунками, 11 таблицями, 12 додатками. Загальний обсяг роботи – 90 сторінок.

## 1 Теоретичні засади формування системи омніканального маркетингу

У сучасному бізнес-середовищі маркетинг продовжує еволюціонувати, впливаючи на способи взаємодії компаній з клієнтами. Різні стратегії маркетингу намагаються адаптуватися до існуючих умов і технологій, щоб забезпечити найкращий досвід споживачам. Серед цих стратегій особливо вирізняються традиційний, мультиканальний та омніканальний маркетинг. Кожен з цих підходів має свої особливості, переваги і обмеження, а розуміння їх відмінностей дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення щодо вибору стратегії взаємодії з клієнтами, адаптуючи свої маркетингові кампанії до вимог часу (додаток А).

Історія розвитку концепції омніканальності відображає еволюцію комунікаційних технологій та змін у поведінці споживачів, що призвели до нових підходів у маркетингу з точки зору формування каналів залучення та утримання клієнтів (додаток Б).

До кінця ХХ століття компанії переважно використовували лише один канал (традиційний маркетинг) для взаємодії з клієнтами. Це міг бути фізичний магазин, реклама в ЗМІ (телебачення, радіо, преса), або телефонний зв'язок. Споживачі, як правило, взаємодіяли з брендом лише через один канал, і цей процес не передбачав змін у комунікації між різними точками взаємодії. Цей підхід мав свої переваги: простоту управління, зручність для бізнесу, але обмежував можливості для досягнення більш широкої аудиторії та ефективного моніторингу поведінки клієнтів на різних етапах їх шляху до покупки.

З появою інтернету та розвитку цифрових технологій, компанії почали використовувати кілька каналів для залучення своїх клієнтів, що призвело до появи мультиканального маркетингу. У цьому підході маркетологи почали поєднувати традиційні методи (наприклад, фізичні магазини, рекламу на

телебаченні) із новими можливостями, такими як інтернет-магазини, електронна пошта, соціальні мережі, мобільні додатки тощо.

Головною перевагою мультиканального підходу є можливість охопити широку аудиторію за допомогою різних каналів. Клієнт може вибрати найзручніший канал для покупок або комунікації з брендом. Це дозволяє створити ширшу охопленість і підвищити ефективність комунікацій, але взаємодія з клієнтами часто не є цілісною. Розриви в досвіді клієнта, особливо якщо він змінює канали (наприклад, відвідує фізичний магазин після того, як переглядав товари в інтернеті) можуть створювати певні труднощі в обслуговуванні та впливати на сприйняття бренду. Кожен канал може мати свою стратегію і процеси. Тому клієнт не завжди отримує узгоджений і персоналізований досвід. Наприклад, компанія може продавати товар через вебсайт, одночасно проводити рекламні кампанії в соціальних мережах і продавати товар у фізичних магазинах, проте клієнт не завжди отримує безперервний досвід переходу з одного каналу на інший.

У випадку крос-канального маркетингу [33] інтеграція каналів спрямована на створення безперервного досвіду для клієнта. Компанії використовують різні канали для комунікації які взаємодіють між собою, забезпечуючи клієнту можливість легко переходити від одного каналу до іншого, зберігаючи при цьому історію взаємодії і персоналізовані пропозиції. Водночас, для успішної реалізації крос-канального маркетингу необхідно забезпечити інтеграцію даних між каналами і використання сучасних технологій для обробки та аналізу цих даних.

У розрізі викладеного, вже на початку XXI століття із розвитком нових технологій, таких як великі дані (big data), штучний інтелект (AI) та автоматизація маркетингу [26], бізнеси почали усвідомлювати необхідність інтеграції всіх каналів комунікації для створення безперервного досвіду для клієнтів. Це призвело до появи омніканального маркетингу - концепції, яка передбачає безперервну та цілісну взаємодію з клієнтами через різні канали, що взаємодіють між собою [10].

Оmnіканальний маркетинг має на меті створення єдиної і цілісної екосистеми взаємодії з клієнтами на всіх каналах, включає інтеграцію всіх можливих каналів комунікації в єдину стратегію, де дані про клієнта та його взаємодії з брендом передаються між усіма платформами, забезпечуючи безперервний досвід на кожному етапі шляху клієнта. Наприклад, клієнт може розпочати покупку товару через мобільний додаток, продовжити її на вебсайті, а завершити покупку в фізичному магазині, при цьому вся його історія взаємодії з брендом зберігається та використовується для створення персоналізованих пропозицій.

Це дозволяє максимально ефективно взаємодіяти з клієнтами, надаючи їм можливість переходити між різними точками контакту з брендом без втрати історії взаємодії. Це не лише покращує клієнтський досвід, але й дає можливість компаніям підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній завдяки більш точному аналізу даних і побудові більш персоналізованих стратегій. Важливою характеристикою omnіканального маркетингу є персоналізація: компанії можуть використовувати дані з різних каналів для створення індивідуальних пропозицій, які враховують попередні взаємодії клієнта з брендом.

Оmnіканальний маркетинг є сучасною стратегією, яка активно розвивається в умовах цифровізації бізнесу та зростаючої конкуренції. Різні автори підходять до визначення поняття omnіканального маркетингу з різних наукових і практичних перспектив, що залежить від їх фокусу та підходу до маркетингових процесів (додаток В).

Оmnіканальний маркетинг у контексті теоретичного підходу – це концепція, що охоплює інтеграцію всіх доступних каналів комунікації та продажу з метою створення єдиного і безперервного досвіду для споживачів. Теоретичні моделі інтеграції каналів допомагають зрозуміти, як різні елементи маркетингової стратегії взаємодіють у межах omnіканального підходу, акцентуючи увагу на питаннях взаємодії фізичних та цифрових платформ.

Для багатьох практиків (практичний підхід) важливо розуміти омніканальний маркетинг не лише як теоретичну концепцію, а й як ефективну стратегію взаємодії з клієнтами, що дозволяє створювати безперервний досвід покупки через різноманітні канали та оптимізації процесів продажу та комунікації через різні платформи. Аналіз управлінських та технологічних аспектів реалізації омніканального маркетингу дозволяють сфокусуватися на важливості інтеграції CRM-систем, аналітики даних і штучного інтелекту для покращення персоналізації та взаємодії з клієнтами.

Омніканальний маркетинг ґрунтується на взаємозв'язку трьох ключових принципів: інтеграція каналів, послідовність комунікацій і персоналізація взаємодії [1-4; 7; 26]. Кожен з них має важливу роль у створенні гармонійного досвіду для споживачів і забезпеченні створення ефективної стратегії, що дозволяє брендам забезпечити цілісну і персоналізовану взаємодію з клієнтами через різноманітні канали:

- фізичні магазини. Попри цифровізацію, фізичні магазини залишаються важливим каналом для омніканального маркетингу. Вони надають можливість споживачам взаємодіяти з продуктами в реальному часі, отримувати консультації від продавців, а також здійснювати покупки безпосередньо;

- інтернет-магазини та платформи eCommerce дозволяють брендам продавати свої товари через інтернет, забезпечуючи зручність покупок для споживачів. Це може бути як власний інтернет-магазин компанії, так і використання сторонніх платформ, таких як Amazon або eBay;

- соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Pinterest) дозволяють компаніям взаємодіяти з клієнтами через постійно актуальні платформи, де вони проводять значну частину свого часу. Це також чудовий канал для отримання зворотного зв'язку, запуску рекламних кампаній і створення спільнот навколо бренду. Вони не лише дають змогу спілкуватися з потенційними клієнтами, а й дозволяють брендам створювати інтерактивний

контент, організувати конкурси, проводить прямі ефіри, що покращує взаємодію з клієнтами;

- мобільні канали (додатки, SMS, push-сповіщення) дозволяють брендам створювати персоналізований досвід, пропонуючи акції та знижки, забезпечити зручний доступ до своїх продуктів і послуг з будь-якого місця, а також проводити комунікацію через мобільні платформи, що забезпечує зручність та швидкість взаємодії. Вони є важливими інструментами омніканальності, оскільки дозволяють підтримувати постійну взаємодію з клієнтами, а також використовувати персоналізовані повідомлення та пропозиції через мобільні платформи;

- електронна пошта та email-маркетинг продовжує бути потужним інструментом омніканального маркетингу, дозволяє брендам надсилати персоналізовані пропозиції, знижки, новини та нагадування про покинуті кошики;

- телефонні дзвінки та кол-центри. Останнім часом багато компаній продовжують використовувати телефонний зв'язок для обслуговування клієнтів. Це важливий канал для вирішення питань, консультування та організації замовлень.

У розрізі викладеного в таблиці 1.1 визначені підходи щодо сутності поняття «омніканальний маркетинг» з урахуванням ключових принципів та каналів взаємодії.

Таблиця 1.1 – Систематизація підходів щодо визначення сутності поняття «омніканальний маркетинг»

| Підхід                                | Визначення   | Основна мета  |
|---------------------------------------|--|---|
| 1                                     | 2  | 3   |
| Інтеграція каналів (онлайн та офлайн) | система управління каналами, яка інтегрує всі точки взаємодії з клієнтами в єдину платформу для досягнення безперервного досвіду | створення єдиної екосистеми для забезпечення комфортної взаємодії з клієнтом, єдиного шляху для клієнта, незалежно від того, через який канал він взаємодіє з брендом |

Кінець таблиці 1.1

| 1   | 2  | 3   |
|---|--|---|
| Персоналізація досвіду та підвищення лояльності | процес забезпечення безперешкодного та індивідуалізованого досвіду на всіх етапах взаємодії клієнта з брендом, адаптація контенту та пропозицій залежно від інтересів і поведінки кожного клієнта через різні канали | підвищення лояльності клієнтів через персоналізовані пропозиції та завдяки поліпшенню досвіду взаємодії |
| Інтеграція комунікації                          | процес створення інтегрованих та злагоджених комунікацій між компанією та її клієнтами через всі канали взаємодії  | забезпечення безперешкодної комунікації на всіх етапах шляху клієнта                                    |
| Технологічна інтеграція                         | сукупність технологічних інструментів та платформ для інтеграції каналів та синхронізації даних про клієнтів і продажі.  | забезпечення технологічної синхронізації каналів для єдиного досвіду клієнта                            |

Джерело: систематизовано за [1-4; 7; 26].

Вищезазначена систематизація дозволяє глибше зрозуміти різні аспекти омніканального маркетингу і його ролі в сучасних бізнес-процесах.

Інтеграція каналів – це основний принцип омніканального маркетингу. Важливо, щоб всі канали – фізичні магазини, інтернет-магазини, мобільні додатки, соціальні мережі, email-розсилки працювали разом, взаємодіяли один з одним і обмінювалися даними.

Незалежно від того, через який канал споживач взаємодіє з брендом, комунікація (її послідовність) повинна бути узгоджена і спрямована на досягнення конкретних цілей (інформування, переконання, стимулювання до покупки тощо). Важливою частиною послідовності є також своєчасність і релевантність повідомлень. Наприклад, клієнт, який покинув корзину в інтернет-магазині, має отримати нагадування про свою незавершену покупку через email або SMS, що буде логічним продовженням його попередньої взаємодії з брендом.

Кожен канал комунікації має бути частиною єдиної стратегії бренду [26]. Це означає, що всі канали повинні працювати на досягнення спільних цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів або покращення взаємодії з клієнтами. Всі точки контакту повинні бути пов'язані між собою, щоб створити консистентний і впізнаваний імідж бренду.

Цифровізація бізнес-процесів [5; 31; 33] значно змінює підхід до омніканального маркетингу, а успіх омніканального маркетингу залежить від здатності бізнесу ефективно поєднувати інтереси клієнтів з технологічними можливостями та персоналізованими пропозиціями. Персоналізація є важливою складовою омніканального маркетингу, оскільки вона дозволяє створювати індивідуальний досвід для кожного клієнта, підвищуючи його лояльність до бренду.

Аналіз клієнтського досвіду (Customer Experience) є невід'ємною частиною омніканального підходу, оскільки він допомагає брендам краще розуміти, як споживачі взаємодіють з продуктами та послугами на кожному етапі їх шляху (від залучення до покупки та післяпродажного обслуговування), забезпечуючи таким чином високий рівень задоволення споживачів і підвищення їхньої лояльності.

Збір даних про те, як клієнти використовують різні канали та взаємодіють з брендом, дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та адаптувати маркетингові кампанії до індивідуальних уподобань споживачів. Аналіз клієнтського досвіду допомагає виявити слабкі місця у взаємодії споживачів з брендом. Наприклад, це може бути незручний процес покупки в мобільному додатку або затримки в доставці. Визначення цих точок дозволяє компанії оптимізувати процеси та забезпечити більш цілісний досвід для клієнтів.

Оцінка задоволення клієнтів після кожної взаємодії з брендом допомагає зрозуміти, наскільки успішно реалізовано омніканальну стратегію. Важливо не лише збирати відгуки через один канал, а й використовувати їх для постійного поліпшення взаємодії через всі доступні точки контакту.

Індустрія 4.0, що позначає четверту промислову революцію, приносить досягнення в сфері автоматизації, цифровізації, інтернету речей (IoT), великих даних, штучного інтелекту та інших інновацій, які істотно змінюють спосіб взаємодії компаній з клієнтами [26].

Ці технології дозволяють бізнесу збирати більше даних про своїх клієнтів, що сприяє більш точному таргетуванню і персоналізації пропозицій. Адже, клієнти очікують, що компанії будуть надавати підтримку у будь-який час і через будь-який канал. Важливо забезпечити цілісну і якісну підтримку через всі канали взаємодії: телефон, чат, соціальні мережі, електронну пошту та інші. Всі служби підтримки повинні бути взаємопов'язані, щоб забезпечити клієнту безперебійне обслуговування.

У розрізі викладеного, цифрові технології, як інструменти омніканального маркетингу мають великий вплив на створення і розвиток омніканальних каналів. Вони дозволяють забезпечити інтеграцію різноманітних точок контакту та автоматизувати комунікацію з клієнтами. Від використання великих даних і автоматизації до інтеграції різних онлайн і офлайн каналів – кожен інструмент і канал має свою роль у створенні цілісного досвіду для споживачів. Завдяки цьому бренди можуть досягти високого рівня лояльності клієнтів, підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній і максимально задовольняти потреби сучасних споживачів.

Технології штучного інтелекту допомагають автоматизувати комунікації, персоналізувати досвід та здійснювати аналіз даних. Цифрові платформи для аналізу даних (Big Data та аналітика) дозволяє брендам здійснювати глибокий аналіз поведінки клієнтів на різних етапах їх шляху до покупки та замірювати навіть соціальні настрої. Інструменти для збору та аналізу даних дозволяють отримати точну інформацію про уподобання споживачів, виявляти поведінкові тенденції клієнтів на різних каналах; прогнозувати майбутні запити та потреби клієнтів; а також розробити персоналізовані маркетингові стратегії. Наприклад, використання систем, що інтегрують дані з різних каналів (онлайн-магазини, соціальні мережі, CRM-

системи) дозволяє бізнесам прогнозувати, коли і як краще звертатися до клієнта для забезпечення найбільш ефективної комунікації.

Інтернет речей (IoT) дозволяє підключити різноманітні пристрої до мережі та збирати дані в реальному часі для покращення персоналізованих пропозицій, що підвищує лояльність і стимулює повторні покупки. Наприклад, компанії можуть використовувати смарт-пристрої для відстеження поведінки клієнтів в магазині або на вебсайті. Прикладом є компанії, які використовують розумні полиці, що автоматично фіксують, коли товар продається або потребує поповнення, що дозволяє їм бути в курсі попиту та пропонувати клієнтам актуальні пропозиції в реальному часі. «Розумні» пристрої можуть автоматично взаємодіяти з мобільними додатками або навіть здійснювати покупки від імені користувачів, покращуючи їхній досвід та сприяючи ще більшій інтеграції каналів.

CRM-системи (Customer Relationship Management) допомагають збирати й аналізувати дані про взаємодію з клієнтами на всіх етапах їх шляху від першого контакту до постпродажного обслуговування, зберігати історію покупок. Це дає можливість створювати персоналізовані пропозиції, полегшує процеси продажу та покращує взаємодію з клієнтами, сприяючи підвищенню їх лояльності [18].

Індустрія 4.0 [26] сприяє автоматизації багатьох процесів, включаючи управління маркетинговими кампаніями. Сучасні платформи автоматизації маркетингу дозволяють компаніям налаштовувати процеси, що охоплюють кілька каналів одночасно на всіх етапах комунікаційного процесу. Це включає автоматичні email-розсилки, таргетовану рекламу в соціальних мережах, а також інтеграцію чат-ботів, які забезпечують швидку і ефективну комунікацію з клієнтами, що дозволяє брендам зменшити витрати на управління маркетинговими процесами та підвищити ефективність комунікацій. Автоматизація також включає інтеграцію email-маркетингу, SMS-розсилок, push-сповіщень та іншої взаємодії з клієнтами через цифрові канали, що підвищує ефективність і знижує витрати. Наприклад, клієнту, який нещодавно

переглядав певні товари в інтернет-магазині, можуть бути надіслані персоналізовані пропозиції на основі його попередніх запитів. Такі дії забезпечують більш точний підхід до кожного споживача та збільшують ймовірність здійснення покупки.

Впровадження чат-ботів та технологій штучного інтелекту допомагає брендам надавати миттєву підтримку та автоматизувати взаємодію з клієнтами. Вони можуть відповісти на запити, здійснювати рекомендації товарів та послуг, що значно покращує досвід клієнтів і оптимізує обслуговування. Омніканальні чат-боти інтегруються з різними платформами (мобільні додатки, вебсайти, соціальні мережі), що дозволяє забезпечити безперервну взаємодію з клієнтами. Завдяки ШІ ці чат-боти здатні розпізнавати наміри користувачів і забезпечувати більш точні й персоналізовані відповіді [5].

Технології доповненої та віртуальної реальності все частіше використовуються в омніканальному маркетингу для створення інноваційного досвіду взаємодії з клієнтами. AR і VR дозволяють бізнесам інтегрувати віртуальні елементи в фізичні канали, наприклад, дозволяючи покупцям у магазині бачити віртуальні 3D-моделі товарів або отримувати додаткову інформацію через мобільні додатки.

Наприклад, в онлайн-магазинах клієнти можуть використовувати AR, щоб побачити, як певний товар виглядатиме в їхньому домі, або за допомогою VR здійснювати «прогулянки» по магазину, не виходячи з дому.

Як було зазначено, омніканальний маркетинг, як система вимагає інтеграції всіх каналів взаємодії для створення єдиного та безперервного клієнтського досвіду у контексті формування логістичного, технологічного і функціонального підходів (додаток Д).

Логістичний підхід до розуміння омніканального маркетингу фокусується на організації логістики і ланцюгів постачання, щоб забезпечити швидку та ефективну доставку продукції у всіх каналах. У цьому контексті канали виступають ланками одного потоку, який має забезпечити

безперебійну доставку незалежно від обраного клієнтом каналу. Інтеграція фізичних та цифрових каналів дозволяє швидко адаптуватися до змінних запитів клієнтів, оптимізувати процеси складування, транспортування, а також управління запасами. Основні інструменти, що підтримують цей підхід, включають системи управління логістикою, транспортні мережі та системи обліку запасів. Проте цей підхід не позбавлений викликів: координація фізичних та цифрових процесів, зниження витрат і підтримка доступності товарів у різних точках – все це потребує високого рівня управління.

