

JEL Classification: M13, M31

Ліпич Любов, доктор економічних наук, професор,
кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Луцький національний технічний університет
<https://orcid.org/0000-0002-9059-7271>
lipych_liubov@lutsk-ntu.com.ua

Lipych. Lyubov, Doctor of Economics, Professor,
Department of Entrepreneurship, Trade and Exchange Activities
Lutsk National Technical University
<https://orcid.org/0000-0002-9059-7271>
lipych_liubov@lutsk-ntu.com.ua

МУЛЬТИКАНАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Війна росії призвела до змін у торговельній політиці і усталених маркетингових комунікаціях. Мета статті полягає в ідентифікації сутності мультіканальних маркетингових комунікацій підприємств роздрібною торгівлі, нових форм взаємодії з цільовими групами та споживачами і нових моделей продажу.

Встановлено, що побудова відносин з усіма учасниками бізнесу в системі роздрібною торгівлі вимагає розвитку маркетингу відносин. Маркетинг відносин тісно пов'язаний з багатоканальною торгівлею, що полягає в одночасному використанні і управлінні торговельними підприємствами декількох каналів збуту.

Доведено, що перевагами багатоканальної торгівлі є: залучення більшої кількості клієнтів, створення можливості отримання та збору інформації про них, а також зниження витрат на дану діяльність. До недоліків багатоканальної торгівлі слід віднести: обмежені можливості використання певних каналів збуту, ризик «канібалізації» конкретних каналів збуту, значні зусилля, пов'язані з процесом синхронізації діяльності та потреба великих інвестиційні вкладень. Однак багатоканальна торгівля набуває все більшого поширення у роздрібних продажах.

Обґрунтовано, що торговельне підприємство намагається адаптувати свою комунікаційну діяльність і комунікаційні повідомлення до потреб клієнтів, які індивідуально відбирають інформацію з широкого спектру комунікаційних пропозицій, самостійно визначаючи місце контакту з компанією - так звану точку контакту між клієнтами та компанією. Розрізняють прямі та непрямі та одно і двосторонні контактні точки. У цих пунктах формується імідж компанії та/або її продукції. Точки взаємодії з клієнтами відіграють ключову роль у якості відносин з ними.

Виокремлено правила використання багатоканальної комунікації. У процесі багатоканальної комунікації споживачі повинні сприйматися як рівноправні партнери, без чіткого визначення ролі відправника та одержувача. Поєднання комунікаційних стратегій push і pull з характерними для них одностороннім і двостороннім спілкуванням і відповідними інструментами, які повинні сприяти створенню ефекту синергії. Комунікація повинна проводитися як за межами, так і «всередині» підприємства.

Ключові слова: маркетингу відносин, комунікаційна діяльність, багатоканальна торгівля, контактні точки, прямі та непрямі контактні точки, одно і двосторонні контактні точки, ефект синергії.

MULTICHANNEL MARKETING COMMUNICATIONS AT RETAIL ENTERPRISES

The Russian war led to changes in trade policy and established marketing communications. The purpose of the article is to identify the essence of multichannel marketing communications of retail enterprises, new forms of interaction with target groups and consumers, and new sales models.

It has been established that building relationships with all business participants in the retail trade system requires the development of relationship marketing. Relationship marketing is closely related to multi-channel trade, which consists in the simultaneous use and management of several sales channels by trading enterprises.

It has been proven that the advantages of multi-channel trade are: attracting more customers, creating an opportunity to receive and collect information about them, as well as reducing costs for this activity. The disadvantages of multi-channel trade include: limited opportunities to use certain sales channels, the risk of "cannibalization" of specific sales channels, significant efforts associated with the process of synchronizing activities and the need for large investments. However, multi-channel commerce is becoming more common in retail.

It is substantiated that the trading company tries to adapt its communication activities and communication messages to the needs of customers, who individually select information from a wide range of communication offers, independently determining the place of contact with the company - the so-called point of contact between customers and the company. There are direct and indirect and one-way and two-way contact points. In these points, the image of the company and/or its products is formed. Points of interaction with customers play a key role in the quality of relations with them.

