

3. Постанова Верховного Суду у справі № 826/17841/17 від 21 січня 2021 року. URL: <https://verdictum.ligazakon.net/document/94328301> [in Ukrainian]
4. Постанова Верховного Суду в справі № 813/3748/16 від 5 січня 2021 року. URL: <https://vkursi.pro/vsudi/decision/94003982> [in Ukrainian]
5. Постанова Верховного Суду у справі № 0740/860/18 від 16 вересня 2020 року. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/91818225> [in Ukrainian]
6. Постанова Верховного Суду у справі № 826/2198/18 від 30 вересня 2020 року. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/91919369> [in Ukrainian]
7. Постанова Верховного Суду у справі № 640/21019/18 11 березня 2020 року. URL: <https://verdictum.ligazakon.net/document/88150143> [in Ukrainian]
8. Постанова Верховного Суду у справі № 815/207/16 06 люпня 2020 року. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/90299965> [in Ukrainian]
9. Постанова Верховного Суду у справі № 809/818/17 03 вересня 2020 року. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/91337392> [in Ukrainian]
10. Постанова Верховного Суду справа № 520/4404/19 від 16 червня 2021 року. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/97735580> [in Ukrainian]
11. Постанова Верховного Суду у справі № 815/6134/16 від 17 люпня 2020 року. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/90497867> [in Ukrainian]
12. Постанова Верховного Суду у справі № 620/1767/19 від 5 люпня 2021 року. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/98220291> [in Ukrainian]

**Трикоза Карина Сергіївна**

*студентка економічного факультету*

*Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*

**ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ПАТТЕРН  
ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ  
СТРАТЕГІЇ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ  
В ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ**

У роботі було досліджено особливості використання стратегії омніканального маркетингу в діяльності торговельного підприємства, її вплив на зростання обсягів реалізації продукції та на купівельну поведінку спо-

живачів. Базою для дослідження був використаний кейс українського підприємства ТОВ «Інтертоп Україна». За допомогою методу ПАТТЕРН було оцінено значущість стратегічних напрямків розвитку для підвищення продажів. За результатами експертних оцінок розроблено рекомендації щодо вдосконалення омніканальної моделі компанії, що сприятиме динамічному зростанню частки постійних клієнтів, обсягів продажів та зміцненню конкурентних позицій на ринку.

**Ключові слова:** омніканальний маркетинг, онлайн-комунікація, торгівля, підвищення ефективності, експертна оцінка.

**Trykoza Karyna**

*student of the Faculty of Economics*

*V. N. Karazin Kharkiv National University*

## **USING THE PATTERN METHOD TO INVESTIGATE THE EFFECTIVENESS OF OMNICANAL MARKETING STRATEGY IN TRADE ENTERPRISE**

The scientific work presents a research of the features of the use of omnichannel marketing strategy in trade, its impact on the growth of sales and consumer behavior. The case of the Ukrainian company LLC Intertop Ukraine was used as a base for research. Using the PATTERN method, recommendations were developed to improve the company's omnichannel model. This will contribute to the dynamic growth of regular customers, sales and strengthen competitive positions in the market.

**Keywords:** omnichannel marketing, online communication, trade, efficiency improvement, expert evaluation.

Наразі будь-яке успішне підприємство нерозривно пов'язане з цифровими технологіями продажу свого товару чи послуги. Досвід останніх років наглядно показав важливість розвитку різних каналів продажу продукту, особливо через мережу Інтернет. Актуальність даного дослідження визначена саме необхідністю розвитку стратегії омніканальності для кожного сучасного підприємства, яке бажає підтримувати конкурентні позиції на ринку та покращувати динаміку своїх фінансових показників.

Оmnіканальність – це поєднання усіх можливих каналів продажу всередині однієї торгової організації. Разом вони розглядаються як єдина система, мають один механізм ціноутворення, маркетингову політику та повністю синхронізуються між собою. Метою даної стратегії є покращення купівельного досвіду споживача під час пошуку, вибору та придбання товару. В такій ситуації для підприємства не є принциповим те, який комунікаційний канал вплинув на споживача. Натомість, важливим є сам факт його залучення, здійснення акту купівлі-продажу [1].