Технологічний підхід зосереджується на застосуванні технологічних рішень, які забезпечують інтеграцію, автоматизацію та аналіз взаємодії з клієнтами. Основою цього підходу є використання ІТ-систем, таких як CRM (Customer Relationship Management), ERP (Enterprise Resource Planning), платформи для управління даними клієнтів (CDP), а також аналітичні системи для збору та обробки даних. Завдяки цим інструментам можна відстежувати поведінку клієнтів у всіх каналах, персоналізувати комунікації, а також здійснювати точний аналіз їхніх потреб. Впровадження інструментального підходу дозволяє забезпечити єдиний клієнтський досвід, але має свої виклики: забезпечення безпеки даних, складність інтеграції різних систем, а також координація між відділами для ефективного управління отриманими даними.

Функціональний підхід ставить на меті забезпечення виконання усіх ключових функцій бізнесу через кожен з каналів для досягнення стратегічних цілей. Тут канали не просто забезпечують взаємодію, але й виконують різноманітні функції маркетингу, продажу, обслуговування та підтримки клієнтів. Наприклад, інтеграція функцій маркетингу та обслуговування дозволяє клієнтам отримувати якісний сервіс незалежно від того, звертаються вони до служби підтримки чи взаємодіють із компанією у соціальних мережах. Функціональний підхід вимагає чіткої узгодженості всіх функцій і процесів у межах компанії, що забезпечує безшовний досвід для клієнта. Головним викликом є координація між підрозділами та забезпечення послідовності досвіду на всіх етапах клієнтської взаємодії.

Оmnіканальний маркетинг має безліч переваг для сучасного бізнесу, сприяючи більш ефективній взаємодії з клієнтами та підвищенню рівня сервісу. Наприклад, компанії можуть об'єднати дані про продажі, запити клієнтів і маркетингові кампанії в єдину систему, що дозволяє знижувати витрати на маркетинг та підтримку, водночас підвищуючи ефективність взаємодії з клієнтами. Можливість автоматизувати частину процесів, таких як відповіді на запити або рекомендації продуктів, значно знижує операційні витрати.

Оmnіканальний маркетинг допомагає підвищити конверсію та сприяє збільшенню продажів. Клієнти, які мають можливість вибору між різними каналами для покупки, з більшою ймовірністю здійнять покупку. Наприклад, можливість перейти від пошуку товару в інтернет-магазині до фізичного магазину або можливість забрати товар замовлений онлайн, створює додаткові можливості для здійснення покупки. Крім того, інтеграція онлайн- та офлайн-каналів допомагає бізнесу створити більше точок контакту з клієнтами, що сприяє збільшенню продажів.

Оmnіканальність дозволяє брендам бути більш гнучкими і швидко адаптувати свої стратегії відповідно до змін у поведінці клієнтів або умовах ринку. Споживачі все більше очікують індивідуалізованих пропозицій, як у продуктах, так і в послугах, що стало можливим завдяки автоматизації виробництва та використанню аналітики даних, стають більш обізнаними завдяки легкому доступу до інформації через цифрові платформи. Вони можуть порівнювати продукти, читати відгуки та здійснювати покупки онлайн, що змінює традиційні маркетингові підходи. Споживачі очікують швидкого обслуговування, доставки та зручних каналів для взаємодії з брендами. Завдяки доступу до великих масивів інформації споживачі стали більш критичними у виборі продуктів і послуг. Вони очікують прозорості від компаній та можливості отримати всі дані для прийняття обґрунтованих рішень. Індустрія 4.0, завдяки своїм технологіям, допомагає компаніям відповідати цим вимогам.

## Висновки до першого розділу

Розвиток омніканального маркетингу є логічним кроком еволюції маркетингових стратегій, що забезпечує гнучкість, адаптивність і інтеграцію різних каналів комунікації з клієнтами. Від поодиноких каналів до інтегрованих стратегій, омніканальність дозволяє створити безперервний, персоналізований та злагоджений досвід для клієнтів через різні канали і точки контакту. Цей підхід має суттєві переваги для сучасного бізнесу: покращує взаємодію з клієнтами, підвищує ефективність маркетингових кампаній і дозволяє збільшити лояльність та конверсію, що в кінцевому підсумку призводить до більшого успіху на ринку.

Важливою складовою омніканального маркетингу є вибір і використання правильних інструментів і каналів комунікації для досягнення цілей бізнесу та забезпечення зручності для споживачів.

Омніканальний маркетинг, що стає невід'ємною частиною стратегії багатьох підприємств, вимагає інтеграції всіх каналів взаємодії для створення єдиного та безперервного клієнтського досвіду. Цей підхід може бути реалізований через логістичний, інструментальний і функціональний підходи, кожен з яких розглядає омніканальність із різних сторін, але разом вони утворюють цілісну систему взаємодії.

Індустрія 4.0 суттєво трансформує маркетингові процеси, дозволяючи брендам бути більш гнучкими, точними та швидкими у своїй комунікації з клієнтами. Зміни в поведінці споживачів, такі як зростаючі очікування персоналізації, швидкості та зручності, диктують необхідність впровадження новітніх технологій у маркетингові стратегії. Тому компанії, які активно інтегрують рішення Індустрії 4.0, отримують конкурентні переваги і здатні краще задовольнити потреби своїх клієнтів.

## 2 Омніканальний маркетинг у В2В-сегменті: специфіка ринку металопрокату у контексті господарської діяльності об'єкта дослідження

### 2.1 Аналіз ринку металопрокату і його готовність до інтеграції омніканального маркетингу

Омніканальний маркетинг, що поєднує різноманітні канали взаємодії з клієнтами в єдину цілісну систему, стає ключовою стратегією для багатьох секторів економіки, особливо в умовах швидкого розвитку цифрових технологій і зростання потреб клієнтів у більш персоналізованому сервісі. Ринок металопрокату, який історично належав до традиційних В2В ринків сьогодні стоїть перед викликами пов'язаними з готовністю до реалізації омніканального маркетингу у розрізі технологічної інфраструктури, поведінки споживачів, а також бар'єрів та перспектив впровадження. Особливу увагу необхідно звернути на відмінність щодо передумов формування омніканального маркетингу для В2В та В2С секторів економіки, що наведені в додатку Е.

У 2023 році ринок металопрокату в Україні демонструє суттєві зміни, зумовлені впливом війни. Втрата виробничих потужностей через закриття деяких металургійних комбінатів через бойові дії, зокрема в Маріуполі, нестабільність енергетичних ресурсів у зв'язку частих обстрілів критичної інфраструктури призвели до коливання внутрішнього і зовнішнього попиту.

У той же час, відновлення економіки і значна її динамічність адаптують її до змін, що зумовлює формування ключових тенденцій розвитку цього ринку [8, 9, 15, 16, 20-23, 27, 29, 36].

Згідно статистичних даних (рисунок 2.1), минулого року на внутрішній ринок надійшло 2,387 млн т прокату, виготовленого на металургійних

комбінатах в Україні, що становить 44% від загального обсягу виробництва у 5,37 млн т.

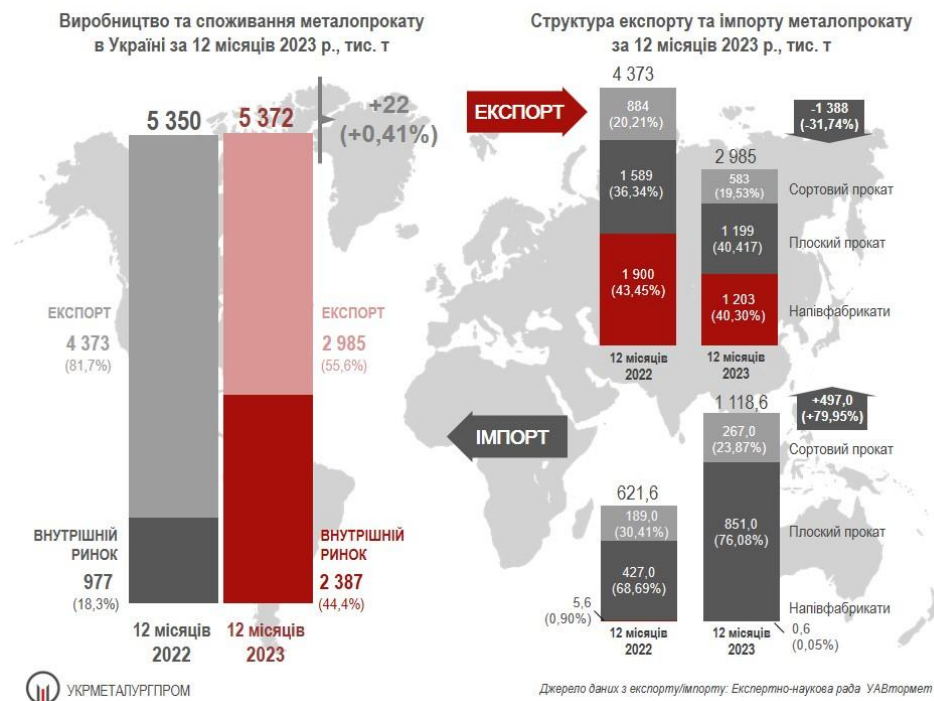


Рисунок 2.1 – Ємність українського ринку металопрокату

Джерело: [16]

У 2023 році споживання металопрокату в Україні зросло більше ніж удвічі порівняно з 2022 роком. За останні роки значно збільшився імпорт, зокрема товстолистового прокату. У 2023 році він зріс на 86 %, оскільки потреби в певних видах металопродукції не повністю покривалися внутрішнім виробництвом, але загальна частка імпорту знизилася через збільшення локального виробництва.

У 2023 році спостерігалася активне зростання в сегменті сортового прокату, передусім за рахунок арматури й катанки (рисунок 2.2).

Металопрокат активно використовують у машинобудуванні, будівництві та метизній промисловості. Зростання продажів в цих галузях перевищує 20 % за рік. Зростання потреби в арматурі та товстолистовому прокаті відзначається у зв'язку з активізацією будівництва житла (в західних

регіонах воно досягло довоєнного рівня), укріттів і реконструкції інфраструктури внаслідок війни.

В умовах відновлення економіки України та потреби у відбудові інфраструктури, прогнозується подальше зростання попиту на металопрокат. Однак, залишаються ризики щодо економічної та безпекової нестабільності та високої конкуренція в умовах глобального ринку.



Рисунок 2.2 – Обсяги та динаміка металоспоживання в Україні у 2023 році

Джерело: [8]

Галузева структура металоспоживання повністю відображає економічну ситуацію, що склалася в країні, і динаміку окремих галузей. Найбільшим споживачем металопродукції залишається сегмент дрібних споживачів і роздрібною торгівлі. Його питома вага істотно зросла у 2022 році – до 31 % проти 24 % у 2021-му і збереглася на відносно високому рівні в 30 % за підсумками минулого року (рисунок 2.3).

Невеликі металотрейдери поступово йдуть із ринку, а великі компанії збільшують свою частку. Це викликано потребою в стабільності й можливостях адаптації до змін зовнішніх умов. Підприємства швидко

приспосовуються до змін, розробляють нові логістичні рішення та удосконалюють управління ланцюгами поставок у відповідь на виклики війни та глобальні зміни.



Рисунок 2.3 – Галузева структура попиту на матолопродукцію в Україні в 2023 році

Джерело: [8]

Подальші перспективи українського ринку металопрокату залежатимуть від стабільності економічної ситуації, а також від можливості металургійних підприємств адаптуватися до нових технологічних та екологічних стандартів, що стане важливим фактором для подальшого зростання експорту.

Очікується, що внутрішній попит на металопрокат продовжить зростати, оскільки відновлення інфраструктури та розвиток будівельної галузі залишаються пріоритетними завданнями для країни. Це призведе до подальшого збільшення обсягів закупівель металопрокату, особливо плоского прокату, що необхідний для виробництва будівельних конструкцій і металевих виробів.

Металургійні підприємства, ймовірно, будуть орієнтуватися на збільшення частки продукції з високою доданою вартістю, такої як плоский прокат та готові вироби. Це дозволить зміцнити позиції на міжнародному ринку та знизити залежність від експорту напівфабрикатів.

В умовах конкуренції та зростаючих екологічних вимог, вітчизняні металургійні компанії можуть збільшити інвестиції у модернізацію виробництва, щоб знизити витрати та покращити якість продукції. Це також сприятиме підвищенню експортного потенціалу та виходу на нові ринки. Частка плоского прокату в імпорті, ймовірно, залишиться високою, оскільки попит на цю продукцію підтримується як промисловими, так і будівельними проектами. Водночас, можливе підвищення цін на металопродукцію на глобальному ринку може вплинути на обсяги імпорту та стимулювати внутрішнє виробництво.

Потреби клієнтів та їх очікування щодо каналів комунікації на сучасному ринку металопрокату є визначальними факторами для формування ефективної маркетингової стратегії підприємств. Клієнти ринку металопрокату, як правило, є представниками великих промислових підприємств або будівельних компаній. Для них ключовими факторами при виборі постачальника є надійність, ціна, умови поставок та можливість своєчасного отримання консультацій щодо продукції. Для багатьох клієнтів цього ринку все ще важлива особиста взаємодія з менеджером, і вони звикли здійснювати покупки традиційними способами.

У порівнянні з іншими галузями, такими як роздрібна торгівля або банківська сфера, ринок металопрокату має повільніший темп цифровізації. Однак, навіть у цьому традиційно консервативному сегменті, зростає попит на більш зручний і швидкий процес комунікації, а також на можливість відслідковувати замовлення та отримувати індивідуальні рекомендації в онлайн-режимі.

Адже, зміни у цифровому середовищі та підвищення рівня цифровізації змінюють очікування клієнтів щодо комунікаційних каналів, акцентуючи увагу на інтегрованості та персоналізації взаємодії. В умовах конкурентного ринку металопрокату клієнти дедалі більше орієнтуються на зручність у використанні різних каналів, які б надавали їм узгоджений та безперервний досвід, оперативне отримання детальної інформації про наявність, технічні характеристики, ціни та умови доставки металопродукції. Зокрема, зростає

значення онлайн-каналів, таких як корпоративні вебсайти, CRM-системи, електронна пошта та мобільні додатки для замовлення продукції, що дозволяють клієнтам швидко й ефективно взаємодіяти з підприємством, незалежно від часу і місця.

Очікування клієнтів включають можливість безперервного переходу між каналами: починаючи від первинного контакту в цифровому середовищі до особистих зустрічей із менеджерами з продажів або консультантами. Це включає забезпечення інтегрованого підходу, коли дані про клієнтів зберігаються та оновлюються у реальному часі, що дозволяє менеджерам використовувати актуальну інформацію про історію покупок, потреби та вподобання кожного клієнта. Окрім того, вони очікують на отримання персоналізованих пропозицій, адаптованих під їх унікальні потреби та специфіку бізнесу. Це підкреслює важливість використання омніканальної стратегії, яка інтегрує всі доступні канали для створення єдиного клієнтського досвіду.

Також, забезпечення високої оперативності у відповідях на запити, швидке надання необхідної інформації або зворотного зв'язку є важливим чинником, який впливає на рішення про купівлю, особливо в умовах конкурентного ринку металопрокату. Відповідно, підприємства мають інтегрувати автоматизовані системи для обробки запитів, такі як чат-боти або CRM-системи, щоб скоротити час відповіді на запити клієнтів.

Таким чином, потреби клієнтів у зручності, оперативності та персоналізації визначають очікування щодо комунікаційних каналів, які стають важливим компонентом конкурентної стратегії підприємств. Використання омніканальних підходів є не тільки актуальним, а й необхідним кроком для підвищення лояльності клієнтів і зміцнення позицій на ринку металопрокату. Відповідно, попит на більш інтегровані та швидкі канали комунікації створює потенційний попит на омніканальні рішення. Цей попит стимулює підприємства розробляти сучасні інтернет-магазини, що дозволяють клієнтам переглядати асортимент, ціни та навіть планувати замовлення з урахуванням особливостей їхнього проєкту.

Попри всі переваги омніканальності, існує низка викликів, з якими стикаються підприємства з продажу металопрокату. Найбільш ваговою проблемою є складність інтеграції ІТ-систем. Для того, щоб омніканальна стратегія працювала ефективно, необхідно об'єднати всі ключові ІТ-системи: CRM, ERP, системи управління замовленнями тощо. Цей процес вимагає значних інвестицій та часу, а іноді ще й модернізації застарілого обладнання. Це створює додаткові витрати та потребує кваліфікованих фахівців для підтримки інтеграції.

Ще однією проблемою є недостатній рівень персоналізації та швидкості обслуговування. У разі, якщо персоналізація або відповіді на запити клієнтів є недостатньо швидкими, компанія ризикує втратити довіру клієнтів і, як наслідок, продажі. Із зростанням кількості онлайн-замовлень та очікувань клієнтів щодо миттєвих відповідей, підприємствам доводиться впроваджувати додаткові автоматизовані рішення, такі як чат-боти, щоб оперативно реагувати на запити.

Крім того, конкуренція в цифрових каналах стала дуже високою, оскільки потенційні покупці мають легкий доступ до інформації про конкурентів і можуть швидко порівняти ціни та умови. Це вимагає від підприємств з продажу металопрокату постійного вдосконалення пропозицій та конкурентних цін.

## 2.2 Загальна характеристика комерційно-господарської діяльності підприємства

ТОВ «АВ МЕТАЛ ГРУП» – одна з провідних незалежних торговельних компаній України у сфері металопрокату. Діяльність компанії розпочалася у червні 2009 року, і за короткий час вона стала масштабним постачальником металопродукції на українському ринку. Сьогодні «АВ МЕТАЛ ГРУП» є одним із лідерів у своєму сегменті, пропонуючи клієнтам широкий асортимент

сортового, фасонного, трубного та плоского металопрокату. Завдяки співпраці з провідними світовими виробниками компанія гарантує постачання надійної та якісної продукції. Постійно розвиваючись, «АВ МЕТАЛ ГРУП» активно розширює свою мережу філій та металобаз по всій Україні.

Компанія «АВ МЕТАЛ ГРУП» пропонує клієнтам широкий асортимент товарів, високоякісні послуги та оперативне вирішення будь-яких завдань, забезпечуючи надійність і вигідні умови співпраці та орієнтацію на формування довгострокових і взаємовигідних партнерських відносин.

Компанія, згідно [33] обслуговує понад 20 000 покупців по всій Україні, включаючи провідні промислові та будівельні підприємства. Мережа з понад 278 металобаз охоплює всі регіони країни, що гарантує зручність та доступність для клієнтів. Клієнтам доступні понад 650 товарних позицій, згрупованих у 8 основних категорій. Поєднання високоякісного обслуговування та активного виробництва забезпечує лояльні ціни на товари й послуги. Розвинутий логістичний центр і власний автопарк дозволяють забезпечити своєчасну доставку продукції в будь-який регіон України. Компанія постачає продукцію, що відповідає міжнародним стандартам, співпрацюючи з відомими брендами світового рівня. Уся продукція сертифікована відповідно до міжнародних стандартів EN, DIN, AISI, що підтверджує її відповідність сучасним вимогам та інвестує в навчання та кар'єрний ріст своїх працівників, створюючи стабільні умови працевлаштування. Компанія продовжує динамічно розвиватися, зміцнюючи свою позицію серед лідерів ринку металопрокату в Україні.