The rules for using multi-channel communication are highlighted. In the process of multi-channel communication, consumers should be perceived as equal partners, without a clear definition of the role of sender and receiver. The combination of push and pull communication strategies with their characteristic one-way and two-way communication and the corresponding tools should contribute to the creation of a synergy effect. Communication should be carried out both outside and "inside" the enterprise.

Key words: *relationship marketing, communication activity, multi-channel trade, contact points, direct and indirect contact points, one- and two-way contact points, synergy effect.*

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. У першій половині ХХІ століття відбулося багато фундаментальних змін у макроекономічному середовищі підприємств, зокрема трансформації технологічного характеру. Інноваційно-технологічні зрушення у вітчизняній економіці пов'язані з появою нових технологічних рішень у промисловості, глибоким проникненням інформаційно-комунікаційних технологій у всі галузі економіки, структурними трансформаціями у використанні цифрових технологій, переходом бізнесу від фізичних каналів збуту до віртуальних. В умовах динамічної природи змін та активного розвитку ринкових трансформацій торгівля стає одним із найважливіших секторів економіки.

Світовий обсяг продажів в e-commerce щорічно збільшується і в 2020 році 20% покупок в світі зроблені через Інтернет. Якщо звичайні продажі зросли всього на 1% за рік, то через Інтернет вони збільшилися на 24%. Україна не стала винятком. За даними дослідження компанії CBR, наприкінці 2020 року в Україні 10,6 млн. осіб регулярно купували в Інтернеті - це третина населення. Йдеться про постійних клієнтів Інтернет-магазинів і торгових майданчиків (*Проникнення e-commerce в Україні, 2021*).

Проте повномасштабне вторгнення росії призвело до змін як у торговельній політиці так і усталених маркетингових комунікаціях. Після практично повної зупинки он-лайн-торгівлі в перші тижні війни ритейлери поступово налагодили логістику, перенесли склади та підлаштувалися під зміни попиту. Проте, незважаючи на окремі сплески споживацьких запитів та збільшення середнього чеку, повноцінне відновлення сектору почалося тільки з літа. А про торгівлю в довоєнних обсягах можна говорити лише за окремими позиціями. (*Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися он-лайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року, 2022*). Саме це спонукає підприємства роздрібної торгівлі розвивати мультиканальну (багатоканальну) комунікацію.

Підприємства торгівлі поряд з використанням каналів он-лайн продажів, також проводять спеціальні маркетингові заходи, в тому числі заходи у сфері мультиканальних комунікацій, які базуються на використанні маркетингу відносин. Тобто появляється «бізнес-модель», що поєднує «старі» та «нові» принципи маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі. Саме використання інновацій у маркетингу, зокрема, використання нестандартних методів маркетингових комунікацій є об'єктом нашого дослідження.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Особливості маркетингових комунікацій розглянуто у працях багатьох відомих науковців та фахівців-практиків, таких як: Шогель М.(Schögel), Заурер А.(Saurer), Шмідт І. (Schmidt), Бумс Б. (Booms), Бітнером М.(Bitner) Бумс Б. (Booms), Бітнером М.(Bitner), (Шобсбергер А.(Schobesberger), Меркс О.(Merx), Грімм С.(Grimm), Реріхт Й., (Röhricht), (Амстронг Г. (Armstrong), Котлер П.(Kotler), Брюн М. (Bruhn), Лібман Н.Р. (Liebmann), Зентес Дж.(Zentes), Брюн М. (Bruhn), Алерс Г.М. (Ahlers), Хефнер Є.М. (Hefner) та інших. Усі вони висвітлюють сутність маркетингових комунікацій у цілому та універсальні підходи до управління комунікаційною діяльністю. Це свідчить про актуальність теми та підвищений інтерес до неї з боку дослідників. Разом з цим, перспективним напрямом розвитку підприємств роздрібної торгівлі є вивчення та впровадження мультиканальних маркетингових комунікацій, які необхідно враховувати при формуванні стратегій їх розвитку.

