

## НЕОБХІДНІСТЬ ВРАХУВАННЯ RORO-ЕФЕКТУ ДЛЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

**Олена Небилиця**

доцент кафедри маркетингу

Харківський національний економічний університет ім.С.Кузнеця

пр. Науки 9 а, Харків, Україна, 61166, elena.nebulitsa@ukr.net

**ORCID: 0000-0002-6627-1319**

Актуальність статті зумовлена зміною поведінки покупців на сьогоденному ринку. Підкреслено, що сучасний бізнес буде ефективним при умові поєднання як офлайн, так й онлайн каналів просування. Метою даної статті є обґрунтування необхідності врахування RORO-ефекту для сучасного бізнесу на основі комплексного підходу до управління поведінкою споживачів в онлайн та офлайн середовищах. Дослідження поведінки цільової аудиторії у офлайн – та онлайн середовищі, та на основі цього побудова маркетингової стратегії підприємства дає можливість сучасним підприємствам досягати поставленої мети. Так, у роботі досліджено та узагальнено особливості моделі RORO-ефекту для сучасного бізнесу, яка дозволяє проаналізувати поведінку покупців, коли вони переміщуються між різними каналами взаємодії. Подано технологію проведення RORO-аналіз та проведено статичний аналіз показників активності споживачів в онлайн та офлайн- середовищах. Було проведено аналіз використання Інтернету у 2023 р. у світі та в Україні; подано динаміку кількості користувачів інтернету у 2013-2023 рр. та динаміку часу витраченого ними на Інтернет; проведено аналіз динаміки змін онлайн-шопінгу; запропоновано огляд електронної комерції споживчих товарів; досліджено структуру витрат споживачів у світі. Було обґрунтовано етапи RORO-аналізу. Подано найбільш розповсюджені способи збору інформації про цільову аудиторію у офлайн та онлайн просторах. Представлено стратегії

підприємства враховуючі звичну поведінку споживачів, яка починається в цифровому просторі, а закінчується фізичними транзакціями і навпаки. Автором було зроблено висновок, що динаміка змін digital світу та офлайн-простору у 2022-2023 роках показала, що сьогодні бізнесу вкрай необхідно застосувати синергію – необхідно проводити аналіз як онлайн- так й офлайн-даних та на основі них - ROPO-аналіз з метою побудови маркетингової стратегії підприємства. Добре продумана і розроблена модель з урахуванням ROPO може допомогти отримати ті самі дані у дуже різному ключі. Це, в свою чергу, має значний вплив на рішення щодо потоків доходів та інвестицій у рекламу, роблячи бізнес по-справжньому ефективним.

**Ключові слова:** ROPO, ефект, аналіз, онлайн та офлайн середовище, цільова аудиторія, споживач, продаж, бізнес, стратегія.

**Актуальність роботи.** З розвитком технологій в сучасному суспільстві і змінами в психології поведінки людей все більше компаній отримують можливість вибирати серед безлічі маркетингових інструментів найбільш підходящий для себе, орієнтуючись при цьому на онлайн - або офлайн-середовище. Сьогодні в часи економічної кризи, керівництво компаній змушене скорочувати свої маркетингові бюджети. Однак, виходячи з можливостей різних сучасних інструментів, обмеження коштів може бути компенсовано різними сучасними можливостями комунікації з аудиторією, що дозволяє отримати ефект [1]. Залучення клієнтів відбувається за рахунок комплексних рішень, це підвищує ефективність бізнесу.

За останні роки купівельна поведінка істотно змінилася, і шлях клієнта від знайомства з брендом до здійснення покупки часто буває складним і неоднозначним. Сьогодні для комунікації зі споживачами та ефективної роботи компанії необхідно використовувати як офлайн, так і онлайн-канали просування. У той же час офлайн і онлайн-бізнес тісно пов'язані, тому відрізнити їх неможливо. Офлайн-бізнес, якого немає в Інтернеті, приречений на застій.