Фінансові показники мають безпосередній вплив на систему маркетингу підприємства, оскільки визначають ресурси, доступні для реалізації маркетингових стратегій, і вказують на здатність компанії ефективно реагувати на зміни ринку. Динаміка фінансових результатів ТОВ «АВ МЕТАЛ ГРУП» в 2021-2023 рр. наведена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Динаміка фінансових результатів ТОВ «АВ МЕТАЛ ГРУП», тис. грн

| Показники  | Рік        |            |            | Абсолютний приріст<br>(відхилення), +,- |                | Відносний приріст<br>(відхилення), % |                |                |
|--|------------|------------|------------|---|----------------|--------------------------------------|----------------|----------------|
|  | 2021       | 2022       | 2023       | 2022 /<br>2021                          | 2023 /<br>2022 | 2022 /<br>2021                       | 2023 /<br>2022 | 2023 /<br>2021 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)     | 18 697 739 | 12 002 621 | 18 215 318 | -6 695 118                              | 6 212 697      | -35,81                               | 51,76          | -2,58          |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)       | 16 673 804 | 9 706 347  | 16 229 965 | -6 967 457                              | 6 523 618      | -41,79                               | 67,21          | -2,66          |
| Валовий прибуток (збиток)  | 2 023 935  | 2 296 274  | 1 985 353  | 272 339                                 | -310 921       | 13,46                                | -13,54         | -1,91          |
| Інші операційні доходи   | 49 579     | 70 804     | 136 232    | 21 225                                  | 65 428         | 42,81                                | 92,41          | 174,78         |
| Адміністративні витрати  | 384 954    | 297 186    | 236 594    | -87 768                                 | -60 592        | -22,8                                | -20,39         | -38,54         |
| Витрати на збут  | 632 673    | 689 362    | 731 135    | 56 689                                  | 41 773         | 8,96                                 | 6,06           | 15,56          |
| Інші операційні витрати  | 105 539    | 567 894    | 157 598    | 462 355                                 | -410 296       | 438,09                               | -72,25         | 49,33          |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток) | 950 348    | 812 636    | 996 258    | -137 712                                | 183 622        | -14,49                               | 22,6           | 4,83           |
| Інші фінансові доходи  | 237        | 457        | 536        | 220                                     | 79             | 92,83                                | 17,29          | 126,16         |
| Інші доходи  | 33 929     | 1 972      | 2 030      | -31 957                                 | 58             | -94,19                               | 2,94           | -94,02         |
| Фінансові витрати  | 792 436    | 704 045    | 907 960    | -88 391                                 | 203 915        | -11,15                               | 28,96          | 14,58          |
| Інші витрати   | 18 932     | 80 623     | 35 185     | 61 691                                  | -45 438        | 325,86                               | -56,36         | 85,85          |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)           | 173 146    | 30 397     | 55 679     | -142 749                                | 25 282         | -82,44                               | 83,17          | -67,84         |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                              | 34 822     | 6 542      | 11 411     | -28 280                                 | 4 869          | -81,21                               | 74,43          | -67,23         |
| Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)                     | 138 324    | 23 855     | 44 268     | -114 469                                | 20 413         | -82,75                               | 85,57          | -68            |

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності об'єкта дослідження

У 2022 році спостерігається суттєве зниження чистого доходу (-35,81 %) в порівнянні з 2021 роком, що свідчить про серйозні проблеми в продажах, через зменшення попиту та виробничі проблеми пов'язані з повномасштабним вторгненням. В 2023 році чистий дохід частково відновлюється (+51,76 %). Собівартість у 2022 році зменшилася (-41,79 %), у зв'язку з зниження обсягів виробництва або економію витрат. Проте, у 2023 році спостерігається значне зростання (+67,21 %) собівартості. Валовий прибуток у 2022 році зріс на 13,46 %, але у 2023 році спостерігається зниження (-13,54 %). Адже, попри збільшення доходів у 2023 році, підвищення собівартості та інші витрати суттєво впливають на прибутковість.

Зменшення адміністративних витрат на 22,8 % у 2022 році та 20,39 % у 2023 році дозволяє зробити висновок про ефективність управлінських рішень. Незначне зростання (+8,96 % у 2022 році і +6,06 % у 2023 році) вказує на те, що компанія продовжує інвестувати в просування своєї продукції, що важливо для відновлення доходів. Значне зростання інших операційних витрат (438,09 % у 2022 році, зменшення -72,25 % у 2023 році) сигналізує про непередбачені витрати у 2022 році. Зростання фінансового результату (+22,6 % у 2023 році) вказує на покращення ефективності операційної діяльності. Це є позитивним сигналом для менеджменту. Чистий прибуток у 2022 році зменшився на 82,75 %, але у 2023 році він відновлюється (+85,57 %).

Показники ліквідності ТОВ «АВ МЕТАЛ ГРУП» (таблиця 2.2) мають безпосередній вплив на систему маркетингу компанії, оскільки фінансова стійкість визначає можливості для реалізації маркетингових стратегій, інвестування у просування, дослідження ринку та розширення каналів збуту.

Розглянемо, як ці показники впливають на ключові аспекти маркетингу. Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття) демонструє здатність компанії покривати свої зобов'язання за рахунок оборотних активів. Значення понад 2,0 вказує на те, що компанія має достатні ресурси для фінансування маркетингових заходів, таких як реклама, стимулювання збуту або участь у виставках.

Таблиця 2.2 – Динаміка показників ліквідності ТОВ «АВ МЕТАЛ ГРУП» в 2021-2023 рр.

| Показники  | Рік  |      |      | Абсолютний приріст<br>(відхилення), +,- |                |                |
|--|------|------|------|---|----------------|----------------|
|  | 2021 | 2022 | 2023 | 2022 /<br>2021                          | 2023 /<br>2022 | 2023 /<br>2021 |
| Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)                                   | 2,1  | 2,29 | 2,17 | 0,19                                    | -0,12          | 0,07           |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності   | 0,61 | 0,52 | 0,51 | -0,09                                   | -0,01          | -0,1           |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності  | 0    | 0    | 0    | 0                                       | 0              | 0              |
| Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості | 0,89 | 1,36 | 1,09 | 0,47                                    | -0,27          | 0,2            |

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності об'єкта дослідження

Стабільні показники ліквідності означають, що компанія може ефективно планувати довгострокові маркетингові програми (інвестувати у нові продукти або послуги, розвивати бренд, модернізувати товарний асортимент не турбуючись про раптові фінансові труднощі).

Щодо коефіцієнта швидкої ліквідності, він має сприятливий діапазон значень та свідчить про те, що компанія здатна швидко розраховуватися зі своїми зобов'язаннями, використовуючи найбільш ліквідні активи. Це означає, що у компанії є можливість оперативно реагувати на зміни ринкових умов, наприклад, запускати маркетингові кампанії для підсилення конкурентних позицій чи впроваджувати стратегії стимулювання попиту у розрізі короткострокових маркетингових акцій, спрямованих на збільшення продажів або посилення впізнаваності бренду.

Залишаючись на рівні 0 протягом трьох років коефіцієнт абсолютної ліквідності свідчить про відсутність або дуже низький рівень грошових коштів для покриття негайних зобов'язань. Для маркетингу це може означати обмежені можливості для швидкого фінансування нових кампаній що потребують миттєвих витрат, що може затримувати швидке реагування на ринкові можливості.

Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості відображає здатність компанії покривати свої короткострокові зобов'язання за рахунок дебіторської заборгованості. Зростання цього показника до 1,36 у 2022 році – позитивні тенденції в управлінні боргами, що створює стабільну фінансову базу для маркетингових ініціатив. Компанія може використовувати більше ресурсів на розвиток каналів збуту, підвищення рівня обслуговування клієнтів та підтримку лояльності споживачів. Незначне зниження у 2023 році до 1,09 все ще свідчить про контрольовані фінансові ризики. Показники фінансової стійкості загалом підтверджують здатність компанії управляти оборотними коштами, забезпечувати фінансову автономію та використовувати боргові інструменти для підтримки операційної діяльності.

Детальний аналіз даних таблиці 2.3 допоможе оцінити ключові зміни у показниках фінансової стійкості ТОВ «АВ МЕТАЛ ГРУП» за 2021-2023 роки.

Таблиця 2.3 – Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «АВ МЕТАЛ ГРУП» в 2021-2023 рр.

| Показники  | Рік     |         |         | Абсолютний приріст<br>(відхилення), +,- |                |                |
|--|---------|---------|---------|---|----------------|----------------|
|  | 2021    | 2022    | 2023    | 2022 /<br>2021                          | 2023 /<br>2022 | 2023 /<br>2021 |
| Власні обігові кошти, тис. грн.                            | 739 425 | 676 876 | 921 558 | -62 549                                 | 244 682        | 182 133        |
| Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами | 0,14    | 0,1     | 0,11    | -0,04                                   | 0,01           | -0,03          |
| Маневреність власних оборотних коштів                      | 0,01    | 0,01    | 0,01    | 0                                       | 0              | 0              |
| Коефіцієнт фінансової автономії                            | 0,19    | 0,16    | 0,16    | -0,03                                   | 0              | -0,03          |
| Коефіцієнт фінансової залежності                           | 5,36    | 6,28    | 6,14    | 0,92                                    | -0,14          | 0,78           |
| Коефіцієнт маневреності власного капіталу                  | 0,69    | 0,62    | 0,63    | -0,07                                   | 0,01           | -0,06          |
| Коефіцієнт короткострокової заборгованості                 | 0,55    | 0,49    | 0,52    | -0,06                                   | 0,03           | -0,03          |
| Коефіцієнт фінансової стійкості (покриття інвестицій)      | 0,55    | 0,59    | 0,57    | 0,04                                    | -0,02          | 0,02           |
| Коефіцієнт мобільності активів                             | 16,42   | 15,35   | 15,46   | -1,07                                   | 0,11           | -0,96          |

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності об'єкта дослідження

У 2023 році власні обігові кошти зросли на 244 682 тис. грн до 921 558 тис. грн. Це зростання свідчить про покращення здатності компанії фінансувати свою поточну діяльність власними ресурсами, що позитивно відображається на її фінансовій гнучкості.

Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами у 2023 році зріс до 0,11, що обумовлює незначне поліпшення фінансової стійкості. Однак зниження показника порівняно з 2021 роком (-0,03) вказує на те, що компанія стала більше залежати від зовнішніх джерел фінансування.

Маневреність власних оборотних коштів – протягом трьох років коефіцієнт залишається на рівні 0,01. Така стабільність показника говорить про низьку маневреність, що означає обмежену здатність компанії швидко перемикає кошти між активами. Це може свідчити про певну обережність у фінансовому управлінні.

Коефіцієнт фінансової автономії знизився з 0,19 у 2021 році до 0,16 у 2022 і 2023 роках. Зниження показника автономії може обмежувати здатність самостійно фінансувати стратегічні проекти та маркетингові заходи.

Коефіцієнт фінансової залежності виріс у 2022 році до 6,28, а у 2023 році трохи знизився до 6,14. Підвищення коефіцієнта свідчить про більшу залежність від зовнішнього фінансування, що підвищує фінансові ризики. Незначне зниження в 2023 році вказує на спроби компанії зменшити цю залежність.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу – у 2021 році цей показник становив 0,69, у 2022 році він знизився до 0,62, а у 2023 трохи зріс до 0,63, що сигналізує про невеликі покращення у маневреності капіталу, що дає компанії більше можливостей для фінансування власних проектів.

Коефіцієнт короткострокової заборгованості знизився з 0,55 у 2021 році до 0,49 у 2022 і піднявся до 0,52 у 2023 році. Зниження коефіцієнта у 2022 році вказує на те, що компанія зменшила свою короткострокову заборгованість. Однак, у 2023 році показник знову зріс, що свідчить про збільшення короткострокових фінансових зобов'язань.

Коефіцієнт фінансової стійкості (покриття інвестицій) зріс у 2022 році до 0,59 і знизився у 2023 до 0,57. Це означає, що компанія може зберігати відносну стабільність у фінансуванні своїх інвестиційних проєктів, хоча незначне зниження у 2023 році вказує на зменшення цієї стабільності.

Зменшення мобільності активів (зниження з 16,42 у 2021 році до 15,35 у 2022 і незначно виріс до 15,46 у 2023 році) свідчить про те, що компанія знижує свою здатність швидко реалізувати активи, що може обмежити фінансові можливості для оперативних маркетингових кампаній або інших стратегічних ініціатив.

Ділова активність відображає ефективність використання ресурсів підприємства та його здатність забезпечувати високий рівень обігу активів, залучення клієнтів, а також зростання продажів. Аналіз показників ділової активності забезпечує маркетолога критично важливою інформацією для прийняття рішень, спрямованих на зростання конкурентоспроможності та підвищення рентабельності підприємства. Розрахунок показників ділової активності за різні періоди залежить від мети аналізу та особливостей діяльності підприємства. Якщо йдеться про маркетингову діяльність, два роки – це оптимальний період для оцінки ефективності стратегій і коригування планів. Ринки, особливо в динамічних галузях, змінюються швидко. Дворічний період дозволяє краще відобразити сучасні тенденції в діловій активності компанії.

Аналіз показників ділової активності ТОВ «АВ МЕТАЛ ГРУП» (показники оборотності) на основі даних таблиці 2.4 демонструє важливі тенденції в ефективності використання ресурсів компанії та швидкості операційних процесів.

Зростання показника оборотності власного капіталу (приріст +3,09 оборотів) в 2023 році вказує про підвищення ефективності використання власного капіталу. Чим більше оборотів здійснюється, тим швидше компанія генерує доходи від вкладеного капіталу, що позитивно впливає на її фінансову стабільність та можливості для маркетингових інвестицій.

Таблиця 2.4 – Показники ділової активності (показники оборотності)  
ТОВ «АВ МЕТАЛ ГРУП» в 2022-2023 рр.

| Показники  | Рік    |        | Абсолютний приріст (відхилення), +,- |
|--|--------|--------|--------------------------------------|
|  | 2022   | 2023   | 2023 / 2022                          |
| Оборотність власного капіталу, обороти                       | 11,09  | 14,18  | 3,09                                 |
| Оборотність активів, коефіцієнт трансформації, обороти       | 1,9    | 2,29   | 0,39                                 |
| Фондовіддача, обороти  | 38,73  | 43,91  | 5,18                                 |
| Коефіцієнт оборотності оборотних активів, обороти            | 2,03   | 2,44   | 0,41                                 |
| Період одного обороту оборотних активів, днів                | 177,61 | 147,84 | -29,77                               |
| Коефіцієнт оборотності запасів, обороти                      | 2,2    | 6,48   | 4,28                                 |
| Період одного обороту запасів, днів                          | 163,5  | 55,54  | -107,96                              |
| Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, обороти  | 8,41   | 10,9   | 2,49                                 |
| Період погашення дебіторської заборгованості, днів           | 42,83  | 33,02  | -9,81                                |
| Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, обороти | 7,3    | 11,52  | 4,22                                 |
| Період погашення кредиторської заборгованості, днів          | 49,31  | 31,26  | -18,05                               |
| Період виробничого циклу, днів                               | 2,36   | 3,11   | 0,75                                 |
| Період операційного циклу, днів                              | 206,33 | 88,56  | -117,77                              |
| Період фінансового циклу, днів                               | 157,02 | 57,3   | -99,72                               |

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності об'єкта дослідження

Оборотність активів (коефіцієнт трансформації активів), показник, що демонструє ефективність використання активів компанії для генерування доходу. Зростання цього коефіцієнта (приріст: +0,39) оборотів вказує на те, що компанія краще використовує свої активи, що може сприяти більш ефективному функціонуванню бізнесу та кращому обслуговуванню клієнтів.

Підвищення ефективності використання основних засобів компанії. За рахунок зростання фондовіддачі (приріст: +5,18 оборотів) є позитивним сигналом для маркетингової діяльності, оскільки збільшення виробничої потужності дозволяє компанії задовольняти більший попит або скоротити витрати на одиницю продукції.

Збільшення оборотності оборотних активів (приріст: +0,41 оборотів) сигнал про швидше перетворення оборотних активів у грошові кошти або продукцію. Це позитивно впливає на ліквідність компанії і створює сприятливі умови для забезпечення маркетингових програм, таких як нові продукти або рекламні кампанії. У той же час, скорочення періоду обороту (-29,77 днів) означає, що компанія стала швидше перетворювати свої оборотні активи у продукцію чи грошові кошти. Це сприяє кращому управлінню ліквідністю, знижує ризики та забезпечує стабільне фінансування маркетингових заходів.

Значне збільшення оборотності запасів (+4,28 оборотів) покращує управління запасами, що означає швидший рух товарів. Це може вказувати на те, що компанія ефективніше управляє логістикою, краще відповідає на попит і скорочує витрати, що створює додаткові ресурси для маркетингу. Скорочення періоду обороту запасів (-107,96 днів) вказує на те, що компанія значно швидше продає свої запаси, у контексті підвищення попиту на продукцію та покращене управління продажами. Це позитивно для маркетингу, оскільки компанія може швидше отримувати грошові кошти і реінвестувати їх у маркетингові заходи.

Збільшення оборотності дебіторської заборгованості (приріст: +2,49 оборотів) означає, що компанія швидше отримує оплату від своїх клієнтів, що позитивно впливає на грошові потоки. Це важливо для фінансування маркетингових проектів і оперативного реагування на ринкові можливості. Скорочення періоду погашення дебіторської заборгованості (-9,81 днів) вказує на те, що клієнти швидше сплачують рахунки, що поліпшує фінансову стабільність компанії і створює сприятливі умови для інвестування в маркетингові стратегії.

За рахунок збільшення коефіцієнту оборотності кредиторської заборгованості (приріст: +4,22) оборотів компанія швидше розраховується з кредиторами. Хоча це може бути позитивним для відносин з постачальниками, у той же час швидкі виплати можуть зменшити вільні ресурси, доступні для маркетингових ініціатив. Скорочення періоду погашення кредиторської

заборгованості (скорочення: -18,05 днів) дозволяє швидше виконання зобов'язань перед кредиторами, що зменшує можливості для використання грошових ресурсів на маркетинг. Однак це важливий сигнал щодо надійності компанії в очах постачальників.

Незначне збільшення періоду виробничого циклу (приріст: +0,75 днів) може вказувати на зниження ефективності виробництва, що може впливати на здатність компанії оперативно реагувати на зростання попиту, що є важливим для маркетингових стратегій. У той же час, значне скорочення операційного циклу (скорочення: -117,77 днів) покращило управління оборотними активами, та забезпечило швидший цикл від закупівлі сировини до отримання грошових коштів від продажу. Це дозволяє ефективніше інвестувати у маркетингові заходи. Значне скорочення фінансового циклу (-99,72 днів) означає швидше повернення вкладених коштів, що поліпшує фінансову стабільність і створює можливості для масштабних маркетингових ініціатив, включаючи розширення ринкових часток та розвиток бренду.