Цілі статті: ідентифікація сутності мультиканальних маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі, нових форм взаємодії з цільовими групами та споживачами і нових моделей продажу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням

отриманих наукових результатів. Суттєва соціально-економічна роль торгівлі підтверджується її вагомою часткою серед інших видів економічної діяльності за *(Державна служба статистики України: офіц. веб-сайт, 2021):*

- кількістю підприємств – 26,3 % (98,4 тис. од. у 2020 р.) та фізичних осіб-підприємців – 45,5 % (727,8 тис. од. у 2020 р.);
- кількістю зайнятих працівників на підприємствах - 17,1 % (1086,2 тис. осіб у 2020 р.), у фізичних осіб-підприємців - 49,4 % (1267,2 тис. осіб у 2020 р.);
- кількістю найманих працівників на підприємствах - 17 % (1071,3 тис. осіб у 2020 р.), у фізичних осіб-підприємців - 56 % (539,5 тис. осіб у 2020 р.);
- обсягами реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємствами – 40,5% (4068,2 млрд. грн. у 2020 р.), фізичними особами-підприємцями - 44,6 % (451,3 млрд. грн. у 2020 р.);
- обсягами доданої вартості підприємств - 26,4 % (760 млрд. грн. у 2020 р.), фізичних осіб-підприємців – 26,5 % (68,3 млрд. грн. у 2020 р.);
- обсягами матеріальних витрат та витрат на оплату послуг, використаних у процесі реалізації продукції - 10 % (345,7 млрд. грн. у 2020 р.), у т. ч. обсягами витрат на оплату праці підприємств - 16,2 % (133,2 млрд. грн. у 2020 р.);
- обсягами необоротних активів - 7 % (370,4 млрд. грн. у 2020 р.);
- обсягами оборотних активів - 31,4 % (2310,4 млрд. грн. у 2020 р.);
- обсягами капітальних інвестицій підприємств - 10,1 % (40 млрд. грн. у 2020 р.);
- обсягами чистого прибутку підприємств - 38 % (25,9 млрд. грн. у 2020 р.).

При цьому роздрібний товарооборот підприємств зріс із 22042,5 млн. дол. США у 2017 до 32206,4 млн. дол. США в 2020 році.

Активний розвиток роздрібної торгівлі у новому столітті спонукав використання торгівельними підприємствами множинних каналів збуту. Це стало одним із центральних напрямів досліджень маркетингу (так званого маркетингу відносин) *(Schögel M., Saurer A., Schmidt I., 2002)*. Маркетинг відносин на торговому підприємстві будується на основі розширеного комплексу маркетингу 7Р *(Booms, Bitner, 1981)*, який включає, поряд із традиційним комплексом маркетингу (Product – продукт, Price – ціна, Place – місце продажу, Promotion – просування), включає такі компоненти як People (люди), Process (процеси), Physical Evidence (фізичне оточення, середовище).

Необхідність посилення комунікативного впливу на споживачів вимагає витрачання все більших коштів і робить все складнішою проблему формування

ефективного комплексу просування, оскільки відзначається психологічне несприйняття великих обсягів рекламної інформації значною частиною цільових аудиторій, підсвідоме трактування цієї інформації як зайвого інформаційного шуму.

Основний шлях вирішення проблеми полягає у пошуку креативних, оригінальних творчих рішень щодо кожного елементу системи маркетингових комунікацій, ефективне їх поєднання у потужний комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій з метою формування у споживачів чіткого образу підприємства роздрібної торгівлі, високого іміджу його марочної продукції. Однак невеликим і середнім вітчизняним підприємствам складно конкурувати щодо цього з потужними іноземними товаровиробниками, особливо транснаціональними корпораціями. Все це пояснює інтерес науковців і практиків до пошуку нових нестандартних методів комунікативного впливу, хоча, як показує аналіз, деякі з цих методів мають давню історію, модифікуються лише форми і технології впливу на цільові аудиторії при їх використанні в умовах війни.