Вивчення поведінки цільової аудиторії в офлайн-і онлайн-середовищах і на цій основі побудова корпоративної маркетингової стратегії породжує ефект ROPO - Research Online, Purchase Offline. Тому, сьогодні бізнесу вкрай важливо досліджувати та враховувати поведінку споживачів на основі комплексного підходу, враховуючи переміщення споживачів між різними каналами.

Окремим питанням та проблемам дослідження поведінки споживачів в онлайн середовищі й офлайн – просторі присвячені роботи різних науковців. Серед яких: Гриневич Л. В., Благун І. І., Мороз О. В., Збиранник О. М., Коваленко М. П., Ларіна К. В., Демченко Г. В., Ониськів В. О., Куліш М. С., Радіонов С. О. та інші. Проте, дослідження поведінки покупців, коли ті вивчають продукт онлайн, а купують його в фізичному магазині на сьогодні є досить актуальним та потребує подальшого розвитку.

Тому, **метою** даної статті є обґрунтування необхідності врахування ROPO-ефекту для сучасного бізнесу на основі комплексного підходу до управління поведінкою споживачів в онлайн та офлайн середовищах.

**Матеріал і результати досліджень.** Розмірковуючи про те, в якій офлайн-точці придбати товар, споживачі часто порівнюють його на веб-сайтах, читають відгуки, переміщаються між різними офлайн- і онлайн-каналами. ROPO - це схема поведінки покупців, коли ті вивчають продукт онлайн, а купують його в фізичному магазині [2]. Термін ROPO з'явився у 2009 році. З того моменту проведення ROPO-аналізу стало необхідністю для бізнесу, особливо для великого.

Виходячи з мети даного дослідження цікавим буде провести аналіз статистичних даних щодо активності споживачів у онлайн та офлайн просторах. Слід відзначити, що за дослідженням Digital 2023: Global overview герог сьогодні у світі налічується 5,16 мільярдів користувачів інтернету [3]. Це свідчить, що 64,4% населення світу мають доступ до Інтернету. Динаміку кількості користувачів інтернету у 2013-2023 рр. у світі подано на рис.1.