Прикладом успішного застосування omnіканального маркетингу є українське торговельне підприємство ТОВ «Інтертоп». На разі це компанія, яка займається продажем взуття, одягу та косметики в роздріб. У її портфелі більше двохсот світових брендів. Магазини даного підприємства представлені у ста сорока двох містах країни [2]. Майже три роки тому компанія запустила роботу власного веб-сайту, а ще через рік мобільного додатку. Компанія презентує декілька omnіканальних сценаріїв покупки таким чином:

- потенційний покупець може побачити товар у мобільному додатку й замовити його в будь-який найближчий магазин мережі, навіть якщо ця модель або бренд там не представлені;
- побачити наявність товару через посилання в соціальних мережах і забронювати його для примірки в магазині;
- самостійно замовити потрібний колір або розмір речі в найближчий магазин через інфокіоск у магазині [3].

У структурі бізнесу «Інтертоп» на omnіканальні продажі припадає 35% бізнесу, при цьому 30% з них становлять покупки з мобільного додатку. Компанія відвантажує понад 250 000 замовлень щомісяця. У відділі ІТ-інфраструктури зараз знаходиться 25 активних проектів, усі 160 магазинів, що входять до бізнесу оперуються, як склади. У omnіканальну систему бізнесу входять офлайн-магазини, сайт, мобільний додаток, інфо-кіоски в магазинах, контакт-центр, соціальні мережі, e-mail і розсилки у месенджерах [4].

Пропоную розглянути основні сценарії підвищення ефективності omnіканальної стратегії збуту ТОВ «Інтертоп» на базі методу ПАТТЕРН. Його суть полягає у поділі кожного складного завдання

на менші конкретні підpunkти, які кількісно оцінюються експертами залежно їхньої значущості та впливу на очікуваний результат. Побудуємо дерево цілей, головною метою якого є підвищення ефективності омніканальної стратегії збуту ТОВ «Інтертоп Україна» (рис. 1).



Рис. 1. Дерево цілей

У ході виконання практичної роботи було визначено експертні оцінки « $W$ » про вагу критерію та показник « $V$ », який характеризує внесок конкретного завдання в забезпечення критерію (табл. 1, 2).

Значимість завдання для досягнення вищої мети у методі ПАТТЕРН визначається коефіцієнтом зв'язку ( $r_{ij}$ ), що представляє суму добутків усіх критеріїв ( $W$ ) на відповідний коефіцієнт внеску ( $V$ ).

$$r_{ij} = \sum_0^K W \times V,$$

де  $i$  – рівень, на якому перебуває завдання;  $j$  – завдання.

Таблиця 1  
Експертні оцінки на першому рівні ієрархії

Критерії	Експертні оцінки			
	W	V		
		Удосконалення просування через соціальні мережі	Удосконалення функціоналу мобільного додатку	Налаштування роботи точок роздробу
Темп росту частки омніканальних продажів продажів в мережі	0,44	0,24	0,45	0,31
Темп росту обсягів реалізації продукції	0,31	0,21	0,4	0,39
Рентабельність продажу продукції	0,25	0,2	0,37	0,43
Коефіцієнт зв'язку завдання	-	0,22	0,41	0,36

Визначимо коефіцієнти зв'язку за формулою (1):

$$r_1 = 0,44 \times 0,24 + 0,31 \times 0,21 + 0,25 \times 0,2 = 0,22$$

$$r_2 = 0,44 \times 0,45 + 0,31 \times 0,4 + 0,25 \times 0,37 = 0,41$$

$$r_3 = 0,44 \times 0,31 + 0,31 \times 0,39 + 0,25 \times 0,43 = 0,36$$

Аналогічно визначимо коефіцієнти зв'язку для масиву в таблиці 2.