Побудова відносин з усіма учасниками бізнесу в системі роздрібної торгівлі - споживачами, контрагентами (постачальниками, партнерами) і працівниками (торговим персоналом) - вимагає розвитку маркетингу відносин. Маркетинг відносин зі споживачами реалізується у площині вирішення питань формування товарного асортименту, ціноутворення, комунікацій зі споживачами, товароруху. Маркетинг відносин тісно пов'язаний з багатоканальним продажем, що полягає в одночасному використанні і управлінні торговельними підприємствами декількох каналів збуту, які комплементують безліч процесів, котрі забезпечують цю діяльність (Schobesberger, 2007).

Багатоканальна торгівля використовувалася і раніше, наприклад, перші американські універмаги ще в 19 столітті продавали свої товари не тільки в стаціонарних точках, а й за каталогами. В даний час розвиток і підвищення значення багатоканальної торгівлі пов'язано з використанням Інтернету в ринковій діяльності підприємств роздрібної торгівлі. Сучасна багатоканальна роздрібна торгівля включає в себе поєднання звичайних каналів розподілу та он-лайн-каналів.

У літературі з даного питання наголошується, що для того, щоб говорити про сучасну багатоканальну торгівлю, а не про багатоканальну комерцію в традиційному розумінні, принаймні один канал збуту торговельного підприємства, що займається стаціонарною торгівлею, повинен бути он-лайн каналом. Крім того, багатоканальна торгівля повинна мати реальні он-лайн-транзакції (Heinemann, 2009).

Концепція багатоканальної торгівлі роздрібними підприємствами передбачає використання найважливіших з їх точки зору каналів розподілу, зрозуміло, що з використання сучасних ІТ-систем. Це потребує значних організаційних зусиль. Метою є інтеграція каналів дистрибуції компанії, тобто інтернет-магазинів, стаціонарних магазинів і, при потребі, продажів за каталогом, зрозуміло що, для збільшення обсягів продажу продукції.

Вже кілька років поспіль в Україні спостерігається запровадження продажів через Інтернет багатьма іноземними та вітчизняними роздрібними підприємствами зі стаціонарними торговими точками. Перевагами використання багатоканальної торгівлі є: залучення більшої кількості клієнтів, створення можливості отримання та збору інформації про них, а також зниження витрат на дану діяльність.

На думку О. Меркса, використання багатоканальної торгівлі створює можливість (Merx, 2004): ефекту синергії, розширення кола охоплення клієнтів і більш широкі можливості впливу на них, вдосконалення структури торгового асортименту, кращого «прикріплення» клієнтів до компанії, підвищення економічної ефективності здійснюваної діяльності, зниження ризику діяльності на ринку, координації дій між каналами.

До недоліків сучасної багатоканальної торгівлі можна віднести: обмежені можливості використання певних каналів збуту, ризик «канібалізації» конкретних каналів збуту, значні зусилля, пов'язані з процесом синхронізації діяльності та потреба великих інвестиційні вкладень (*Grimm, Röhricht, 2003*). Однак багатоканальна торгівля набуває все більшого поширення у роздрібних продажах.

Мультиканальні комунікації належать до галузі знань маркетинг (*Armstrong, Kotler, 2012*). Маркетингова діяльність здійснюється з використанням кількох основних інструментів, так званого комплексу маркетингу, які включають і комунікаційну політику. Маркетингова комунікація спрямована на підтримку збуту товарів і послуг, які пропонує компанія. Вона адресована її наявним і потенційним клієнтам, а також іншим референтним групам, важливим з точки зору підприємства (*Bruhn, 2008*).