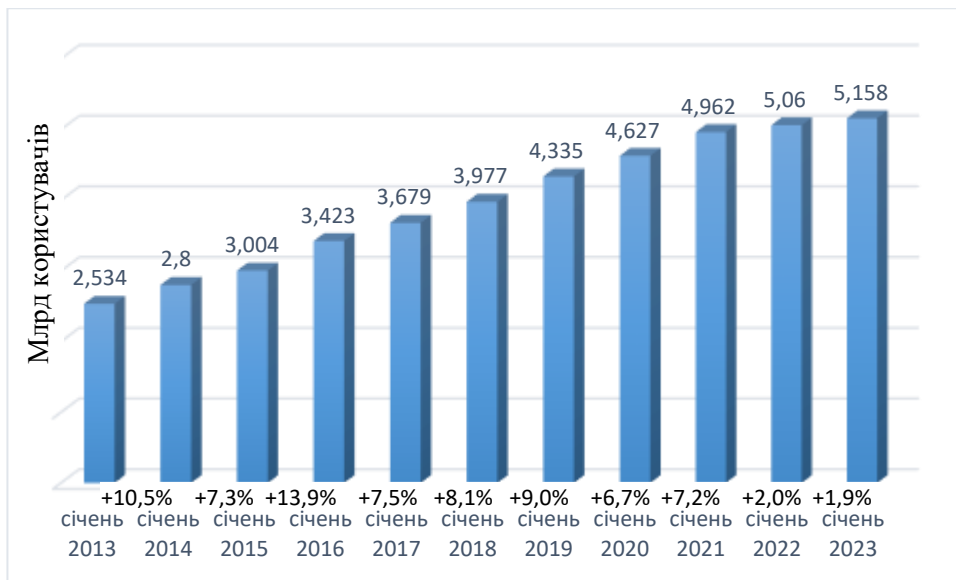


Рис. 1. Динаміка кількості користувачів інтернету у 2013-2023 рр.  
у світі

Таким чином, за 2023 рік кількість інтернет-користувачів зросла на 1,9%, що може свідчити для підприємств про активність цільової аудиторії саме в онлайн-середовищі. Слід зазначити, що використання цифрових технологій все ще сильно варіюється від країни до країни. Так, у 8 країнах, що знаходяться на вершині рейтингу, поширеність Інтернету становить понад 99%, а в 55 країнах - від 90%. Що стосується України, то «число громадян, які користуються Інтернетом кожен день, в 2023 році досягло 80%, і за рік ця частка збільшилася на 8%. У 2023 році ще 11% українців користувалися Інтернетом нерегулярно: не більше 2-3 годин на тиждень, 9% респондентів взагалі не користувалися Інтернетом» [3]. Про це свідчать результати всеукраїнського опитування, проведеного Київським інститутом міжнародних досліджень у 2023 році на замовлення Програми Розвитку ООН.

Дослідження також показує, що активна присутність в мережі проявляється в регулярних пошуках актуальної інформації, «перевірці зв'язку» з родичами в месенджері і при покупці товарів в Інтернеті. Таким чином, під час війни відбулося ще більш глибоке занурення українців в Онлайн.

На початку пандемії COVID-19 покупки у фізичних магазинках та купівля онлайн між собою конкурували, але більш поширеним був перший

варіант, оскільки люди мали звичку ходити в магазини та вибирати товари. З початком повномасштабної війни в Україні кордони між офлайн - та онлайн-покупками розмилися, оскільки майже однакова кількість респондентів віддають перевагу кожному з цих способів покупки. «Опитування показало, що більше 4 з 1 опитаних віддають перевагу онлайн-покупкам, а ще 38% здійснюють покупки як онлайн, так і офлайн» [4]. Отже, збільшення користувачів інтернетом в Україні, в першу чергу, обумовлено воєнними діями на території України, тому не можна стверджувати, що така динаміка позитивно впливає на активність споживачів в онлайн-середовищі з точки зору ведення бізнесу.

Цікаві результати було отримано стосовно дослідження часу, який користувачі проводять в Інтернеті. У порівнянні з попереднім роком час скоротився майже на 5%. Згідно зі звітом GWI, у середньому користувач проводить в Інтернеті на 20 хвилин менше на день, ніж минулого року. Така динаміка свідчить, навпаки, про зниження активності цільової аудиторії в онлайн-просторі у світі (рис.2).

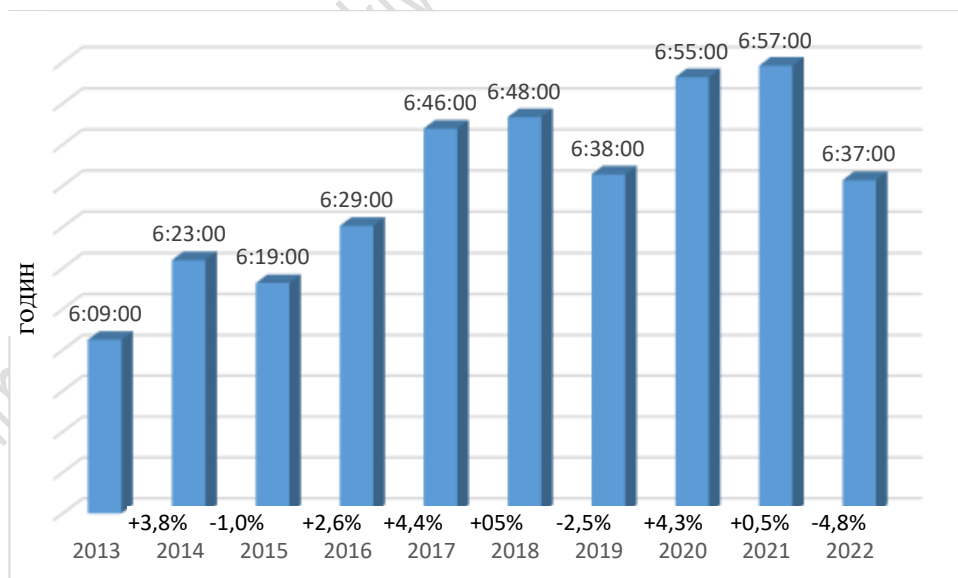


Рис.2 Динаміка часу, що витрачено на Інтернет у світі

Так, рік тому інтернет-користувачі працездатного віку проводили в Інтернеті в середньому майже 7 годин за добу, при тому, що зараз цей показник становить 6 годин і 37 хвилин