### 2.3 Аналіз системи маркетингу підприємства в контексті оцінки ефективності каналів продажу та маркетингових комунікацій

«АВ МЕТАЛ ГРУП» є однією з провідних компаній, яка вже 15 років працює на українському ринку металопродукції. Основна діяльність компанії зосереджена на постачанні металопрокату та інших металовиробів для різних галузей економіки. Успіх компанії в значній мірі залежить від її збутової політики та системи комунікацій. Зазначимо, що компанія розвинула широку мережу збуту: прямий збут (реалізація продукції безпосередньо клієнтам, включаючи великі підприємства та будівельні компанії) та опосередкований збут (використання послуг дилерів та дистриб'юторів для продажу у віддалені регіони). Регіональні представництва (48 оптових філій у різних областях

України) дозволяють забезпечити швидку доставку продукції клієнтам. Компанія співпрацює з дилерами та підрядниками для розширення охоплення.

Система посередників «АВ МЕТАЛ ГРУП» (таблиця 2.5) включає дилерів, дистриб'юторів і партнерів, які сприяють розширенню збутових каналів та присутності на ринку.

Таблиця 2.5 – Система посередників «АВ МЕТАЛ ГРУП»

| Тип                               | Ідентифікація  |
|-----------------------------------|--|
| Дилери                            | Локальні компанії, які купують продукцію великими партіями та реалізують її на місцевих ринках.<br>Забезпечують оперативне обслуговування клієнтів у регіонах, де немає складів компанії               |
| Дистриб'ютори                     | Партнери, які займаються продажем продукції в масштабах регіону чи країни, часто пропонуючи повний спектр металопродукції.<br>Вони виконують роль основних гравців у регіональному розподілі продукції |
| Будівельні компанії та підрядники | Використовують продукцію для великих проєктів, таких як будівництво об'єктів інфраструктури, житлових і комерційних будівель   |
| Роздрібні партнери                | Магазини будівельних матеріалів, які продають металопродукцію у невеликих обсягах кінцевим споживачам  |
| Онлайн-платформи                  | Партнерські онлайн-магазини, які використовують цифрові канали для продажу продукції малим і середнім підприємствам, а також приватним клієнтам  |

Джерело: внутрішня інформація підприємства

Компанія має професійну команду менеджерів з продажу, які надають консультації та індивідуальні пропозиції для клієнтів; активно збирає відгуки клієнтів для покращення якості обслуговування, використовуючи онлайн-опитування, телефонні дзвінки та зустрічі. Існує також: програми лояльності для постійних клієнтів; гнучка система знижок залежно від обсягу замовлення; надання бонусів за рекомендації та повторні покупки. Сучасна логістична система включає власний автопарк та співпрацю з транспортними компаніями, що дозволяє швидко виконувати замовлення. Гнучкість логістики сприяє задоволенню потреб клієнтів у стислі терміни.

Сучасний онлайн-канал продажів [33] забезпечує зручність замовлення та доставки металопродукції. Дослідження критеріїв змістовного наповнення сайту, навігаційної зручності та інтерактивності має вирішальне значення для забезпечення ефективності вебресурсу та досягнення його цілей.

Дослідження змістовного наповнення сайту є критично важливим, оскільки якісний, унікальний і релевантний контент утримує увагу користувачів, відповідає їхнім запитам і підвищує довіру до ресурсу. Крім того, пошукові системи віддають перевагу сайтам із добре структурованим і оптимізованим контентом, що сприяє покращенню їхнього рейтингу в пошукових запитах. Відповідно до оцінки сайту компанії [33] за даним критерієм:

- сайт забезпечує детальну інформацію про продукцію (металопрокат, алюмінієві вироби, зварювальні матеріали тощо). Присутні дані про компанію, історію, принципи роботи, і місію. Є розділи для новин, кар'єри, та контактів;
- інформація доступна для всіх груп користувачів, але структуру каталогу можна зробити більш інтерактивною для швидкого пошуку товарів;
- додати відеоматеріали або демонстраційні презентації товарів для кращої візуалізації. Поліпшити актуалізацію новинного блогу.

Навігаційна зручність допомагає користувачам швидко знаходити потрібну інформацію, що підвищує задоволеність та тривалість перебування на сайті. Інтуїтивно зрозуміла структура та логічне розташування розділів зменшують рівень фрустрації, сприяють кращій взаємодії з сайтом і полегшують виконання ключових дій, таких як покупки чи заповнення форм.

Відповідно до оцінки сайту компанії [33] за даним критерієм:

- навігація інтуїтивна, є чіткі меню, пошук, і фільтри в каталозі, однак швидкість завантаження окремих сторінок може бути оптимізована;
- проста і зрозуміла структура з мінімумом кліків до потрібної інформації;

Інтерактивність є важливим фактором для залучення аудиторії, адже інтерактивні елементи, такі як форми зворотного зв'язку, онлайн-чати чи інтерактивні інфографіки, роблять сайт більш цікавим і сприяють активній взаємодії. Це не лише утримує користувачів на сторінці, а й сприяє конверсії, перетворюючи відвідувачів на клієнтів. Відповідно до оцінки сайту компанії [33] за даним критерієм на сайті є можливість залишати відгуки, ставити запитання через форму зворотного зв'язку. Проте інтерактивні елементи, такі як калькулятори чи чат-боти, відсутні.

Більш детальна інформація щодо оцінки сайту за вищезгаданими критеріями наведена у додатку Ж.

Аналіз показників рентабельності (таблиця 2.5) є ключовим елементом при оцінці збутової та комунікаційної політики підприємства, оскільки вони забезпечують інформацію про ефективність витрат і здатність підприємства генерувати прибуток.

Таблиця 2.5 – Показники рентабельності ТОВ «АВ МЕТАЛ ГРУП» в 2021-2023 рр.

| Показники  | Рік   |       |      | Абсолютний приріст<br>(відхилення), +,- |                |                |
|--|-------|-------|------|---|----------------|----------------|
|  | 2021  | 2022  | 2023 | 2022 /<br>2021                          | 2023 /<br>2022 | 2023 /<br>2021 |
| Рентабельність продажів за валовим прибутком (валова маржа), %         | 10,82 | 19,13 | 10,9 | 8,31                                    | -8,23          | 0,08           |
| Рентабельність продажів за операційним прибутком (операційна маржа), % | 5,08  | 6,77  | 5,47 | 1,69                                    | -1,3           | 0,39           |
| Рентабельність продажів за чистим прибутком (чиста маржа), %           | 0,74  | 0,2   | 0,24 | -0,54                                   | 0,04           | -0,5           |
| Операційна рентабельність витрат, %                                    | 5,34  | 7,22  | 5,74 | 1,88                                    | -1,48          | 0,4            |

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності об'єкта дослідження

Аналіз показників рентабельності дозволяє не лише визначити слабкі сторони у збутовій та комунікаційній політиці, але й знайти можливості для

зростання, підвищення ефективності маркетингових заходів та покращення фінансових результатів.

У 2022 році ефективність маркетингових стратегій була значно вищою, у порівнянні з 2023 роком. Спостерігається падіння валової маржі (маркетингові зусилля не забезпечують достатнього обсягу продажів для покриття витрат), що може вказувати на необхідність переоцінки стратегії ціноутворення або посилення конкуренції.

Операційна маржа становила 6,77 % у 2022 році та знизилася до 5,47 % у 2023. Зниження операційної маржі свідчить про погіршення контролю над операційними витратами або зниження ефективності продажів. З точки зору маркетингу, зниження операційної маржі є наслідком підвищених витрат на рекламу або просування, що не дало очікуваного зростання обсягів продажів.

Чиста маржа знизилася з 0,74 % у 2021 році до 0,2 % у 2022 і становила 0,24 % у 2023. Це свідчить про зниження загальної прибутковості бізнесу, що може бути наслідком збільшення операційних витрат або податкового навантаження, а маркетингові зусилля не сприяли збільшенню продажів настільки, щоб покрити витрати і забезпечити значний прибуток.

Якщо операційна рентабельність витрат знижується (знизилася до 5,74% у 2023), це може означати, що маркетингові витрати не приносять очікуваного приросту в продажах, і компанії варто переглянути стратегію просування або зниження витрат. У розрізі викладеного, різке збільшення коефіцієнта реінвестування з 5,8 % до 49,23 % у 2023 році свідчить про значне спрямування прибутку на розвиток бізнесу, що може свідчити про впевненість у зростанні та розширенні ринкових можливостей. Це також може сигналізувати про активні інвестиції у маркетингові активності, розвиток бренду або вихід на нові ринки.

Для підприємства ТОВ «АВ МЕТАЛ ГРУП» важливо не тільки спостерігати за фінансовими показниками, але й розуміти їхню природу та причини змін. Визначення основних факторів, що впливають на його

діяльність, в т.ч. і на рентабельність допоможе зберегти фінансову стійкість та забезпечити стабільний розвиток компанії на конкурентному ринку.

SWOT-аналіз є одним із ключових інструментів стратегічного управління, що дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні чинники, які впливають на діяльність підприємства. В додатку 3 наведена матриця SWOT-аналізу ТОВ «АВ МЕТАЛ ГРУП», її інформація вказує на значний потенціал для зростання та розвитку з урахуванням сильних сторін, а саме:

- розгалужена мережа металобаз (278 об'єктів по всій Україні);
- широкий асортимент продукції (понад 650 товарних позицій);
- ефективна логістика (власний автопарк, сучасний центр логістики);
- продукція відповідає міжнародним стандартам (EN, DIN, AISI);
- довгострокові партнерські відносини з відомими виробниками.

Проте підприємство повинно активно працювати над подоланням своїх слабкостей, а саме:

- висока залежність від постачальників;
- значні витрати на утримання мережі металобаз і логістики;
- обмежена присутність на міжнародних ринках;
- недостатній рівень діджиталізації бізнес-процесів;
- висока конкуренція на внутрішньому ринку металопрокату.

Використання сильних сторін та можливостей (згідно матриці) може допомогти компанії закріпити свої позиції на ринку та покращити фінансові результати. А саме:

- використовуючи широку мережу металобаз та власну логістику, можна розширити експортний потенціал і вийти на міжнародні ринки;
- широкий асортимент продукції дозволить задовольнити специфічні потреби нових сегментів клієнтів;
- довгострокові партнерства з виробниками сприятимуть впровадженню нових товарів;

- інвестиції у діджиталізацію покращать ефективність логістики, що посилять конкурентні переваги;
- запуск онлайн-платформ сприятиме підвищенню впізнаваності бренду через більш доступний сервіс;
- диверсифікація постачальників зменшить залежність від іноземних партнерів;
- розширення на міжнародні ринки дозволить знизити вплив конкуренції на внутрішньому ринку.

Вищезазначене висуває особливі вимоги до формування стратегії омніканальності та запровадження її в систему управління підприємства.

#### Висновки до другого розділу

Український ринок металопрокату зберігає позитивну динаміку з потенціалом подальшого зростання внутрішнього споживання та стабільного експорту. Основним викликом залишатиметься збереження конкурентоспроможності продукції та адаптація до нових екологічних вимог, що поступово впливатимуть на ринок.

Готовність ринку металопрокату до впровадження омніканального маркетингу має значний потенціал для розвитку. Клієнти, які здебільшого належать до сегменту B2B, очікують надійності, оперативності та зручності в процесах комунікації, що включають можливість швидкого доступу до інформації, відстеження статусу замовлень, а також отримання своєчасних консультацій і технічної підтримки. І хоча існують певні технологічні та поведінкові бар'єри, цей ринок поступово адаптується до нових вимог і трендів, що робить омніканальний підхід перспективним напрямом для досягнення конкурентних переваг.

Фінансові показники ліквідності ТОВ «АВ МЕТАЛ ГРУП» загалом свідчать про стабільний фінансовий стан, що дозволяє підтримувати активну маркетингову діяльність. Особливо помітні позитивні тенденції в 2023 році, коли компанія значно поліпшила швидку ліквідність. Це відкриває нові можливості для фінансування інноваційних маркетингових рішень, активного просування на ринку та підтримки конкурентоспроможності. Зростання показників ділової активності демонструє, що компанія покращує свої фінансові процеси, що позитивно впливає на здатність проводити ефективні маркетингові кампанії. Поліпшення показників оборотності і скорочення фінансового циклу дозволяють підприємству інвестувати в розширення ринку, нові продукти та вдосконалення обслуговування клієнтів, що в кінцевому підсумку зміцнює його ринкову позицію.

Зіставлення сильних і слабких сторін із можливостями та загрозами дозволило визначити ключові напрями розвитку: інвестиції у діджиталізацію та автоматизацію для підвищення конкурентоспроможності; диверсифікація джерел постачання для зменшення залежності від іноземних постачальників; розширення присутності на міжнародних ринках для зменшення впливу внутрішньої конкуренції та економічної нестабільності; використання сильних партнерських зв'язків для впровадження інноваційних продуктів і сервісів у контексті розширення та підтримки маркетингових процесів омніканальності.

### 3 Розробка моделі організаційного забезпечення омніканального маркетингу підприємства

#### 3.1 Формування бізнес-технології інтеграції омніканального маркетингу в структуру управління підприємством

Організаційне забезпечення омніканальності для підприємства передбачає побудову такої структури управління, яка інтегрує та координує всі канали продажу й комунікації для створення єдиного досвіду для клієнта. Така модель забезпечує безперервний потік інформації, доступність товарів у кожному каналі та синхронізацію всіх процесів.

Сектор B2B, зокрема продаж металопрокату, має свої специфічні виклики: високий рівень конкуренції, складні рішення клієнтів, довгі цикли продажу та важливість утримання клієнтів.

Запровадження CDP (Customer Data Platform) – системи єдиного управління даними допоможе подолати ці виклики завдяки ефективному управлінню даними про клієнтів і покращенню бізнес-процесів. Адже, дозволяє збирати, аналізувати та використовувати дані клієнтів з усіх каналів (онлайн та офлайн) у єдиній системі.

Зазначимо, що вебсайт компанії: ключовий канал, що надає інформацію про доступні види металопрокату, специфікації, ціни, умови доставки тощо. Важливо оптимізувати вебсайт компанії для пошукових систем (SEO) та забезпечити зручність для клієнтів, які можуть переглядати асортимент, здійснювати замовлення та взаємодіяти з консультантами.

Зауважимо, що запровадження мобільного додатку дасть змогу клієнтам швидко отримувати інформацію про наявність товарів, відстежувати замовлення, звертатися до служби підтримки та розміщувати повторні замовлення з мобільного пристрою.

У фізичних офісах або точках видачі у певних регіонах клієнти можуть проконсультуватися щодо характеристик металу, зробити замовлення або забрати продукцію особисто. Координація маркетингових каналів і комунікації в CDP здійснюється через email-маркетинг, контент-маркетинг, соціальні мережі та онлайн-рекламу.

Персоналізовані розсилки для клієнтів зі спеціальними пропозиціями, оновленнями цін, новинками у каталозі, а також інформування про нові послуги та канали продажу; публікації на вебсайті, блозі, або в соцмережах з інформацією про види металопрокату, їхні переваги, а також інструкції щодо використання та зберігання є ефективними інструментами комунікації, які дозволяють підвищити залученість клієнтів, зміцнити їхню лояльність, а також сприяти збільшенню продажів шляхом інформування та створення додаткової цінності для споживачів.

Створення та підтримка сторінок у соцмережах слугують для побудови спільноти навколо бренду та підвищення впізнаваності серед широкої аудиторії (пости можуть включати тематичні інфографіки, кейси про успішні проєкти та інші актуальні новини галузі). Реклама в соцмережах та інші PPC-кампанії, орієнтовані на тих, хто шукає металопрокат для різних проєктів. Ремаркетинг також може бути корисним для повернення потенційних клієнтів.

Як було зазначено у другому розділі у B2B-продажах металопрокату клієнтами можуть бути великі підприємства, які мають специфічні вимоги щодо асортименту, обсягів і графіків поставок. CDP допомагає:

- інтегрувати дані з різних джерел (CRM, ERP, email-розсилки, комерційні пропозиції);
- формувати єдиний профіль кожного клієнта з урахуванням його історії закупівель, уподобань і специфічних умов співпраці.

Металопрокат – це ринок, де важлива гнучкість цінових умов, формування індивідуальних комерційних пропозицій і знижок. CDP дозволяє створювати персоналізовані пропозиції на основі аналізу даних; сегментувати клієнтів за обсягами закупівель, галуззю діяльності або іншими критеріями.

Продавці металопрокату часто працюють із великими контрактами, які вимагають детального опрацювання. CDP допомагає автоматизувати: розподіл клієнтів між менеджерами; виявлення перспективних клієнтів (lead scoring); аналіз причин втрати клієнтів і розробку стратегій утримання.

Важливо не тільки продати, але й забезпечити вчасну доставку потрібного асортименту. CDP інтегрується з ERP-системами для аналізу попиту та прогнозування закупівель; дозволяє виявити тренди в замовленнях клієнтів, зменшуючи ризики перевантаження складів або дефіциту.

У свою чергу, лояльність клієнтів залежить від швидкого реагування на запити та зручності співпраці. CDP забезпечує швидкий доступ до історії взаємодії з клієнтом; пропозицію відповідних продуктів або умов на основі минулих закупівель; автоматичні нагадування про необхідність оновлення контрактів або поставок.

B2B-клієнти у цьому сегменті ринку прагнуть стабільності та довгострокового партнерства. CDP дозволяє прогнозувати потреби клієнтів на основі аналітики; розробляти програми лояльності, які враховують специфіку кожного клієнта; будувати довірчі відносини завдяки детальному розумінню бізнесу партнера.

Як результат маємо підтримку прийняття рішень на основі даних, адже ціни часто залежать від ринкової кон'юнктури, курсів валют та інших факторів. CDP допомагає аналізувати вплив цих факторів на попит; розробляти конкурентоспроможну цінову політику; вчасно реагувати на зміни потреб клієнтів.

Основні функції CDP:

- збір даних на базі інтеграції інформації з різних джерел (CRM, ERP, веб-аналітика, мобільні додатки, соціальні мережі тощо);
- об'єднання даних у контексті створення єдиних профілів клієнтів шляхом об'єднання даних про транзакції, поведінку та інтереси;
- сегментація з використанням автоматизації процесу розподілу клієнтів на сегменти для персоналізованого маркетингу;

- аналітика та прогнозування на базі використання алгоритмів штучного інтелекту для прогнозування поведінки клієнтів;
- активація даних з використанням інформації для побудови маркетингових кампаній, персоналізованих пропозицій та комунікацій.

Для підтримки CDP формується омніканальний відділ або функціональна група. Це спеціальна команда, яка займається координацією між цифровими (вебсайт, мобільний додаток) та фізичними каналами (точки продажу, склади). До групи входять представники відділів маркетингу, продажів, IT, обслуговування клієнтів, логістики та аналітики. У кожному відділі закріплюються спеціалісти, відповідальні за взаємодію з іншими каналами. Наприклад, менеджери з продажів відповідають за узгодження цін і акцій у всіх каналах, маркетологи розробляють кампанії з урахуванням усіх платформ, а логісти – за узгодженість поставок. Аналітичний підрозділ інтегрує дані з CRM, ERP та інших систем для побудови єдиного портрета клієнта, що допомагає маркетологам налаштовувати персоналізовані пропозиції, а відділу продажів – швидко обробляти замовлення.