Що стосується підприємств роздрібної торгівлі, то інструменти маркетингової комунікації характеризуються певними відмінностями. У роздрібній торгівлі, окрім масової комунікації між підприємством та учасниками ринку за допомогою таких інструментів, як реклама, публік рилейшнз, он-лайн-комунікація, дуже важливим напрямком є комунікація на місці продажу. Для цього, серед іншого, використовується безпосередньо середовище магазину: автостоянка, фасад, вітрина магазину, торговельні зали, розташування та викладка товарів. Такий вид комунікації безпосередньо впливає на обсяг продажів товарів. Тобто маркетингові комунікації підприємств роздрібної торгівлі характеризуються низкою відмінностей Н.Р. Лібман (*Liebmman*) і Дж. Зентес (*Zentes*) виокремлюють такі (*Liebmman, Zentes, 2001*):

- Підприємства роздрібної торгівлі, які проводять маркетингові комунікації, одночасно реалізують продукцію. Вони мають щоденний прямий контакт зі своїми клієнтами. Тобто, серед іншого, вони можуть майже миттєво реагувати на зміни настрою та потреб клієнтів (також у сфері комунікацій).

- Підприємства роздрібної торгівлі можуть проводити маркетингову комунікацію, використовуючи свої торговельні площі (наприклад, стіни та вітрини). Завдяки цьому вони мають більші можливості впливу на поведінку споживачів, ніж виробники продукції. Це також знижує витрати на комунікаційні заходи та дозволяє підвищити «гнучкість» їх проведення.

- Суть діяльності торговельного підприємства полягає в наданні покупцям комерційної послуги (нематеріального блага), «комунікація» якої складніша порівняно з продукцією, виробничого підприємства.

- Торговельним підприємствам важливо проводити маркетингові комунікації в торгових точках. Це пов'язано з тим, що основна частина рішень споживачів про покупку товару приймається безпосередньо перед її здійсненням.

Зазначені вище відмінності маркетингових комунікацій в роздрібній торгівлі суттєво впливають на процес комунікаційної діяльності. Підприємства роздрібної торгівлі, які використовують багатоканальну торгівлю, проводять діяльність, на засадах мультиканального маркетингу.

Концепцію мультиканального маркетингу (англ. *multichannel marketing*) розуміють як стратегічну діяльність торговельних підприємств, яка полягає у встановленні контакту зі споживачами різноманітними способами. Метою цієї діяльності є інтеграція каналів дистрибуції - торговельних точок, інтернет-магазинів, продажу за каталогом і, навіть по телефону, з метою запровадження інтегрованої багатоканальної торгівлі для підвищення шансів продажу продукції.

Багатоканальна торгівля сприяє залученню клієнтів. Маркетингові комунікації на підприємствах роздрібної торгівлі, що використовують багатоканальну торгівлю, базуються на засадах маркетингу відносин. Основною метою діяльності торговельних

компанії в цій сфері є надання вичерпної інформації наявним і потенційним клієнтам та іншим групам про пропозиції підприємства та нього самого (*Schobesberger, 2007*).

У той же час торгівельне підприємство намагається адаптувати свою комунікаційну діяльність і комунікаційні повідомлення до потреб клієнтів, які індивідуально відбирають інформацію з широкого спектру комунікаційних пропозицій, самостійно визначаючи місце контакту з компанією - так звану точку контакту між клієнтами та компанією.

М. Брюн (*Bruhn*) і Г.М. Алерс (*Ahlers*) пропонують розуміти під точками контакту з клієнтами усі місця, де є «комунікаційний контакт» між компанією та її клієнтами. При цьому розрізняють прямі та непрямі та одно і двосторонні контактні точки (табл. 1). У цих пунктах формується імідж компанії та/або її продукції (*Bruhn, Ahlers, 2007*).

Таблиця 1.