Слід відмітити, що таке значення дуже близьке до показників незадовго до того, як пандемія COVID-19 глибоко вплинула на цифрові звички у світі, тобто до 3 кварталу 2019 року. Треба зазначити, що українці, в умовах воєнних дій, у 2023 році «проводять в інтернеті понад 4 години на день, а активні користувачі — понад 8 годин» - про це йдеться у підсумках 2023 року від дослідницької компанії Gradus Research [5]. Скорочення часу, що проведено в Інтернеті, свідчить про деякі зміни в цифрових звичках у світі. Згідно з однією гіпотезою, у світі відбувається повернення до звичок, що були до пандемії COVID-19.

Зважаючи на мету даного дослідження, цікавим буде також дослідити динаміку змін онлайн-шопінгу, як дуже яскравого прикладу зміни цифрових звичок споживачів. Існує велика кількість доводів, що сьогодні вони охоче здійснюють онлайн-покупки порівняно з допандемійними та довоєнними часами. Це може бути пояснено тим, що споживачі відчули зручність і гнучкість онлайн-шопінгу і швидко до нього звикли. Однак, у цій тенденції не все однозначно. Дані говорять про те, що люди з радістю повертаються до фізичних магазинів, як тільки з'являється можливість.

Також треба зазначити, що дослідження Statista показало, що, попри загальне зниження глобальних витрат у торгівлі як онлайн, так і офлайн, частка онлайн-витрат у 2022 році виявилася більшою, ніж у попередньому році (табл 1) [6].

У тому ж дослідженні йдеться про те, що «на онлайн припадає лише 17,1% глобальних витрат у ритейлі за останній рік. Це означає, що у структурі витрат споживачів у світі лише близько 1 долара з 6 витрачається на електронну комерцію» [6].

Якщо споживачі мають свободу у виборі місця для здійснення покупок, то бізнес може допомогти своїй цільовій аудиторії знайти це місце та бути

впевненим, що для покупок вони будуть поєднувати різні канали як онлайн так й офлайн.

Таблиця 1

Огляд електронної комерції споживчих товарів

Показник	Значення	Динаміка
Кількість людей, які купують споживчі товари через мережу Інтернет, млрд людей	4,11	+8,3% (+315 млрд)
Загальні річні витрати на покупку споживчих товарів онлайн, \$ трильйонів	3,59	-6,5% (-\$250 млрд)
Середньорічний дохід на споживача електронною комерцією споживчих товарів, \$	873	-13,7% (-\$138)
Витрати на онлайн покупки споживчих товарів, %	17,1	+4,4%

Отже, динаміка змін онлайн та офлайн-простору за останні роки показує, що сьогодні бізнесу вкрай необхідно застосувати синергію – необхідно враховувати як онлайн- так й офлайн-ефект на основі ROPO-аналізу.

Згідно моделі ROPO поєднання онлайн та офлайн-каналів відбувається в таких ситуаціях:

- споживач здійснює пошук інформації на сайтах або через соцмережі, але фактично купує товар у фізичному магазині;
- покупець збирає інформацію, яка йому потрібна у роздрібній торговій точці, а купівлю здійснює через інтернет-магазин.

ROPO - ефект є ілюстрацією того факту, що споживачам подобається переміщатися між різними каналами при ухваленні рішення про купівлю. Так, згідно з дослідженнями Power Reviews до 99% споживачів використовують інтернет для аналізу та оцінки доступних варіантів перед тим як здійснити покупку у звичайному магазині. Люди порівнюють продукти, читають огляди, перш ніж ухвалити остаточне рішення про те, де купити потрібну йому річ. За даним дослідженні 31% споживачів завжди шукають товари онлайн перед тим, як купити їх офлайн; 45% - часто; 23% - іноді і тільки 1% респондентів

відповіли, що ніколи [7]. Для бізнесу це сигнал про необхідність адаптувати маркетингові стратегії до змін у поведінці покупців. Підприємства повинні враховувати, що вони все частіше можуть залучати споживачів, які вирішили зробити покупку у фізичному магазині, використовуючи інформацію, що розміщена в Інтернеті.