Інтеграція замовлень і логістики через систему CDP дозволяє об'єднати всі замовлення з цифрових і фізичних каналів та оновлювати наявність товарів у реальному часі й координувати доставку. Це забезпечує можливість швидкої обробки замовлень та узгодження термінів доставки. Відділи логістики та обслуговування клієнтів отримують доступ до даних про стан кожного замовлення, що забезпечує точність у виконанні та можливість інформувати клієнта на всіх етапах.

Єдина стратегія комунікацій та маркетингу реалізується у відділі маркетингу, який розробляє стратегію, яка охоплює всі канали: вебсайт, мобільний додаток, соціальні мережі, email-розсилки та фізичні точки. Омніканальна стратегія дозволяє забезпечити узгодженість повідомлень, рекламних акцій і ціноутворення в кожному каналі. SMM і PR-спеціалісти займаються створенням контенту, адаптованого під специфіку кожної платформи, що підвищує впізнаваність бренду та залучає нових клієнтів.

Використання даних сприяє персоналізації комунікацій з клієнтами, надання спеціальних пропозицій адаптоване під історію покупок та потреби клієнта на основі попередніх замовлень.

Система підтримки клієнтів у режимі 24/7 організовує обслуговування клієнтів через різні канали зв'язку (чат-бот, email, телефон, соцмережі), доступ до яких має кожен клієнт. Відділ обслуговування клієнтів взаємодіє з усіма каналами і відповідає за стандарти обслуговування, швидкість відповіді, вирішення конфліктів, незалежно від того, через який канал звернувся клієнт.

Використання сучасних систем автоматизації дозволяє інтегрувати всі бізнес-процеси, включно з маркетингом, продажами, підтримкою клієнтів і логістикою. Це забезпечує прозорість операцій, спрощує моніторинг і оптимізує процеси. IT-відділ відповідає за підтримку та налаштування інтегрованих платформ, наприклад, CRM, ERP, CDP та OMS, що працюють як єдиний комплекс.

Аналітики регулярно відстежують ключові показники ефективності (KPI) кожного каналу та загальних омніканальних процесів, таких як коефіцієнт конверсії, рівень задоволеності клієнтів, ефективність рекламних кампаній та інші. Виходячи з аналітики, керівництво приймає рішення щодо покращення омніканальних процесів, удосконалює підходи до персоналізації та автоматизації.

Успішний омніканальний підхід передбачає інтеграцію логістики, щоб клієнт міг обирати зручний спосіб отримання товару, включаючи доставку або самовивіз. Оптимізація запасів також є важливою для забезпечення актуальної інформації про наявність товарів у різних каналах.

У розрізі викладеного, організаційне забезпечення омніканальності для підприємства з продажу металопрокату стає важливим конкурентною перевагою, дозволяючи комплексно управляти процесами та забезпечувати єдиний досвід для клієнта незалежно від обраного каналу взаємодії. В таблиці 3.1 наведена бізнес-технологія інтеграції омніканального маркетингу в структуру управління підприємством.

Таблиця 3.1 – Бізнес-технологія інтеграції омніканального маркетингу в структуру управління підприємством

| Функція омніканальності                         | Відповідальні підрозділи                                    | Основні взаємозв'язки між підрозділами   | Ціль взаємодії  |
|---|---|--|---|
| Інтеграція цифрових і фізичних каналів          | ІТ-відділ, відділ маркетингу, відділ продажу                | ІТ-відділ забезпечує інтеграцію всіх каналів на вебсайті, додатку та в CRM<br>Маркетинг координує акції та ціни на різних каналах<br>Продажі забезпечують однаковий досвід клієнта в точках продажу                      | Забезпечити узгодженість інформації та сервісу в усіх каналах               |
| Єдина система управління замовленнями (OMS)     | ІТ-відділ, відділ логістики, відділ обслуговування клієнтів | ІТ-відділ підтримує систему CDP та оновлює дані в реальному часі<br>Логістика планує й узгоджує поставки з урахуванням усіх замовлень<br>Відділ обслуговування клієнтів відстежує статус замовлень і повідомляє клієнтів | Оптимізувати обробку замовлень і забезпечити доступність товарів            |
| Підтримка клієнтів 24/7 через різні канали      | Відділ обслуговування клієнтів, SMM, ІТ-відділ              | Відділ обслуговування клієнтів відповідає за контакт із клієнтами через всі канали<br>ІТ підтримує технічну інфраструктуру для доступності<br>SMM реагує на запити у соцмережах  | Забезпечити оперативне та якісне обслуговування в будь-якому каналі         |
| Координація маркетингових каналів і комунікації | Відділ маркетингу, відділ аналітики, SMM                    | Маркетинг планує кампанії, узгоджує їх з SMM для різних каналів<br>Відділ аналітики надає дані для оптимізації повідомлень<br>SMM публікує контент, адаптований під кожен канал  | Підвищити ефективність кампаній і досягти однакового меседжу у всіх каналах |
| Аналітика та збір даних про поведінку клієнтів  | Відділ аналітики, відділ маркетингу, відділ продажу         | Аналітики збирають і аналізують дані про поведінку клієнтів<br>Маркетинг використовує ці дані для персоналізації пропозицій<br>Продажі враховують аналітичні дані для прогнозування попиту                               | Підвищити якість персоналізації і точність прогнозування                    |
| Оптимізація логістики та управління запасами    | Відділ логістики, відділ аналітики, ІТ-відділ               | Логістика контролює залишки, управління запасами та поставки<br>Аналітика відстежує попит, щоб оптимізувати рівень запасів<br>ІТ підтримує системи для оновлення даних у реальному часі                                  | Забезпечити наявність товару та оптимізувати витрати на зберігання          |
| Персоналізація та прогнозування потреб клієнтів | Відділ маркетингу, відділ аналітики, відділ продажу         | Аналітики надають маркетологам інсайди про клієнтські уподобання<br>Маркетинг створює персоналізовані пропозиції на основі даних<br>Продажі використовують персоналізацію для підвищення повторних продажів              | Забезпечити релевантність пропозицій і підвищити лояльність клієнтів        |

Джерело: власна розробка автора

Зазначимо, що результативність роботи CDP передбачає формування процедур ідентифікації бізнес-процесів підприємства. Їх структура включає декілька ключових етапів (від закупівлі металопрокату до продажу кінцевим споживачам), кожен з яких спрямований на забезпечення максимальної цінності для клієнтів та досягнення бізнес-цілей компанії. Основні бізнес-процеси підприємства з продажу металопрокату включають кілька ключових етапів (додаток К).

Процес закупівлі металопрокату (етап 1) починається з пошуку постачальників і ведення переговорів щодо умов співпраці. Підприємство оцінює репутацію постачальника, стабільність поставок, якість продукції та умови оплати. Для мінімізації витрат важливе планування обсягів закупівель відповідно до прогнозованого попиту, а також використання довгострокових контрактів, що забезпечують кращі цінові умови.

Ефективне зберігання металопрокату (етап 2) передбачає використання спеціалізованих складів із забезпеченням належних умов (вологість, температура, захист від корозії). Управління запасами включає аналіз обігу товарів, оптимізацію складських площ та впровадження автоматизованих систем обліку. Це дозволяє уникнути надлишків, дефіциту та зменшити витрати на зберігання.

Продаж металопрокату (етап 3) є одним із центральних бізнес-процесів. Підприємство визначає цільові ринки, формує комерційні пропозиції та впроваджує систему CRM для управління відносинами з клієнтами. Важливими є професійна консультація клієнтів, індивідуальний підхід до умов угод (знижки, терміни постачання) та ефективна робота менеджерів з продажу.

На етапі чотири, логістика охоплює транспортування металопрокату від постачальника до складу та подальшу доставку клієнтам. Використання сучасних логістичних систем допомагає оптимізувати маршрути, зменшити витрати на транспортування та забезпечити своєчасну доставку. Якість послуг логістики впливає на задоволеність клієнтів і репутацію компанії.

Фінансова складова (етап 5 – фінансовий облік та платежі) передбачає облік усіх операцій, пов'язаних із закупівлею, зберіганням, продажем та доставкою металопрокату. Важливими аспектами є прозорість обліку, своєчасність розрахунків із постачальниками та контроль дебіторської заборгованості клієнтів. Ефективний фінансовий облік сприяє стабільності бізнесу та інвестиційній привабливості.

Сервісне обслуговування клієнтів на етапі шість є важливою складовою лояльності. Постпродажна підтримка включає консультації, розгляд претензій, виконання додаткових послуг (різання, пакування). Задоволений клієнт частіше повертається та рекомендує компанію іншим, що формує позитивний імідж підприємства.

Регулярний аналіз ринку (етап сім) дозволяє підприємству визначати актуальні тренди, рівень конкуренції та потреби клієнтів. Це забезпечує формування оптимального асортименту, який відповідає попиту. Впровадження нових позицій у продаж часто стає результатом дослідження галузевих змін та аналізу конкурентів.

Сучасний ринок металопрокату вимагає адаптації до змін, впровадження інновацій та диверсифікації бізнесу, що реалізується на етапі 8 та включає розвиток додаткових послуг (обробка металу, консультування), впровадження IT-рішень для управління бізнес-процесами та розширення географії продажів. Інновації створюють нові можливості для зростання та забезпечують конкурентну перевагу.

Ці бізнес-процеси мають взаємодіяти, забезпечуючи ефективну і безперебійну діяльність підприємства з продажу металопрокату. Завдяки організації чітких процесів у закупівлі, обробці замовлень, логістиці, фінансах і обслуговуванні клієнтів, підприємство може забезпечити високий рівень задоволення своїх клієнтів, підвищити ефективність і зменшити витрати.

### 3.2 Систематизація процедур підтримки CRM системи як інструменту омніканального маркетингу в контексті customer journey map та бізнес-процесів підприємства

Омніканальні взаємодії клієнта з підприємством з продажу металопрокату можуть охоплювати кілька каналів і точок дотику, що створюють узгоджений і безперервний досвід на всіх етапах клієнтського шляху. Інформація, яка наведена в таблиці 3.2 описує омніканальні взаємодії клієнта з підприємством та відповідні функціональні відділи підприємства, що підтримують ці взаємодії. Це допомагає підприємству надавати персоналізовані пропозиції та підвищувати рівень обслуговування, що позитивно впливає на задоволеність клієнтів.

Для ефективного застосування та реалізації омніканальної стратегії підприємства з продажу металопрокату потрібні спеціальні інструменти (додаток Л), що підтримують кожен етап клієнтського шляху та забезпечують узгоджений і персоналізований досвід. Інформація, що наведена в таблиці М1 (додаток М) систематизує напрямки реалізації омніканальної стратегії маркетингу підприємства з точки зору функціональних підрозділів і метрик для оцінки їх ефективності. Застосування цих інструментів дозволяє підприємству створити ефективний омніканальний маркетинг, який забезпечує цілісний клієнтський досвід, підвищує лояльність і задоволеність клієнтів, а також сприяє оптимізації внутрішніх процесів.

CRM система є незамінним інструментом для підприємства з продажу металопрокату, що прагне розвивати омніканальний маркетинг. Вона дозволяє ефективно інтегрувати всі канали взаємодії з клієнтами, забезпечити персоналізацію пропозицій, автоматизувати бізнес-процеси та враховувати як зовнішні, так і внутрішні чинники, що впливають на стратегічні рішення.

Таблиця 3.2 – Карта шляху клієнта у контексті організаційної структури управління

| Етап шляху клієнтського                           | Опис взаємодії  | Функціональний відділ                                     |
|---|---|---|
| Онлайн-пошук і ознайомлення                       | Клієнт починає свій шлях, шукаючи інформацію в Інтернеті про доступні види металопрокату, їхні властивості, ціни та постачальників. На веб-сайті підприємства клієнт бачить каталог продукції, а також зручні фільтри для пошуку необхідного металопрокату, інформацію про наявність на складах, актуальні ціни та можливість замовлення. | Маркетинг; ІТ; комерційний відділ                         |
| Онлайн-консультація та чат-боти                   | Щоб уточнити інформацію про особливості товарів або терміни доставки, клієнт може скористатися онлайн-чатом, де йому допоможе консультант або чат-бот. Чат-боти можуть бути запрограмовані на надання відповідей на типові запити та перенаправлення до оператора при складніших питаннях.  | Відділ підтримки клієнтів; ІТ; відділ продажів            |
| Мобільний додаток                                 | Через мобільний додаток клієнт має доступ до того ж каталогу продукції та може переглянути історію своїх попередніх замовлень, що спрощує повторні покупки. Додаток також може надсилати повідомлення про спеціальні пропозиції, знижки або нагадування про доступність товару, який цікавив клієнта раніше.                              | Маркетинг; ІТ; комерційний відділ                         |
| Телефонні консультації та підтримка               | Для комплексних запитів, таких як замовлення великих обсягів металопрокату або специфічні вимоги до продукту, клієнт може звернутися до спеціаліста з продажу по телефону. Це особливо важливо для корпоративних клієнтів, яким потрібні індивідуальні умови постачання, обробки або зберігання товару.                                   | Відділ продажів; відділ підтримки клієнтів                |
| Візит до філії або складу                         | Якщо клієнту потрібно особисто ознайомитися з товаром, оцінити його якість або отримати технічну консультацію, він може завітати до найближчої філії або складу підприємства. Менеджери з продажу можуть допомогти в оформленні замовлення, обговоренні умов доставки та надання зразків металу.  | Відділ продажів; логістика; склад                         |
| Онлайн-замовлення та доставка                     | Клієнт замовляє через сайт або додаток, вибирає спосіб доставки (до складу або на будівельний об'єкт) та відстежує статус замовлення в реальному часі через мобільний додаток або отримувати оновлення через SMS чи електронну пошту.   | Комерційний відділ; логістика; ІТ                         |
| Післяпродажне обслуговування та зворотний зв'язок | Після доставки клієнт може отримати можливість залишити відгук про якість товару та обслуговування. Якщо у клієнта виникають питання або потрібні додаткові послуги (наприклад, порізка або обробка металу), він може звернутися через будь-який з доступних каналів.   | Відділ підтримки клієнтів; відділ якості; відділ продажів |

Джерело: власна розробка автора

CRM-система дозволяє підприємству зберігати єдину базу даних (єдиний обліковий запис) про клієнтів, включаючи історію покупок, уподобання та взаємодії через різні канали. Це допомагає краще розуміти потреби клієнтів, персоналізувати пропозиції, швидше відповідати на запити та покращувати якість обслуговування.

Формування CRM системи для омніканального маркетингу на підприємстві потребує поетапного підходу, що включає в себе аналіз потреб підприємства, інтеграцію різних каналів взаємодії з клієнтами, а також забезпечення персоналізації та автоматизації процесів.

На першому етапі (аналіз потреб та визначення цілей CRM системи) проводять аналіз поточних процесів у контексті оцінки наявних каналів комунікації, взаємодії з клієнтами, процесів продажу, маркетингу, управління замовленнями, логістики та інших аспектів бізнесу). Встановлення цілей для CRM, таких як підвищення лояльності клієнтів, збільшення обсягу продажу, зменшення витрат на маркетинг, покращення комунікації з клієнтами обумовлює визначення вимог до CRM. Тобто останній крок даного етапу передбачає ідентифікацію функціональних можливостей, які необхідні системі (інтеграція з іншими системами, аналіз даних, автоматизація процесів, підтримка різних каналів взаємодії тощо).

Вибір та налаштування CRM системи (другий етап) передбачає:

- вибір CRM системи (оцінка та вибір платформи, що підходить для потреб підприємства);
- інтеграцію каналів комунікації (налаштування інтеграції з різними каналами взаємодії, такими як вебсайт, email-маркетинг, соціальні мережі, телефонні дзвінки, чат-боти, мобільні додатки);
- інтеграцію з іншими системами (підключення до інших корпоративних систем, таких як ERP, складські програми, фінансові системи, для забезпечення цілісності даних).

Створення персоналізованих пропозицій для різних груп клієнтів на основі їхніх потреб та поведінки на третьому етапі ґрунтується на розподілі

клієнтів за різними критеріями, такими як тип клієнта (промисловий, будівельний, індивідуальний), обсяг закупівель, частота замовлень, локація тощо. Збір на аналіз даних на цьому етапі здійснюється щодо різних каналів (поведінка на сайті, соціальні мережі, історія покупок тощо). У результаті система продукує створення персоналізованих пропозицій для кожного сегмента, наприклад, спеціальні знижки для великих покупців або пропозиції, що відповідають сезонним потребам клієнтів.

Наступний крок - автоматизація маркетингових, продажних та сервісних процесів і налаштування роботи з каналами. На цьому етапі здійснюється налаштування автоматичних email-розсилок, смс-повідомлень, сповіщень про акції або нові надходження товару, персоналізовані пропозиції, впроваджуються автоматичні процеси обробки замовлень та координації між відділами (склад, доставка, фінанси). Автоматизація комунікацій реалізується через впровадження чат-ботів, автоматичних відповідей на запити, персоналізованих рекомендацій на основі попередніх покупок.

Забезпечення постійного моніторингу та аналізу ефективності CRM системи та її складових формується на етапі налаштування аналітики та звітності щодо визначення ключових показників ефективності (KPI). Наприклад, обсяг продажу, середній чек, кількість лояльних клієнтів, ефективність маркетингових кампаній, рівень задоволення клієнтів. Інтеграція з аналітичними інструментами передбачає підключення до інструментів для збору і аналізу даних, таких як Google Analytics, Power BI, або власні звітні панелі. Моніторинг ефективності кампаній передбачає регулярне оцінювання ефективності маркетингових кампаній через CRM, коригування стратегій та підвищення персоналізації взаємодії з клієнтами.

CRM-система допомагає в автоматизації бізнес-процесів (таблиця 3.3), таких як планування, прогнозування та аналіз ефективності. Завдяки інтеграції CRM із внутрішніми процесами підприємства, відбувається зменшення ручної роботи, підвищення точності даних та прискорення прийняття рішень.

Таблиця 3.3 – CRM система у контексті бізнес-процесного підходу до організації діяльності підприємства

| Бізнес-процес                              | Роль CRM-системи   | Оmnіканальний маркетинг   |
|--|--|---|
| 1. Закупівля металопродукату               | CRM допомагає автоматизувати процес замовлення, відстежувати наявність постачальників та автоматично оновлювати замовлення             | CRM дозволяє відстежувати тенденції закупівель по каналах зв'язку, щоб розуміти запити клієнтів         |
| 2. Зберігання та управління запасами       | CRM інтегрується з ERP-системами для управління запасами, автоматично генерує замовлення на основі попиту                              | Через omніканальний маркетинг можна аналізувати продажі по каналах і коригувати запаси в реальному часі |
| 3. Продаж металопродукату                  | CRM системи обробляють запити, зберігають історію замовлень та взаємодій, дають можливість формувати персоналізовані пропозиції        | Інтеграція з різними каналами дозволяє здійснювати продажі через вебсайт, соцмережі, телефонні дзвінки  |
| 4. Логістика та доставка                   | CRM дозволяє відстежувати замовлення на кожному етапі доставки, автоматизувати процеси сповіщення клієнта                              | Omніканальний маркетинг забезпечує постійний зв'язок з клієнтом через улюблені канали (email, SMS)      |
| 5. Фінансовий облік та платежі             | CRM забезпечує облік платежів і заборгованостей, генерує фінансові звіти і прогнозує грошові потоки                                    | Інтеграція з онлайн-платежами та банківськими системами для зручного обліку в реальному часі            |
| 6. Підтримка та обслуговування клієнтів    | CRM інтегрується з чатами, електронною поштою та телефонією для обробки запитів клієнтів, дозволяючи надавати персоналізовану допомогу | Прийом запитів через всі канали зв'язку, включаючи чат-боти, соцмережі, телефон                         |
| 7. Аналіз ринку та управління асортиментом | CRM збирає дані про продажі, взаємодії з клієнтами, що допомагає в аналізі трендів і оптимізації асортименту                           | Аналіз популярних продуктів за каналами продажів дозволяє коригувати маркетингові кампанії              |
| 8. Інновації та розширення бізнесу         | CRM допомагає в управлінні проектами, аналізі ефективності нових каналів продажів і продуктових ліній                                  | Omніканальний маркетинг дозволяє розширювати бізнес через нові онлайн-канали і партнери                 |

Джерело: власна розробка автора

Навчання персоналу та впровадження системи забезпечує ефективне використання CRM системи всіма працівниками, що взаємодіють з клієнтами. Організація тренінгів для співробітників, що працюють із CRM системою забезпечує її ефективне використання, включаючи роботу з даними, автоматизацією та аналітикою. Проведення тестування системи на всіх етапах і коригування налаштувань перед повним запуском; забезпечення підтримки користувачів та регулярне оновлення CRM для покращення функціональності та адаптації до змін у бізнес-процесах сприяють у подальшому кращому розумінню щодо організації процедур підтримки та її оновлення.