У дереві цілей між завданнями та головною метою є ще один рівень, тому необхідно порахувати узагальнений коефіцієнт зв'язку, який можна визначити за формулою нижче:

$$R_{ij} = \prod_i^{G-1} r_{ij} ,$$

де  $R_{ij}$  – загальний коефіцієнт зв'язку для  $j$ -того завдання, що лежить на  $i$ -тому рівні;

$G$  – кількість рівнів ієрархії дерева цілей;

$r_{ij}$  – коефіцієнт зв'язку для  $j$ -того завдання, що лежить на  $i$ -тому рівні.

$$R_{11} = 0,22 \times 0,357 = 0,078$$

$$R_{12} = 0,22 \times 0,285 = 0,063$$

$$R_{13} = 0,22 \times 0,359 = 0,079$$

$$R_{21} = 0,41 \times 0,402 = 0,165$$

$$R_{22} = 0,41 \times 0,226 = 0,093$$

$$R_{23} = 0,41 \times 0,373 = 0,153$$

$$R_{31} = 0,36 \times 0,286 = 0,103$$

$$R_{32} = 0,36 \times 0,262 = 0,094$$

$$R_{33} = 0,36 \times 0,453 = 0,163$$

Таблиця 2

Експертні оцінки на другому рівні ієрархії

Критерії	Експертні оцінки									
	W	V								
		Забезпечення швидкості онлайн комунікації	Створення якісної контент-стратегії	Публікація актуальної інформації	Забезпечення персоналізації для кожного користувача	Створення зручного інтерфейсу	Презентація акційних та унікальних пропозицій	Забезпечення оперативної обробки замовлень	Налаштування швидкої синхронізації додатку з точками роздробу	Забезпечення доставки товару в необхідній якості та кількості
Темп росту показника «Close Rate»	0,35	0,43	0,31	0,26	0,34	0,26	0,4	0,26	0,34	0,4
Темп росту обсягу омніканальних продажів на одну точку роздробу	0,25	0,44	0,21	0,35	0,25	0,3	0,45	0,3	0,25	0,45
Рівень утримання постійних клієнтів (Customer Retention Rate)	0,4	0,24	0,31	0,45	0,55	0,15	0,3	0,3	0,2	0,5
Коефіцієнт зв'язку завдання	-	0,36	0,29	0,36	0,40	0,23	0,37	0,29	0,26	0,45

За проведеними розрахунками, можна стверджувати, що кращим варіантом підвищення ефективності омніканальної стратегії збуту ТОВ «Інтертоп Україна» є забезпечення персоналізації для кожного користувача, відповідно до значення узагальненого коефіцієнта зв'язку ( $R_{21} = 0,165$ ). Наступні за ефективністю: забезпечення доставки товару в необхідній якості та кількості ( $R_{33} = 0,163$ ) та презентація акційних та унікальних пропозицій в інтернет-додатку ( $R_{23} = 0,153$ ).

Підсумовуючи, варто зазначити, метод ПАТТЕРН завдяки своїй доступності є відмінним інструментом для планування масштабних нововведень на підприємстві, так як достатньо зручно використовується на початковому етапі планування і не потребує залучення значної суми коштів. що в Україні спостерігається тенденція збільшення кількості компаній, які застосовують омніканальний маркетинг. Це свідчить про покращення взаємодії зі споживачем, модернізацію торгової інфраструктури і подальший розвиток інформаційних технологій і ринку торгівлі загалом.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Чаплінський Ю. Б., Нікульча В. А. Омніканальність маркетингових комунікацій у бренд-менеджменті. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. 2020. С. 151–152.
2. Офіційний сайт ТОВ «Інтертоп». URL: <https://intertop.ua/ua/>.
3. Що таке омніканальна комунікація: кейси відомих ритейлерів. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-omnikanalna-komunikatsiia-kejsy-vidomykh-rytejleriv/>.
4. OmniForum2021. URL: <https://retailers.ua/uk/news/menedjment/12609-kak-proshel-omniforum2021-fotoreportaj>.

### REFERENCES

1. Chaplinskyi, Yu. B., Nikulcha, V. A. (2020). Omnikanalnist marketynhovykh komunikatsii u brend-menedzhmenti. Brend-menedzhment: marketynhovi tekhnolohii, 151-152 [in Ukrainian].
2. Ofitsiynyi sait TOV «Intertop». URL: <https://intertop.ua/ua/> [in Ukrainian].
3. Shcho take omnikanalna komunikatsiia: keisy vidomykh ryteileriv. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-omnikanalna-komunikatsiia-kejsy-vidomykh-rytejleriv/> [in Ukrainian].
4. OmniForum2021. URL: <https://retailers.ua/uk/news/menedjment/12609-kak-proshel-omniforum2021-fotoreportaj4>. [in Ukrainian].