Отже, розуміння необхідності сьогодні враховувати ROPO-ефект - це ключовий чинник розвитку бізнесу. Для встановлення міцних зв'язків зі своєю цільовою аудиторією багато підприємств (особливо великих) вже вживають стратегічні заходи, які орієнтовані на врахування та максимізацію вигоди від ROPO-ефекту. Найбільш поширеними методами, що застосовують для реалізації цього ефекту є: відкриття онлайн-магазину з замовленням в один клік, створення мобільних додатків з можливістю доставки в офлайн-точку, розміщення картки компанії на Google Maps та інші. Через інтернет споживач може не лише ознайомитись з асортиментом продукції, але й легко знайти найближчий магазин, перевірити наявність товару і отримати відгуки від інших користувачів.

Однак треба розуміти та пам'ятати, що стратегії, засновані на ефекті ROPO, вимагають не тільки адаптації digital -інструментів, але й оптимізації взаємодій у фізичних точках продажу. Кінцева мета - спонукати потенційних клієнтів до покупки.

Ефект ROPO - важливий та ефективний інструмент для випередження конкурентів. Сьогодні, коли межі між онлайн та офлайн світом стираються, успіху досягають компанії, які вже впровадили інноваційні рішення, що об'єднують ці дві сфери в одне ціле. Якщо компанія вирішила впровадити модель ROPO, найпростіше, що можна зробити, - це створити веб-сайт, де:

- створити можливість «Зарезервувати та протестувати». Зацікавлені клієнти можуть зарезервувати товар в електронному вигляді та випробувати його в магазині, при цьому без необхідності купувати його;

- створити можливість замовлення товару онлайн та забрати його в найближчій торговій точці мережі [8].



Впроваджуючи ці методи, бізнес можуть активно співпрацювати з клієнтами як в онлайн, так і в офлайн-просторі, роблячи свій бізнес більш доступним і привабливим.

Розуміючи, як працює модель ROPO, можна відзначити, що певні товари є важливим фактором залучення покупців до фізичних магазинів, незважаючи на їх низькі продажі в онлайні. Такі висновки допомагають маркетологам розробляти збалансовані рекламні стратегії, підтримуючі як онлайн, так і офлайн канали. Перш ніж розпочати інтеграцію офлайн та онлайн, необхідно оцінити побажання та потреби клієнтів і протестувати їхню поведінку на веб-сайті та в традиційних магазинах. Для цього необхідно організувати процеси збору відповідних даних про клієнтів. У таблиці 2 наведено найпоширеніші способи збору інформації про цільову аудиторію на сьогодні [9].

Таблиця 2

Найбільш розповсюджені способи збору інформації про цільову аудиторію у офлайн та онлайн просторах [9]

Онлайн-простір	Офлайн-простір
Реєстрація/авторизація на сайті	Карта лояльності
Заповнення форми швидкого замовлення	Доставка товару
Підписка на розсилку	Повернення товару
Особистий кабінет, зокрема відстеження статусу замовлення	Допомога в налаштуванні, інші сервісні послуги
Відгуки	Опитування
Підключення CDP-платформи	Промокоди та купони

Наступним кроком в ROPO-аналізі є обробка інформації. На цьому етапі онлайн-інформацію слід порівняти з даними про транзакції в CRM, щоб визначити сегменти покупок через ROPO та їхню частку в онлайн і офлайн-продажах. Слід докласти зусиль для збільшення кількості авторизованих/ідентифікованих користувачів. При цьому важливо визнати, що повна ідентифікація споживачів не завжди можлива.

Після ретельного збору даних ідентифікатори користувачів слід інтегрувати як ключ. Рекомендується інтегрувати дані з веб-сайтів, рекламних кампаній та CRM в сховище, наприклад Google BigQuery.