Аналіз ефективності системи через зібрані дані про продажі, ефективність маркетингових кампаній, рівень задоволення клієнтів та інші КРІ забезпечує постійну оптимізацію взаємодії з клієнтами на основі отриманих відгуків і результатів, коригування каналів комунікації, персоналізованих пропозицій, процесів обробки замовлень. У кінцевому результаті маємо оновлення технологічної частини CRM системи, додавання нових функцій для підвищення ефективності і конкурентоспроможності.

Результати третього розділу з урахуванням напрацювань у першому та другому розділах кваліфікаційної роботи наведені в таблиці 3.4.

Ця таблиця узагальнює ключові заходи, спрямовані на вдосконалення омніканального маркетингу підприємства, з детальним описом їхніх цілей, методів реалізації, очікуваних результатів та метрик для оцінки ефективності. Основна увага приділяється інтеграції системи управління каналами комунікації, продажів та обслуговування, що сприяє покращенню клієнтського досвіду. Також систематизація процедур підтримки CRM-системи в контексті customer journey map дозволяє персоналізувати взаємодію з клієнтами у кожній точці контакту. Інноваційні підходи, такі як стратегічне планування, аналітика даних та цифрові технології, сприяють синергії між підрозділами компанії, підвищуючи загальну ефективність бізнес-процесів.

Таблиця 3.4 – Розроблені заходи щодо впровадження омніканального маркетингу у практику діяльності ТОВ «АВ МЕТАЛ ГРУП»

| Заходи  | Цілі, що досягаються   | Методи здійснення   | Показники ефективності та очікуваний результат   | Метрики   |
|---|--|---|--|---|
| Удосконалення моделі організаційного забезпечення омніканального маркетингу підприємства          | Впровадження єдиної інтегрованої системи управління каналами комунікації, продажів та обслуговування клієнтів  | Аналіз існуючої організаційної структури управління.<br>Створення механізмів координації процесів.<br>Інтеграція омніканальних підходів у бізнес-процеси            | Синхронізація всіх каналів комунікації.<br>Зростання клієнтського досвіду.<br>Підвищення конверсії та рівня задоволеності клієнтів | Час реакції на запити клієнтів.<br>Частка омніканальних продажів у загальному обсязі.<br>Net Promoter Score (NPS)                                     |
| Систематизація процедур підтримки CRM-системи у контексті customer journey map та бізнес-процесів | Розширення наукового підходу до управління клієнтським досвідом, персоналізація послуг у кожній точці контакту | Аналіз customer journey map.<br>Інтеграція CRM-систем із процесами збору та аналізу даних.<br>Використання стратегічного планування та аналітики даних              | Підвищення задоволеності клієнтів.<br>Збільшення лояльності клієнтів.<br>Оптимізація бізнес-процесів                               | Рівень утримання клієнтів (Customer Retention Rate).<br>Середній час обслуговування (Average Handle Time, АНТ).<br>Customer Satisfaction Score (CSAT) |
| Інтеграція аналітики даних і цифрових технологій для синергії між підрозділами                    | Забезпечення ефективної координації маркетингових, операційних та управлінських процесів                       | Використання аналітичних інструментів для аналізу даних.<br>Інтеграція цифрових технологій у всі бізнес-процеси.<br>Автоматизація та оптимізація роботи підрозділів | Зниження витрат на координацію.<br>Поліпшення комунікації між підрозділами.<br>Зростання продуктивності                            | Відсоток автоматизованих бізнес-процесів.<br>Час виконання завдань між підрозділами.<br>Продуктивність працівників (Output per Employee)              |

Джерело: власна розробка автора

Запропоновані метрики забезпечують чітке вимірювання результатів кожного заходу. Наприклад, такі показники, як Net Promoter Score (NPS) та Customer Satisfaction Score (CSAT), дозволяють оцінити рівень задоволеності та лояльності клієнтів. Метрики автоматизації та продуктивності демонструють прогрес у впровадженні цифрових технологій, тоді як Customer Retention Rate і частка омніканальних продажів відображають здатність компанії до утримання клієнтів та ефективність інтеграції каналів. Завдяки поєднанню якісних і кількісних індикаторів компанія отримує можливість постійного вдосконалення стратегій омніканального маркетингу.

### Висновки до третього розділу

Омніканальний підхід не є лише інструментом для збільшення продажів; це стратегія, яка трансформує підприємство зсередини. Він змінює логіку управління, вимагаючи більшої прозорості, інтегрованості процесів та міжфункціональної співпраці. Завдяки цьому компанія стає не лише більш гнучкою, але й здатною краще розуміти своїх клієнтів, що врешті-решт підвищує їх лояльність.

Успіх омніканального маркетингу починається зі створення бізнес-технології, яка інтегрує його у структуру управління підприємством. Цей процес вимагає не лише аналізу наявних каналів комунікації, але й розробки стратегічного плану синхронізації їх роботи. Основою стає клієнтський досвід (customer journey), який задає вектор всім організаційним змінам. Інтеграція включає такі кроки, як аналіз поточних процесів, підготовка ресурсів, налаштування інструментів автоматизації та впровадження механізмів моніторингу.

Ця бізнес-технологія не тільки підвищує ефективність маркетингових активностей, а й сприяє загальному розвитку підприємства, дозволяючи швидше адаптуватися до змін у поведінці споживачів.

У контексті омніканального маркетингу CRM-система забезпечує єдність і послідовність у комунікаціях з клієнтами. Проте її ефективність залежить від правильного налаштування та інтеграції з іншими інструментами. Розробка процедур підтримки CRM у рамках customer journey map дозволяє підприємству не лише зберігати клієнтські дані, але й аналізувати їх для побудови персоналізованих пропозицій.

Інтеграція CRM із бізнес-процесами забезпечує не лише зручність для клієнтів, а й підвищує швидкість прийняття рішень всередині компанії

Отже, організаційне забезпечення омніканального маркетингу – це не лише виклик, а й можливість для бізнесу. Це можливість створити конкурентну перевагу, забезпечити розвиток у довгостроковій перспективі та запропонувати клієнтам найкращий досвід.

## Висновки

Оmnіканальний маркетинг можна розглядати як систему, що поєднує логістику, інструменти і функції для досягнення єдиного клієнтського досвіду. Логістичний підхід забезпечує доставку і доступність товарів, інструментальний – персоналізацію та аналіз взаємодії, а функціональний – скоординовану роботу всіх підрозділів компанії. Разом ці підходи створюють інтегровану систему, яка здатна адаптуватися до сучасних вимог ринку і підвищувати задоволеність клієнтів на кожному етапі їхньої взаємодії з брендом.

Взаємодія omnіканального маркетингу з технологіями Індустрії 4.0 створює нові можливості для брендів у побудові персоналізованих, інтегрованих і ефективних взаємодій з клієнтами. Ці технології дозволяють бізнесам не лише збільшити ефективність маркетингових кампаній, а й створити високоякісний досвід для клієнтів, що відповідає їхнім очікуванням і потребам. Інтеграція інноваційних технологій з omnіканальними стратегіями стане основою для успіху компаній у конкурентному середовищі майбутнього.

На ринку металопрокату задоволення потреб клієнтів у сучасних каналах комунікації стає критичним чинником для підвищення конкурентоспроможності та зміцнення позицій підприємств. Реалізація omnіканальних рішень сприяє не лише зростанню рівня лояльності клієнтів, але й забезпечує вищу ефективність маркетингових комунікацій, що є необхідним елементом розвитку компаній у цифровому середовищі.

Крім того, omnіканальність дозволяє підприємствам покращувати персоналізацію комунікацій, швидкість обробки запитів, підвищувати задоволеність клієнтів і лояльність до бренду, що є надзвичайно важливим на ринку з високим рівнем конкуренції.

Багато компаній на цьому ринку продовжують покладатися на традиційні канали збуту, такі як особисті зустрічі з клієнтами та телефонні

переговори. Однак на ринку спостерігається тенденція до збільшення цифрових каналів комунікації, що включає запуск корпоративних вебсайтів, використання соціальних мереж та впровадження електронної комерції.

Компанії поступово переходять до CRM-систем для управління взаємовідносинами з клієнтами, що є важливим елементом омніканального маркетингу. Однак багато компаній все ще не інтегрували свої системи автоматизації маркетингу з продажами та обслуговуванням, що обмежує можливості для створення безперервного клієнтського досвіду. Це заходить своє підтвердження у контексті аналізу основних фінансово-економічних показників підприємства.

Рекомендації щодо інтеграції різних каналів комунікації (онлайн і офлайн) в єдину омніканальну стратегію дозволить підприємству оптимізувати витрати на маркетингові кампанії та знижувати дублювання функцій між різними каналами. Це призводить до більш ефективного використання ресурсів і підвищення рентабельності.

Впровадження омніканальних стратегій дає можливість підприємствам забезпечити безперервний і персоналізований досвід для клієнтів на всіх етапах взаємодії, що сприяє підвищенню лояльності та повторним продажам. Створення єдиного клієнтського профілю через інтеграцію даних з різних каналів дозволяє більш точно прогнозувати потреби клієнтів і надавати їм індивідуалізовані пропозиції. Використання аналітики та інструментів для вимірювання ефективності омніканальних кампаній дозволяє оперативно коригувати стратегії продажів. Це сприяє збільшенню обсягів продажів завдяки більш точному розумінню поведінки клієнтів, що особливо важливо в умовах ринку металопрокату, де конкуренція є досить високою.

Оскільки омніканальний маркетинг дозволяє інтегрувати різні способи комунікації та продажів, це створює значні конкурентні переваги для підприємства, яке використовує ці стратегії. Підприємства, які впроваджують омніканальний підхід, можуть запропонувати своїм клієнтам унікальний

сервіс, що виділяє їх серед конкурентів і допомагає залучати нових споживачів.

Формування бізнес-технології інтеграції омніканального маркетингу забезпечує включення омніканального маркетингу в організаційну структуру підприємства. Ця технологія базується на синхронізації маркетингових каналів, автоматизації комунікацій та стандартизації процесів з урахуванням клієнтського досвіду (customer journey).

Формування CRM системи для омніканального маркетингу на підприємстві з продажу металопрокату є поетапним процесом, який передбачає детальний аналіз потреб компанії, вибір і налаштування відповідної системи, автоматизацію комунікацій і процесів, а також регулярне оцінювання ефективності для подальшого вдосконалення. Це дозволяє підприємству забезпечити персоналізовану взаємодію з клієнтами, ефективно управляти всіма каналами продажу і забезпечити високий рівень обслуговування.

CRM-система – ключовий інструментом омніканального маркетингу, який забезпечує персоналізовану взаємодію з клієнтами. Запропоновано процедури підтримки CRM у контексті customer journey map, що дозволяє ефективно координувати комунікації через різні канали, аналізувати поведінку клієнтів та оперативно адаптувати бізнес-процеси до змін ринкового середовища. Систематизація процедур включає інтеграцію даних з різних точок дотику, сегментацію клієнтів та автоматизацію ключових маркетингових операцій.

Інтеграція омніканального маркетингу в управлінську структуру підприємства сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів, забезпечуючи прозорість взаємодії з клієнтами, скорочення часу на прийняття рішень та збільшення рівня задоволеності споживачів. Також наголошено на важливості міжфункціональної взаємодії, яка дозволяє оптимізувати процеси обслуговування та підтримувати конкурентоспроможність на ринку.

Інноваційним аспектом є поєднання стратегічного планування, аналітики даних і цифрових технологій для забезпечення синергії між маркетинговими, операційними та управлінськими підрозділами.

Таким чином, впровадження омніканального маркетингу на підприємстві на ринку металопрокату дозволяє не лише покращити внутрішні процеси і знижувати витрати, але й значно підвищити задоволеність клієнтів завдяки узгодженості процесів і швидкості обслуговування які призводять до зростання лояльності та повторних продажів за рахунок персоналізованих пропозицій та доступності через зручний канал та поліпшення взаємовідносин з клієнтами, що, в свою чергу, сприяє досягненню стратегічних бізнес-цілей і забезпечує стійке зростання на ринку.

## Перелік джерел посилання

1. Абдулаєва Р. Як працює омніканальність у 2023-му та за якими каналами залучення аудиторії майбутнє. Vctr. media : вебсайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vctr.media/ua/yak-praczuuye-omnikanalnist-u-2023-mu-ta-za-yakimi-kanalami-zaluchennya-avditoriyi-majbutnye-180056/>.
2. Бажеріна К. В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційних товарів [Електронний ресурс] / К. В. Бажеріна, Є. В. Гнітецький // Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. – 2010. – № 2. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2010\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_4).
3. Бакуліч О. О. Омніканальний маркетинг, як ефективний спосіб взаємодії з споживачем [Електронний ресурс] / О. О. Бакуліч, А. В. Бокий. – Режим доступу: [http://publications.ntu.edu.ua/visnyk/52/033\\_039.pdf](http://publications.ntu.edu.ua/visnyk/52/033_039.pdf).
4. Бакуліч О. О. Застосування сучасних бізнес-технологій в умовах цифрової трансформації управління підприємством. [Електронний ресурс] / О. О. Бакуліч, А. В. Бокий. – Режим доступу: <https://sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj23-00-056/4175>.
5. Бойко Н. Застосування технології BEACON в омніканальному маркетингу: європейський досвід, перспективи для України / Н. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2024. – Т. 334, № 5. – С. 351-356.
6. Бокий А. В. Бізнес-технологія омніканального маркетингу в управлінні підприємством [Електронний ресурс] / А. В. Бокий // Економіка і організація управління. – 2024. – № 1(53). – С. 130-141. – Режим доступу: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/15994>.
7. Гайванович Н. В. Дослідження поведінки споживачів в омніканальному середовищі електронної комерції в Україні [Електронний ресурс] / Н. В. Гайванович, М. В. Шатова // Держава та регіони Серія:

Економіка та підприємництво. – 2021. – № 6 (123). – С. 21-29. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep\\_2021\\_6\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2021_6_5).

8. Григоренко Ю. Відновлення інфраструктури підтримало попит на сталь в Україні у 2023 році [Електронний ресурс] / Ю. Григоренко. – Режим доступу: <https://gmk.center/ua/posts/vidnovlennia-infrastruktury-pidtrymalo-popyt-na-stal-v-ukraini-u-2023-rotsi/>.

9. Григоренко Ю. Український ринок металоторгівлі демонструє ознаки пожвавлення [Електронний ресурс] / Ю. Григоренко. – Режим доступу: <https://gmk.center/ua/posts/ukrainskyj-rynok-metalotorhivli-pokazuie-oznaky-rozhvavlennia/>.

10. Гриневич Л. В. Категорійний апарат в омніканальному маркетингу [Електронний ресурс] / Л. В. Гриневич, Д. В. Смотрова // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. – 2023. – №9. – Режим доступу: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-9-04-17>.

11. Гриневич Л. В. Як організаційно забезпечити омніканальність підприємству? [Електронний ресурс] / Л. В. Гриневич, Д. В. Смотрова // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. – 2023. – №7. – Режим доступу: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-13>.

12. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / О. В. Гуменна // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. – 2016. – № 1(1). – С. 48-53. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe\\_2016\\_1\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2016_1_1_9).

13. Данченко О. Як і для чого впроваджувати омніканальність у 2023 році [Електронний ресурс] / О. Данченко. – Режим доступу: <https://esputnik.com/uk/blog/yak-i-dlya-chogo-vprovadzhuvati-omnikanalnist-u-2023-roci>.

14. Дяченко О. В. Особливості застосування концепції вхідного маркетингу на промисловому ринку [Електронний ресурс] / О. В. Дяченко, В. В. Стадніченко. – Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-48.pdf>.

15. Експертна оцінка ринку металопрокату в Україні 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fdlx.com/articles/123090-ekspertna-osinka-rinku-metaloprokatu-v-ukrayini-2024.html>.

16. Ємність українського ринку металопрокату в 2023 році перевищила 3,5 млн тонн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uaprom.info/news/191228-yemnist-ukrayinskogo-rinku-metaloprokatu-2023-roci-perevishhila-35-mln-tonn/>.

17. Зданович Б. Адаптація політики просування підприємства металопрокату до сучасних вимог ринку України [Електронний ресурс] / Б. Зданович, В. Бобровник // Інтелектуальний мікс 2024 : матеріали науково-практичного форуму студентів та молодих вчених (Хмельницький, 11 червня 2024 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2024. – С. 70-72. – Режим доступу: [https://drive.google.com/file/d/1rrlhZTONXRKxhSJ1N-p\\_TrFjCldNCCHX/view](https://drive.google.com/file/d/1rrlhZTONXRKxhSJ1N-p_TrFjCldNCCHX/view).

18. Зданович Б. Бізнес-процесний підхід до формування CRM-системи в сегменті B2B на ринку металопрокату в контексті стратегії омніканального маркетингу [Електронний ресурс] / Б. Зданович, В. Бобровник // XLIX International scientific and practical conference «New Areas of Scientific Research: Exploring New Frontiers» (November 27-29, 2024) Naples, Italy. International Scientific Unity, 2024. – С. 159-163. – Режим доступу: [https://isu-conference.com/wpcontent/uploads/2024/11/New\\_areas\\_of\\_scientific\\_research\\_exploring\\_new\\_frontiers\\_November\\_27-29\\_2024\\_Naples\\_Italy.pdf](https://isu-conference.com/wpcontent/uploads/2024/11/New_areas_of_scientific_research_exploring_new_frontiers_November_27-29_2024_Naples_Italy.pdf)

19. Зозульов О. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства [Електронний ресурс] / О. Зозульов, М. Левченко // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2016. – № 13. – С. 361-368. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2016\\_13\\_54](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2016_13_54).

20. Коваленко С. Тренди ринку металопрокату в Україні: ціни, вплив дефіциту електроенергії та перспективи [Електронний ресурс] / С. Коваленко. – Режим доступу: <https://blog.liga.net/user/serhiikovalenko/article/53936>.