Види точок взаємодії з клієнтами

	Безпосередні контактні точки	Опосередковані контактні точки
Односторонній контакт	- діяльність у точці продажу (POS) без можливості діалогу (наприклад, розіграші, роздача зразків товарів) - персональні акції - лекції представників компанії	- різноманітні форми реклами без можливості зворотного зв'язку - прес-релізи - продукт - плейсмент - журнали для клієнтів - поштовий контакт
Двосторонній контакт	- особистий продаж - події - діяльність в торговій точці (POS), що дозволяє вести діалог (наприклад, розмова з консультантом) - прес-конференції - заходи в клубах клієнтів	- форми реклами, що забезпечують зворотну реакцію - колл - центри/телефоні розмови (так звані hot-lines) - продаж по телефону - он-лайн спілкування (наприклад, електронною поштою)

Джерело: (*Bruhn, Ahlers, 2007*).

Точки взаємодії з клієнтами відіграють ключову роль у формуванні якості відносин з ними. Почуття клієнтів, що виникають у вищевказаних пунктах, значною мірою визначають їх задоволеність покупкою (*Hefner, 2010*). Адекватні дії в точках контакту з клієнтом можуть сприяти успіху торгівельного підприємства на ринку. Вони повинні бути ефективними з метою прийняття рішень про купівлю продукції (*Hefner, 2010*).

Науковцями сформульовані правила використання багатоканальної комунікації (*Bruhn, Ahlers, 2007*):

1. Відмова від використання класичної моделі комунікації типу відправник - одержувач. У процесі багатоканальної комунікації споживачі повинні сприйматися як рівноправні партнери, без чіткого визначення ролі відправника та одержувача. Комунікаційна ініціатива в процесі спілкування може виходити як від компанії, так і від клієнта.

2. Поєднання комунікаційних стратегій push і pull з характерними для них одностороннім і двостороннім спілкуванням і відповідними інструментами, які повинні сприяти створенню ефекту синергії.

3. Поєднання «внутрішнього» і «зовнішнього» спілкування. Комунікація в компанії з використанням багатоканального маркетингу повинна проводитися як за межами комерційного підприємства («зовні»), так і «всередині» підприємства (тобто в його комерційних закладах).

Мультиканальні комунікації на підприємстві роздрібної торгівлі, що використовує багатоканальний маркетинг повинні бути компонентами стратегії

розвитку підприємства. Вони не повинні існувати лише на тактичному та/або оперативному рівні. Мультиканальні комунікації повинні бути комплексними, характеризуватися безперервністю та стабільністю в часі, а також спонукати до підвищення рівня задоволеності клієнтів, та створення позитивного іміджу компанії на ринку.

Висновки та пропозиції. Підприємства роздрібної торгівлі, що здійснюють багатоканальний продаж, використовують маркетингові заходи, в тому числі багатоканальні комунікації. Багатоканальна комунікація дозволяє максимально повно вибудовувати рівноправну позицію партнерів у комунікаційному процесі без чіткого визначення ролі відправника та одержувача, спільно використовувати стратегії push і pull, з характерним для них одностороннім і двостороннім зв'язком і поєднувати особисте та медіа-спілкування (спілкування може бути «один-до-одного», «один-до-багатьох» або «багато-до-багатьох»).

Маркетингові комунікації з використанням багатоканальної торгівлі створюють можливість індивідуалізації комунікаційного процесу та побудови відносин з цільовими групами і навіть окремими споживачами. Підприємства роздрібної торгівлі, використовуючи діалог, реалізують основну ідею маркетингу відносин.

Авторські внески:

Концептуалізація: Ліпич Любов
Зберігання даних: Ліпич Любов
Формальний аналіз: Ліпич Любов
Придбання фінансування: Ліпич Любов
Розслідування: Ліпич Любов
Методика: Ліпич Любов
Ресурси: Ліпич Любов
Нагляд: Ліпич Любов
Підтвердження: Ліпич Любов
Візуалізація: Ліпич Любов
Написання: Ліпич Любов

Список бібліографічного опису:

1. Проникнення e-commerce в Україні. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine/>.
2. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі рітейлерів протягом I півріччя 2022 року. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/>.
3. Державна служба статистики України: офіц. веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Schögel M., Saurer A., Schmidt I. Multichannel Marketing – Fokus auf Kunden und Kanäle. Thesis. 2002, nr 2.
5. Booms, B. H. Bitner, M. J. Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago. 1981. Pp. 47–51.
6. Schobesberger A. Multichannel – Retailing im Einzelhandel. Entwicklung, Motivation, Einflussfaktoren, VDM Verlag Dr. Müller e.k. und Linzberger. Saarbrücken 2007.
7. Heinemann G. Verkauf auf allen Kanälen – Multi Channel Systeme – Systeme erfolgsorientiert ausrichten. Marketing Review St. Gallen. 2009. Nr. 4.
8. Merx O. Multichannel Marketing Handbuch. Springer Verlag. Berlin 2004.
9. Grimm S., Röhrich J. Die Multichannel Company. Strategien und Instrumente für die integrierte Kundenkommunikation, Galileo Press. Bonn 2003.
10. Armstrong G., Kotler Ph. Marketing. Wprowadzenie. Ofi cyna Wolters Kluwer. Warszawa. 2012.
11. Bruhn M. Lexikon der Kommunikationspolitik. Begriffe und Konzepte des Kommunikationsmanagements. Verlag Franz Vahlen. München 2008.
12. Liebmann H.P., Zentes J. Handelsmanagement. Vahlen. München. 2001.
13. Bruhn M., Ahlens G.M. Customer Touch Points - Aufgaben und Vorgehensweise einer Multi-Channel Communication, w: Handbuch Multi-Channel-Marketing. Gabler Verlag. Wiesbaden 2007.
14. Hefner E.M. Mit dem Kunden zum Erfolg - Customer Touchpoint Management als Strategie. Marketing Review St. Gallen. 2010. Nr 2.

References:

1. Pronyknennia e-commerce v Ukraini.[Penetration of e-commerce in Ukraine]. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine/>.
2. Vplyv viiny na internet-torhivliu: yak zminiuvalsia onlain-prodazhi riteileriv protiahom I pivrichchia 2022 roku. [The impact of war on online trade: how online sales of retailers changed during the first half of 2022]. . URL: <https://rau.ua/novyni/vplyv-vijni-na-internet/>.
3. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy: ofits. veb-sait.[State Statistics Service of Ukraine: officer. Website]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Schögel M., Saurer A., Schmidt I. (2002).Multichannel Marketing – Fokus auf Kunden und Kanäle.Thexis. Nr. 2.
5. Booms, B. H. Bitner, M. J. (1981), Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL. Pp. 47–51.
6. Schobesberger A.(2007). Multichannel – Retailing im Einzelhandel. Entwicklung, Motivation, Einfl ussfaktoren, VDM Verlag Dr. Müller e.k. und Linzberger. Saarbrücken.
7. Heinemann G.(2009). Verkauf auf allen Kanälen – Multi Channel Systeme – Systeme erfolgsorientiert ausrichten. Marketing Review St. Gallen. Nn. 4.
8. Merx O. (2004). Multichannel Marketing Handbuch.Springer Verlag.Berlin .
9. Grimm S., Röhricht J.(2003). Die Multichannel Company. Strategien und Instrumente für die integrierte Kundenkommunikation, Galileo Press. Bonn.
10. Armstrong G., Kotler Ph. (2012).Marketing. Wprowadzenie. Ofi cyna Wolters Kluwer. Warszawa.
11. Bruhn M. (2008).Lexikon der Kommunikationspolitik. Begriffe und Konzepte des Kommunikationsmanagements. Verlag Franz Vahlen. München.
12. Liebmann H.P., Zentes J. (2001).Handelsmanagement. Vahlen. Minchen.
- 13.Bruhn M., Ahlers G.M. (2007). Customer Touch Points - Aufgaben und Vorgehensweise einer Multi-Channel Communication, w: Handbuch Multi-Channel-Marketing. Gabler Verlag. Wiesbaden.
14. Hefner E.M. (2010). Mit dem Kunden zum Erfolg - Customer Touchpoint Management als Strategie. Marketing Review St. Gallen. 2010. Nr 2.

Дата подання публікації 30.12.2022 р.