21. Коваленко С. Тренди ринку металопрокату в Україні: ціни, вплив дефіциту електроенергії та перспективи [Електронний ресурс] / С. Коваленко. – Режим доступу: <https://vartis-metal.com.ua/trendy-rynku-metaloprokatu-v-ukraini-tsiny-vplyv-defitsytu-elektroenerhii-ta-perspektyvy/>.

22. Коваленко С. Які були тренди ринку металопрокату в Україні у 2023 році та чого очікувати від 2024 [Електронний ресурс] / С. Коваленко. – Режим доступу: <https://vartis-metal.com.ua/ua-iaki-buly-trendy-rynku-metaloprokatu-v-ukraini-u-2023-rotsi-ta-choho-ochikuvaty-vid-2024/>.

23. Колісніченко В. Ринок металопрокату в Україні за січень-жовтень зріс на 94,5% р./р. [Електронний ресурс] / В. Колісніченко. – Режим доступу: <https://gmk.center.ua/news/rinok-metaloprokatu-v-ukraini-za-sichen-zhovten-zris-na-94-5-r-r/>.

24. Копань Т. М. Особливості впровадження омніканальної стратегії маркетингових комунікацій підприємств сфери зв'язку та інформатизації [Електронний ресурс] / Копань Т. М. // Проблеми системного підходу в економіці. – 2019. – Вип. № 5(73). – С. 93-98. – Режим доступу: [http://www.psaе-jrnl.nau.in.ua/journal/5\\_73\\_1\\_2019\\_ukr/14.pdf](http://www.psaе-jrnl.nau.in.ua/journal/5_73_1_2019_ukr/14.pdf).

25. Коротун О. П. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем [Електронний ресурс] / О. П. Коротун, С. Є. Збирит, А. Ю. Мартинюк // Економіка та суспільство. – 2024. – Вип. №63. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4089>.

26. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового пер. з англ.. К. Куницької та О. Замаєвої. / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван. – К. : вид. група КМ-Букс, 2018. – 208 с.

27. Крюка С. Сталевий коридор працює. Чи зможе українська металургія наростити виробництво у 2024 році [Електронний ресурс] / С. Крюка – Режим доступу: <https://delo.ua/industry/stalevii-koridor-pracyuje-ci-zmoze-ukrayinska-metalurgiya-narostiti-virobnictvo-u-2024-roci-429782/>.

28. Лісіца В. Омніканальні продажі: тенденції, проблеми та перспективи розвитку в українському ритейлі [Електронний ресурс] / В. Лісіца

// Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2017. – № 2 (10). – С. 100-110. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/prpu\\_2017\\_2\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/prpu_2017_2_14).

29. Полюга В. Ринок металопрокату в Україні [Електронний ресурс] / В. Полюга, В. Демченко, О. Доскоч // Товари і ринки. – 2020. – №4. – С. 16-28. – Режим доступу: [http://tr.knute.edu.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1930&catid=170&lang=en](http://tr.knute.edu.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1930&catid=170&lang=en).

30. Проскурніна Н. В. Інструменти цифрового маркетингу як драйвер омніканальної роздрібної торгівлі [Електронний ресурс] / Н. В. Проскурніна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – № 5. – С. 161-164. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2020\\_5\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_5_31).

31. Проскурніна Н. В. Маркетингові комунікації в умовах омніканальної взаємодії на ринку B2C [Електронний ресурс] / Н. В. Проскурніна. – Режим доступу: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/3550/1/%D0%9D.%D0%92.\\_%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%BDi%D0%BD%D0%B0.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/3550/1/%D0%9D.%D0%92._%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%BDi%D0%BD%D0%B0.pdf).

32. Савицька Н. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки [Електронний ресурс] / Н. Л. Савицька, Г. Л. Чміль // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2020. – Вип. 2 (84). – С. 81–87. – Режим доступу: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/10067>.

33. Сак Т.В. Крос-канальний маркетинг в умовах цифрової економіки [Електронний ресурс] / Т. В. Сак, А. М. Лялюк // Актуальні питання у сучасній науці. – 2022. – № 2(2). – С. 249-260. – Режим доступу: <http://perspectives.pp.ua/index.php/sn/article/view/2235>.

34. Сайт компанії ТОВ «АВ МЕТАЛІ ГРУП» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://avmg.ua/about/>.

35. Смотровая Д. В. Алгоритм організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі [Електронний ресурс] / Д. В. Смотровая // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. – 2024. – №13. – Режим доступу: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-13-04-08>.

36. Цікаві факти про ринок металопрокату в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/advertising-experience-uk/cikavi-fakti-pro-rinok-metaloprokatu-v-ukraini/>.

37. Шимко О. В. Омніканальність як маркетинговий інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств [Електронний ресурс] / О. В. Шимко // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2022. – № 1. – С. 462-468. – Режим доступу: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2022-1\\_0-pages-462\\_468.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2022-1_0-pages-462_468.pdf).

38. Шудрик В. Як побудувати і використовувати Customer Journey Map. [Електронний ресурс] / В. Шудрик. – Режим доступу: <https://esputnik.com/uk/blog/yak-pobuduvati-i-vikoristovuvati-customer-journey-map>.

39. A briefing on Managing Omnichannel retail (05 Mar, 2013) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/multichannel-strategies/a-briefing-on-managing-omnichannel-retail/>.

40. Cook G. Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents [Electronic resource] / G. Cook // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. – 2014. – 15(4). – P. 262-266. – Mode of access: [https://www.researchgate.net/publication/263286440\\_Customer\\_experience\\_in\\_the\\_omni-channel\\_world\\_and\\_the\\_challenges\\_and\\_opportunities\\_this\\_presents](https://www.researchgate.net/publication/263286440_Customer_experience_in_the_omni-channel_world_and_the_challenges_and_opportunities_this_presents).

41. Cummins S. Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: A review and research extensions [Electronic resource] / S. Cummins, J.W. Peltier, A. Dixon // Journal of Research in Interactive Marketing. – 2016. – №.1, Vol. 10. – P. 2-16. – Mode of access: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jrim-12-2015-0094/full/html>.

42. Dane A. 3 (September 14, 2015) Easy Steps to Omnichannel Success [Electronic resource] / A. Dane. – Mode of access: <https://www.retailtouchpoints.com/features/executive-viewpoints/3-easy-steps-to-omnichannel-success>.

43. Dholakia N. Omnichannel Marketing: Strategies, Tools, and Challenges in a Digital World [Electronic resource] / N. Dholakia // Journal of

Marketing Analytics. – 2021. – 9(1). – P. 5-14. – Mode of access: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222429209688102>.

44. Dorman A. J. Omni-channel retail and the new age consumer: an empirical analysis of directtoconsumer channel interaction in the retail industry. Claremont McKenna College Senior Theses. [Electronic resource] / A. J. Dorman. – 2013. – Mode of access: [http://scholarship.claremont.edu/cmc\\_theses/590](http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/590).

45. Multi-channel, cross-channel, omni-channel retailing: business in all its forms (1/2) (November 7, 2013) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://blog.atinternet.com/en/multi-channel-cross-channel-omni-channel-retailing-businessforms/>.

46. Neslin S. A. Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management [Electronic resource] / S. A. Neslin, D. Grewal, A. L. Montgomery // Journal of Retailing. – 2020. – 96(1). – P. 74-86. – Mode of access: [https://www.researchgate.net/publication/240474361\\_Challenges\\_and\\_Opportunities\\_in\\_Multichannel\\_Customer\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/240474361_Challenges_and_Opportunities_in_Multichannel_Customer_Management).

47. Omnichannel Marketing: Definition and Key Components [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.masterclass.com/articles/omnichannel-marketing-explained>.

48. Piotrowicz W. Introduction to the Special Issue: Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing [Electronic resource] / W. Piotrowicz, R. Cuthbertson // International Journal of Electronic Commerce. – 2020. – 24(4) – P. 5-15. – Mode of access: [https://www.researchgate.net/publication/275944878\\_Introduction\\_to\\_the\\_Special\\_Issue\\_Information\\_Technology\\_in\\_Retail\\_Toward\\_Omnichannel\\_Retailing](https://www.researchgate.net/publication/275944878_Introduction_to_the_Special_Issue_Information_Technology_in_Retail_Toward_Omnichannel_Retailing).

49. Sopadjieva E. A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works [Electronic resource] / E. Sopadjieva, U. M. Dholakia, B. A. Benjamin // Harvard Business Review. – 2020. – Mode of access: <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>.

50. Towns Alyssa (May 9, 2024) Omnichannel Marketing Improves the Customer Journey. Here's How [Electronic resource] / A. Towns– Mode of access: <https://learn.g2.com/omnichannel-marketing>.

51. Verhoef P. C. From multi-channel retailing to Omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing [Electronic resource] / P. C. Verhoef, J. J. Inmann, P. K. Kannan // Journal of Retailing. – 2015. – 91(2). – Mode of access: [https://www.researchgate.net/publication/274404553\\_From\\_Multi-Channel\\_Retailing\\_to\\_Omni-Channel\\_Retailing](https://www.researchgate.net/publication/274404553_From_Multi-Channel_Retailing_to_Omni-Channel_Retailing).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Таблиця А1 – Відмінності між омніканальним, мультиканальним та традиційним маркетингом

| Параметр                              | Омніканальний маркетинг   | Мультиканальний маркетинг  | Традиційний маркетинг   |
|---------------------------------------|---|--|---|
| Мета                                  | Забезпечення єдиного досвіду для клієнта на всіх каналах  | Залучення клієнтів через максимальну кількість каналів   | Охоплення масової аудиторії через обмежені канали   |
| Основний фокус                        | Повна інтеграція всіх каналів у єдину екосистему, забезпечення безперервного досвіду на всіх етапах клієнтського шляху  | Канали використовуються незалежно один від одного  | Користується лише одним або обмеженим набором традиційних каналів (наприклад, телебачення, газети)  |
| Координація та взаємодія між каналами | Висока інтеграція з єдиною стратегією на всіх платформах. Клієнт може переміщуватися між каналами без втрати історії взаємодії та персоналізованих пропозицій | Кожен канал має окрему стратегію. Канали не взаємодіють або інтегруються на мінімальному рівні | Відсутня координація між каналами. Взаємодія зазвичай обмежена одним каналом (наприклад, телевізійна реклама або продаж в офлайн-магазинах) |
| Персоналізація                        | Високий рівень персоналізації на основі даних з усіх каналів (базується на поведінкових даних та аналітиці) що дозволяє формувати індивідуальні пропозиції    | Персоналізація існує, але лише в межах окремого каналу   | Персоналізація обмежена або відсутня, маркетинг орієнтований на масову аудиторію  |
| Забезпечення клієнтського досвіду     | Безперервний досвід на всіх каналах.  | Клієнт може отримувати досвід на кількох каналах, але досвід не є безперервним.                | Обмежений досвід взаємодії, часто лише через один канал, фокус на одноразових транзакціях   |
| Технології та дані                    | Використовуються сучасні технології для інтеграції каналів, аналізу даних клієнтів та побудови безперервного досвіду  | Канали працюють окремо, технології та дані можуть не синхронізуватися.                         | Технології обмежені, часто використовуються тільки традиційні способи комунікації.  |

Джерело: узагальнено автором на основі [1; 14; 19; 33; 45-46; 51]

## Додаток Б

Таблиця Б1 – Еволюція маркетингових каналів та видів збуту

| Період                                 | Тип каналу збуту                  | Основні види збуту  | Особливості   |
|--|-----------------------------------|---|---|
| Традиційні канали збуту                | Прямий збут, локальні канали      | Прямий збут від виробника до споживача, торговці, базари                    | Обмежений вибір товарів, місцевий ринок, низька конкуренція, обмежена географія збуту                       |
| Індустріалізація та масове виробництво | Дистрибуція через посередників    | Оптовики, роздрібні продавці, франшизи                                      | Розширення географії збуту, масова реклама, використання посередників для масштабування збуту               |
| Сучасний роздрібний маркетинг          | Традиційний роздріб               | Супермаркети, універмаги, спеціалізовані магазини                           | Поява великих торгових мереж, брендинг, маркетинг через ЗМІ, зростання ролі реклами та просування товарів   |
| Цифровізація та Інтернет               | Електронна комерція               | Інтернет-магазини, платформи електронної комерції, вебсайти                 | Початок розвитку онлайн-магазинів, зростання популярності e-commerce, зняття географічних обмежень          |
| Оmnіканальний маркетинг                | Оmnіканальні стратегії            | Інтегровані канали (онлайн + офлайн), мобільні додатки, маркетплейси        | Інтеграція різних каналів в єдину екосистему, персоналізація, зростання значення даних про клієнтів         |
| Майбутнє збуту                         | Штучний інтелект та автоматизація | Прогнозування попиту через ШІ, віртуальні магазини, автоматизовані доставки | Впровадження технологій ШІ, автоматизація процесів, інтеграція з інтернетом речей (IoT), автономні доставки |

Джерело: узагальнено автором на основі [1; 14; 19; 33; 45-46; 51]

## Додаток В

Таблиця В1 – Зміст поняття «омніканальний маркетинг» (бачення зарубіжних авторів)

| Зміст поняття   | Автор                                     |
|---|---|
| «...синергетичне управління численними доступними каналами та точками взаємодії з клієнтами з метою оптимізації клієнтського досвіду по каналах та ефективності каналів»  | P. C. Verhoef, J. J. Inmann, P. K. Kannan |
| «...маркетингова стратегія безперебійного обслуговування клієнтів по всіх каналах, що включає цифрові взаємодії, такі як соціальні мережі та покупки в електронній торгівлі, та їх інтеграцію з міжособистісними взаємодіями» | S. Panicker                               |
| «...психологічна характеристика особистісного вибору сучасних клієнтів, для яких особливої важливості набувають комфортності взаємодії з компанією за критерієм часу та способу взаємодії»                                    | G. Cook                                   |
| «...синергетичні маркетингові комунікації, що дозволяють уніфікувати контакти споживачів та можливості зв'язків із ними на формування клієнтського досвіду на будь-якій стадії покупки»                                       | S. Cummnis, J. Peltier, A. Dixon          |
| «...позначає узгодження різних каналів збуту, що сприяє спрощенню та оптимізації взаємодії з клієнтами»   | blog.atinternet.com                       |
| «...поєднання всіх фізичних та цифрових каналів, щоб створити інноваційний та єдиний користувальницький досвід»   | www.smartinsights.com                     |

Джерело: [10]

## Додаток Д

Таблиця Д1 – Підходи до розуміння системи омніканального маркетингу: логістичний, інструментальний та функціональний

| Підхід         | Логістичний підхід  | Інструментальний підхід  | Функціональний підхід   |
|----------------|---|--|---|
| Основний фокус | Оптимізація логістичних процесів і ланцюгів постачання для злагодженої роботи каналів     | Застосування ІТ-інструментів (CRM, ERP, аналітика) для забезпечення єдиного досвіду    | Узгодження функцій маркетингу, продажу, обслуговування та підтримки клієнтів через різні канали |
| Ціль           | Забезпечення швидкої та ефективної доставки та доступності товарів у кожному каналі       | Досягнення автоматизації, персоналізації та аналізу даних для омніканальної стратегії  | Створення єдиного клієнтського досвіду з можливістю взаємодії через будь-який канал             |
| Роль каналів   | Канали сприймаються як ланки ланцюга, що забезпечують безперервний потік товарів          | Канали є точками збору та аналізу даних для формування персоналізованого досвіду       | Канали виконують різні функції, але діють як єдина екосистема для підтримки клієнтів            |
| Інтеграція     | Висока інтеграція фізичної та цифрової дистрибуції для злагодженої роботи каналів         | Інтеграція різноманітних ІТ-систем та аналітики для створення єдиної платформи         | Інтеграція всіх функцій підприємства для підтримки злагодженої роботи через всі канали          |
| Інструменти    | Системи управління логістикою, склади, транспортні мережі, системи обліку запасів         | CRM, ERP, CDP (Customer Data Platform), аналітичні системи, чат-боти, мобільні додатки | Стратегічне планування, маркетингові, комунікаційні та сервісні функції, персонал               |
| Переваги       | Швидкість, ефективність і зниження витрат на доставку, доступність товарів у всіх каналах | Персоналізація, автоматизація та точне відстеження взаємодії з клієнтами               | Покращення якості обслуговування та задоволення потреб клієнта незалежно від обраного каналу    |
| Виклики        | Координація фізичних і цифрових процесів, управління запасами та логістичними витратами   | Забезпечення безпеки даних, управління даними з різних джерел, складність інтеграції   | Узгодження функцій між підрозділами, підтримка узгодженого досвіду на всіх етапах взаємодії     |

Джерело: власна розробка автора

## Додаток Е

Таблиця Е1 – Порівняльний аналіз параметрів для формування омніканального маркетингу в середовищі В2В та В2С секторів економіки

| Параметр                         | В2В сектор   | В2С сектор   |
|----------------------------------|--|--|
| Цільова аудиторія                | Компанії, рішення ухвалюють декілька осіб (група закупівель).  | Індивідуальні споживачі, рішення ухвалюються емоційно або раціонально.                               |
| Цикл продажу                     | Тривалий, складний, із багатьма точками контакту (кілька місяців чи років).                          | Короткий, часто імпульсивний (від секунд до кількох днів).   |
| Основні канали                   | Email, LinkedIn, вебінари, особисті зустрічі, сайти з пропозиціями для бізнесу, CRM.                 | Соціальні мережі, мобільні додатки, онлайн-реклама, інтернет-магазини, фізичні магазини.             |
| Фокус контенту                   | Інформативний, технічний, орієнтований на вирішення конкретних проблем бізнесу.                      | Емоційний, орієнтований на цінності, зручність та досвід споживача.                                  |
| Точки контакту                   | Менше точок контакту, але кожна має бути високоякісною, зосередженою на конкретних потребах клієнта. | Багато точок контакту, що створюють зручність і доступність для споживачів.                          |
| Персоналізація                   | Висока, заснована на потребах конкретної компанії, її індустрії та етапу розвитку.                   | Висока, але фокус на індивідуальні вподобання, попередні покупки та поведінку користувача.           |
| Впровадження технологій          | Системи CRM, автоматизація процесів продажу, аналітика для прогнозування поведінки клієнтів.         | Маркетингова аналітика, штучний інтелект для персоналізації, платформи електронної комерції.         |
| Мобільний маркетинг              | Менш важливий, але використовується для нагадувань чи короткої інформації.                           | Ключовий інструмент для стимулювання імпульсивних покупок та взаємодії через мобільні додатки.       |
| Інтеграція офлайн-онлайн каналів | Особисті зустрічі, виставки, івенти інтегруються з онлайн-комунікаціями, такими як CRM чи email.     | Інтеграція фізичних магазинів із мобільними додатками, онлайн-замовлення з доставкою чи самовивозом. |
| Особливості комунікації          | Формальний стиль, акцент на довгострокових відносинах та довірі.                                     | Менш формальний, акцент на швидких вигодах та емоційній прив'язаності.                               |
| Сегментація аудиторії            | Базується на галузі, розмірі компанії, доходах, географії.   | Базується на демографічних, географічних, поведінкових та психографічних критеріях.                  |
| Мета омніканальності             | Забезпечення безперервного переходу між каналами для узгоджених продажів.                            | Покращення зручності для споживачів та підвищення їх лояльності через уніфікований досвід.           |

Джерело: систематизована за [14; 24; 28; 30; 31; 35; 37]

Таблиця Ж1 Оцінка інтернет-сайту ТОВ «АВ МЕТАЛ ГРУП» за критеріями

| Кри-терій             | Підкритерій                  | Оцінка  | Оптимальні значення   | Рекомендації  |
|-----------------------|------------------------------|---|---|---|
| 1                     | 2                            | 3   | 4   | 5   |
| Змістовне наповнення  | Актуальність інформації      | Інформація на сайті оновлюється нерегулярно, новини та акції не завжди відповідають актуальним подіям               | Регулярне оновлення розділів новин та акцій   | Частіше оновлювати акції та новини, додати календар подій для клієнтів.                 |
|                       | Повнота інформації           | Представлена вся ключова інформація про продукцію, проте немає детальних технічних характеристик для деяких товарів | Повний опис кожного продукту, включно з технічними характеристиками та сферами застосування | Додати більш детальний опис товарів, включаючи рекомендації щодо використання.          |
|                       | Структурованість контенту    | Контент добре організований у розділи, проте каталог продукції містить занадто довгі списки без групування          | Логічна ієрархія каталогу з групуванням товарів за типами та характеристиками               | Реорганізувати каталог, додати опцію "фільтри за характеристиками".                     |
|                       | Мова та стиль                | Текст грамотний, зрозумілий, але місцями перевантажений технічними термінами без пояснень                           | Легка для розуміння мова, з поясненням складних термінів для ширшої аудиторії               | Спрощення описів товарів, додавання глосарію для складних термінів.                     |
| Навігаційна зручність | Структура меню               | Меню зрозуміле, але деякі розділи приховані і потребують зайвих кліків для доступу до важливої інформації           | Зрозуміла, мінімалістична структура з прямим доступом до основних розділів                  | Скоротити кількість вкладень у меню, забезпечити швидкий доступ до популярних розділів. |
|                       | Швидкість завантаження сайту | Швидкість завантаження задовільна на ПК, але потребує оптимізації для мобільних пристроїв.                          | Швидке завантаження (до 2 секунд) на будь-яких пристроях.                                   | Оптимізувати зображення та кешування для мобільних пристроїв.                           |

## Кінець таблиці Ж1

| 1                     | 2                        | 3  | 4   | 5  |
|-----------------------|--------------------------|--|---|--|
| Навігаційна зручність | Пошук по сайту           | Є базова пошукова система, проте вона не завжди коректно працює з синонімами чи неповними запитами.              | Пошук із підтримкою синонімів, автозаповнення та фільтрації результатів.              | Додати розширений пошук із застосуванням фільтрів.   |
|                       | Адаптивність дизайну     | Дизайн адаптований, але деякі елементи виглядають некоректно на мобільних пристроях                              | Повна відповідність дизайну всім типам пристроїв (ПК, смартфони, планшети).           | Покращити мобільну адаптацію для зручності перегляду на маленьких екранах.                             |
| Інтерактивність       | Форми зворотного зв'язку | Є форма зворотного зв'язку, проте перевірка reCAPTCHA працює нестабільно.  | Просте й інтуїтивне заповнення форм без технічних збоїв.                              | Поліпшити стабільність роботи форм, спростити процес подання запиту.                                   |
|                       | Онлайн-замовлення        | Функціонал онлайн-замовлень відсутній або недостатньо помітний   | Зручна система онлайн-замовлень із можливістю вибору доставки та оплати.              | Реалізувати модуль онлайн-замовлень із інтеграцією до CRM компанії.                                    |
|                       | Інтеграція з соцмережами | Присутні посилання на соцмережі, але немає інтерактивних віджетів для миттєвого переходу або перегляду контенту. | Інтерактивні віджети для перегляду стрічки соцмереж безпосередньо на сайті.           | Впровадити віджети соцмереж, активно оновлювати контент у соцмережах для взаємодії з аудиторією.       |
|                       | Візуальні ефекти         | Сайт мінімалістичний, але візуальні ефекти (анімації, інтерактивні елементи) практично відсутні.                 | Використання інтерактивних елементів для покращення взаємодії користувачів із сайтом. | Додати анімації при наведенні, інтерактивні кнопки, візуальні калькулятори для залучення користувачів. |

Джерело: побудовано за даними підприємства

Таблиця 31 – SWOT-аналіз діяльності ТОВ «АВ МЕТАЛ ГРУП»

| Категорія   | Сильні сторони  | Слабкі сторони   |
|---|---|--|
| <b>Можливості</b>                                   | <b>1. Як скористатися можливостями, використовуючи сильні сторони?</b>                                  | <b>2. Як використати можливості для зменшення впливу слабких сторін?</b>                               |
| 1. Розширення експорту та вихід на міжнародні ринки | Використання розгалуженої мережі металобаз і ефективної логістики для розширення експортного потенціалу | Розширення ринків зменшить залежність від внутрішньої конкуренції та обмеженої міжнародної присутності |
| 2. Інтеграція цифрових технологій                   | Інвестиції в діджиталізацію логістики для підвищення ефективності                                       | Впровадження цифрових рішень знизить витрати на утримання мережі металобаз                             |
| 3. Розробка нових видів продукції                   | Використання партнерських відносин з відомими виробниками для створення унікальних продуктів            | Задоволення специфічних потреб клієнтів компенсує слабкості у асортименті                              |
| 4. Інвестиції у маркетинг                           | Підвищення впізнаваності бренду через ефективні маркетингові кампанії                                   | Активний маркетинг допоможе компенсувати обмежену присутність на міжнародних ринках                    |
| 5. Запуск онлайн-платформ                           | Покращення доступності товарів через онлайн-сервіси для залучення клієнтів                              | Діджиталізація сприятиме підвищенню ефективності продажів і скороченню витрат                          |
| <b>Загрози</b>                                      | <b>3. Як використовувати сильні сторони для нейтралізації загроз?</b>                                   | <b>4. Яких загроз, збільшених слабкими сторонами, потрібно побоюватися найбільше?</b>                  |
| 1. Нестабільність економіки                         | Продукція, що відповідає міжнародним стандартам, забезпечує стабільність у змінних умовах               | Нестабільність економіки у поєднанні з високими витратами на утримання логістики                       |
| 2. Флуктуація цін на метал                          | Ефективна логістика дозволяє швидко реагувати на зміни у цінах  | Висока залежність від постачальників збільшує ризики через нестабільні ціни                            |
| 3. Зміни в законодавстві                            | Адаптація до нових регулювань через партнерства з міжнародними виробниками                              | Високі витрати на утримання структури ускладнюють адаптацію до нових вимог                             |
| 4. Висока конкуренція                               | Широкий асортимент і висока якість продукції забезпечують конкурентні переваги                          | Конкуренція на внутрішньому ринку посилює залежність від витрат на маркетинг                           |
| 5. Перебої у постачанні                             | Власна логістика дозволяє зменшити ризик перебоїв у постачанні продукції                                | Залежність від іноземних постачальників ускладнює реагування на зовнішньополітичні кризи               |

Джерело: власна розробка автора за даними підприємства

Таблиця К1 – Основні бізнес-процеси підприємства

| Назва бізнес-процесу                 | Мета   | Етапи   |
|--------------------------------------|--|---|
| 1                                    | 2  | 3   |
| Виробництво /закупівля металопрокату | Забезпечити компанію необхідними матеріалами для подальшої перепродажу або використання в інших бізнес-процесах. | Оцінка потреб: Аналіз потреб клієнтів та визначення обсягів закупівлі відповідно до попиту.<br>Пошук постачальників: Вибір постачальників металопрокату на основі цінової політики, якості продукції, термінів постачання та інших критеріїв.<br>Оформлення замовлень: Переговори з постачальниками, укладання контрактів та розміщення замовлень на постачання.<br>Контроль поставок: Отримання та перевірка продукції згідно з договором, контроль за термінами та умовами поставки.  |
| Зберігання та управління запасами    | Забезпечити ефективне зберігання продукції та уникнути надмірних запасів або дефіциту.                           | Приймання товару на склад: Перевірка кількості і якості металопрокату при надходженні, розміщення на складі.<br>Управління запасами: Постійне моніторинг рівня запасів, планування періодичних закупівель для запобігання дефіциту чи надлишку.<br>Інвентаризація: Проведення регулярних інвентаризацій для забезпечення точності даних про наявність товару.<br>Розподіл за замовленнями: Підготовка та комплектування замовлень відповідно до заявок від клієнтів.  |
| Продаж металопрокату                 | Реалізувати продукцію кінцевим споживачам або підприємствам з максимальною вигодою.                              | Маркетинг і просування: Розробка маркетингових кампаній для просування продукції, включаючи онлайн-рекламу, участь у виставках, таргетовану рекламу та інші канали.<br>Прийом замовлень: Приймання замовлень від клієнтів через різні канали (телефон, інтернет, особисті зустрічі, email).<br>Укладання контрактів: Підписання угод на поставку металопрокату з урахуванням умов, цін, термінів і специфікацій.<br>Оформлення документації: Підготовка рахунків-фактур, товарно-транспортних накладних, сертифікатів якості та інших документів. |
| Логістика та доставка                | Забезпечити ефективну доставку продукції   | Планування транспортування: Вибір оптимальних способів доставки (автомобільний, залізничний, морський, авіаційний транспорт) залежно від місця знаходження клієнта.   |

## Кінець таблиці К1

| 1                                    | 2   | 3   |
|--------------------------------------|---|---|
| Логістика та доставка                | клієнтам у встановлені терміни.   | Підготовка до відправки: Оформлення транспортних документів, пакування товару для уникнення пошкоджень під час транспортування.<br>Координація доставки: Відстеження транспортування, координація з транспортними компаніями та контроль термінів доставки.<br>Доставка клієнту: Забезпечення доставки товару вчасно і відповідно до домовленостей.   |
| Фінансовий облік та платежі          | Ведення фінансового обліку для забезпечення коректних фінансових операцій та своєчасних платежів. | Виставлення рахунків: Створення рахунків для клієнтів на основі укладених контрактів та замовлень.<br>Оплата: Контроль за надходженням оплат від клієнтів, прийом платежів у різних формах (готівковий, безготівковий, онлайн).<br>Облік витрат і доходів: Ведення бухгалтерії, контроль за фінансовими потоками, розрахунок маржі та прибутку від продажу металопрокату.<br>Звітування: Підготовка фінансових звітів для керівництва, інвесторів, податкових органів |
| Підтримка та обслуговування клієнтів | Забезпечити високий рівень задоволення клієнтів, що сприяє лояльності та повторним покупкам.      | Обробка запитів і претензій: Реагування на запити клієнтів щодо наявності товару, умов постачання, цін та іншої інформації.<br>Післяпродажне обслуговування: Надання консультацій, гарантійне обслуговування, повернення та обмін товару за необхідності.<br>Збір зворотного зв'язку: Збір відгуків клієнтів після покупки, щоб покращити обслуговування і коригувати бізнес-процеси.   |
| Аналіз ринку та управління           | Вивчення ринку та коригування асортименту для задоволення змінних потреб клієнтів.                | Моніторинг ринку: Оцінка конкурентів, зміни в попиті та ціноутворенні, аналіз тенденцій в індустрії.<br>Управління асортиментом: Оновлення асортименту продукції відповідно до потреб клієнтів, розширення або звуження лінії товарів на основі аналізу попиту.<br>Прогнозування попиту: Аналіз тенденцій для прогнозування обсягів продажу і закупівлі металопрокату для забезпечення оптимального рівня запасів.  |
| Інновації та розширення бізнесу      | Пошук нових шляхів розвитку бізнесу для забезпечення його довгострокової конкурентоспроможності.  | Дослідження і розробки: Вивчення нових матеріалів, технологій, альтернативних джерел постачання або нових типів металопрокату.<br>Вихід на нові ринки: Розширення географії продажів або вихід на нові ринки, включаючи міжнародний бізнес або нові нішові сегменти. Укладання партнерських угод із великими будівельними компаніями, державними підприємствами або іншими ключовими клієнтами для стабільних поставок.   |

Джерело: власна розробка автора

Таблиця Л1 – Основні інструменти омніканального маркетингу у контексті організаційного забезпечення

| Інструмент                                     | Функціональний підрозділ                               | Метрики для оцінки ефективності   |
|--|--|---|
| CRM-система                                    | Відділ продажів, відділ маркетингу, підтримка клієнтів | Рівень задоволеності клієнтів, час відгуку на запити клієнтів, частота повторних покупок                            |
| Платформа електронної комерції                 | Відділ маркетингу, відділ продажів, ІТ                 | Конверсія відвідувачів сайту, середня вартість замовлення, рівень відмов (bounce rate)                              |
| Система управління контентом (CMS)             | Відділ маркетингу, ІТ                                  | Частота оновлення контенту, час на публікацію нового контенту, залученість клієнтів до контенту                     |
| Чат-боти та онлайн-чати                        | Підтримка клієнтів, ІТ                                 | Середній час відповіді, кількість оброблених запитів, відсоток автоматизованих відповідей                           |
| Системи аналітики та звітності                 | Відділ аналітики, відділ маркетингу                    | Точність прогнозів, рентабельність інвестицій (ROI) каналів, співвідношення нових і постійних клієнтів              |
| Маркетингова платформа для автоматизації (MAP) | Відділ маркетингу                                      | Відсоток відкритих електронних листів (open rate), рівень конверсії розсилок, кількість персоналізованих пропозицій |
| ERP-система                                    | Фінансовий відділ, логістика, ІТ                       | Точність управління запасами, час обробки замовлення, скорочення витрат на операційні процеси                       |
| Система управління замовленнями (OMS)          | Логістика, відділ продажів, ІТ                         | Час на обробку замовлення, відсоток успішних доставок, рівень виконання SLA з клієнтами                             |
| Системи зворотного зв'язку                     | Відділ якості, підтримка клієнтів, відділ маркетингу   | Рівень задоволеності клієнтів, кількість позитивних/негативних відгуків, час на вирішення скарг                     |
| Інтеграційні платформи                         | ІТ, відділ аналітики, всі підрозділи                   | Час синхронізації даних, кількість інтегрованих систем, відсоток точності обміну даними                             |

Джерело: власна розробка автора

Таблиця М1 – Реалізація омніканальної стратегії маркетингу: функціональні підрозділи та метрики ефективності

| Етап<br>1                                   | Опис процесу<br>2   | Метрики для аналізу<br>3  | Взаємозв'язок з організаційною структурою<br>4  |
|---|---|---|---|
| Інтеграція цифрових і фізичних каналів      | Об'єднання вебсайту, мобільного додатку та фізичних точок продажу для забезпечення єдиного досвіду покупця.   | Трафік на сайті, кількість завантажень і активних користувачів мобільного додатку, кількість клієнтів у фізичних офісах конверсія                               | Відділ маркетингу (цифрові канали) та відділ продажів (фізичні канали) координують роботу для створення узгодженого клієнтського досвіду. Відділ ІТ і цифрового маркетингу відповідає за оптимізацію вебсайту та додатка, комунікації з клієнтами; менеджери з продажу у фізичних офісах забезпечують особистий контакт |
| Координація маркетингових каналів           | Упорядкування всіх комунікаційних каналів (email, соцмережі, онлайн-реклама) для охоплення широкої аудиторії. | Кількість email-підписників, CTR і open rate email-розсилок, залученість і охоплення у соцмережах, ROI рекламних кампаній                                       | Відділ комунікацій, відділ продажів та PR-менеджмент працюють разом для координації повідомлень і крос-канальних акцій. Відділ маркетингу визначає стратегію розсилок і реклами, відділ SMM та PR працює з контентом і комунікаціями, відділ аналітики моніторить ефективність  |
| Єдина система управління замовленнями (OMS) | Синхронізація замовлень з усіх каналів для полегшення їхньої обробки та виконання.                            | Середній час обробки замовлення, помилки або дублювання замовлень, відсоток замовлень виконаних вчасно, кількість успішно виконаних замовлень, точність запасів | Відділ логістики та ІТ-відділ впроваджують та підтримують систему OMS для інтеграції замовлень з усіх каналів. координуючи обробку замовлень і доставки   |
| Підтримка клієнтів 24/7                     | Цілодобова підтримка клієнтів через чат-бот, телефон, email та соцмережі для швидкого вирішення запитів.      | Час відгуку по каналах, задоволеність клієнтів (CSAT), кількість звернень, що вирішуються з першого контакту (FCR)  | Відділ обслуговування клієнтів співпрацює з відділом продажів для швидкого оброблення звернень через різні канали. координуючи роботу між різними спеціалістами   |

## Кінець таблиці M1

| 1  | 2  | 3  | 4  |
|--|--|--|--|
| Аналітика та збір даних                      | Відстеження поведінки клієнтів у всіх каналах та аналіз ефективності кожного з них для коригування стратегії | коефіцієнт конверсії за каналами, вартість залучення клієнта (CAC), життєва цінність клієнта (CLV)   | Відділ аналітики взаємодіє з маркетингом та продажами для оптимізації стратегій на основі даних, отриманих з усіх каналів. , надаючи інсайти для підвищення ефективності кампаній  |
| Персоналізація та прогнозування              | Використання даних для адаптації пропозицій під клієнта та прогнозування його потреб.                        | Рівень персоналізації email і повідомлень, показник повторних замовлень, LTV під час застосування персоналізації   | Відділ маркетингу співпрацює з аналітичним відділом для впровадження індивідуальних пропозицій та підвищення лояльності клієнтів. оптимізуючи пропозиції для клієнтів  |
| Оптимізація логістики та управління запасами | Управління запасами для забезпечення наявності товару та своєчасної доставки.                                | Доступність продукції (service level), середній час доставки, витрати на логістику, час доставки, наявність товарів, витрати на логістику, точність прогнозу запасів | Відділи логістики та складського обліку співпрацюють з відділом ІТ для підтримки актуальної інформації про наявність товарів<br>Відділ логістики координує роботу з продажами та складами для оптимізації обробки замовлень та зниження витрат на логістику. |

Джерело: власна розробка автора



ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ

# СЕРТИФІКАТ

ПРО УЧАСТЬ

В НАУКОВО-ПРАКТИЧНОМУ ФОРУМІ СТУДЕНТІВ ТА  
МОЛОДИХ ВЧЕНИХ «ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ МІКС 2024»

## Богдан Зданович

XI МНПК студентів та молодих вчених «Міжнародні економічні  
відносини: сталий розвиток та діджиталізація»

VII ВНПК студентів та молодих вчених «Маркетинг очима  
молоді в умовах євроінтеграційних процесів»



Віталій Третяко  
Декан факультету  
міжнародних відносин і права



Віталій Карпенко  
Декан факультету  
економіки і управління



- Кафедра міжнародних економічних відносин
- Кафедра маркетингу

м.Хмельницький  
11 червня 2024 р.



INTERNATIONAL SCIENTIFIC UNITY

# CERTIFICATE

of conference participant

it is hereby certified, that

**БОГДАН ЗДАНОВИЧ**

took part in the XLIX International Scientific and Practical Conference

**«NEW AREAS OF SCIENTIFIC RESEARCH:  
EXPLORING NEW FRONTIERS»**

November 27-29, 2024, Naples, Italy

24 Hours of Participation

(0,8 ECTS credits)



Head of the  
organizing committee

Viktoriiia Tsiundyk



Додаток Н