Для візуального представлення інформації можна користуватись Power BI або Looker Studio, які є надійними і потужними інструментами бізнес-аналітики [10]. Перенесення даних про поведінку аудиторії з Google Analytics в сховище (як варіант - Google BigQuery) можна здійснити за допомогою стандартного експорту. Інформацію про замовлення у фізичних магазинах можна імпортувати з CRM на склад відразу або налаштувати автоматичне завантаження даних для визначення частки ROPO в продажах на регулярній основі.

Для того, щоб визначити частку покупки ROPO, а також виміряти дохід, отриманий від рекламної кампанії, по відношенню до витрат на рекламу (ROAS), необхідна інформація про гроші, витрачені на рекламу. Для цього дані про витрати та інші метрики можна імпортувати в репозиторій безпосередньо з рекламної панелі.

Звіт ROPO показує співвідношення каналів, їхню вартість, дохід в інтернеті з урахуванням ROPO. Також додаткові звіти враховують прибутковість кампаній, детальний аналіз реклами в Google (за ключовими словами) та email-розсилку. Отже, регулярний моніторинг динаміки цих показників дозволяє оцінити ефективність кампанії та внести необхідні корективи.

Таким чином, компанії можуть відстежувати ефективність своїх рекламних та контент-стратегій в Інтернеті. Відповідно, підприємства можуть перерозподіляти свої рекламні бюджети, виявляти неефективні канали та збільшувати інвестиції в найбільш дохідні канали. Але варто враховувати звичну поведінку споживачів, яка починається в цифровому просторі, а закінчується фізичними транзакціями і навпаки. До таких стратегій належать [11]:

- впроваджуючи програму лояльності для офлайн-покупок, компанія може відстежувати, як клієнти використовують інші канали, і налаштовувати свої дії в месенджерах та сповіщати їх про акції та знижки;

- збір даних про рекламу в соціальних мережах є ключовим елементом маркетингової стратегії ROPO. Наприклад, Facebook активно впроваджує функцію оцінки впливу реклами на офлайн-покупки;

- заохочення позитивних відгуків на веб-сайтах та в соціальних мережах є важливим для побудови довіри до бренду та збільшення ROPO. Надання першокласного обслуговування клієнтів в інтернет-магазинах - ключ до досягнення цієї мети. Інші методи заохочення відгуків (нагадування, електронні листи після покупки та подальші дії) можуть значно покращити репутацію в Інтернеті.

Такі дії не лише допомагають у зборі даних, але й персоналізують онлайн-досвід на основі поведінки в магазині, покращуючи загальний клієнтський досвід і збільшуючи ROPO.

**Висновки.** Таким чином, поведінка споживачів змінилася за останні роки, і ці зміни, ймовірно, триватимуть і надалі. Щоб побудувати успішний бізнес сьогодні, потрібно бути активним як в онлайні, так і в офлайні, щоб скористатися ефектом ROPO.

Багатоканальна атрибуція, що включає онлайн та офлайн покупки, є дійсно складним процесом і включає багато факторів, що впливають на прийняття рішення про купівлю. І може навіть здатися «невимірюваною». Звичайно, жодна модель атрибуції не може забезпечити ідеальні дані, але добре продумана і розроблена модель з урахуванням ROPO може допомогти отримати ті самі дані у дуже різному ключі. Це, в свою чергу, має значний вплив на рішення щодо потоків доходів та інвестицій у рекламу, роблячи бізнес по-справжньому ефективним. Важливо також зазначити, що ретельний аналіз ROPO може допомогти бізнесу вдосконалити сам продукт і надати корисну інформацію, яка допоможе виявити труднощі, пов'язані з асортиментом продукції, питаннями ціноутворення (онлайн чи офлайн), а

також з онлайн-простором чи фізичними магазинами. Саме на це мають бути спрямовані подальші дослідження.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Мороз О.В., Збиранник О.М., Коваленко М.П. Аналіз сучасних інструментів маркетингу у просуванні продукції бізнес середовища. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*. 2021. № 2(127). С. 41–46. URL: [http://visnikkrnu.kdu.edu.ua/statti/2021\\_2\\_2021-2-41-46.pdf](http://visnikkrnu.kdu.edu.ua/statti/2021_2_2021-2-41-46.pdf)

2. «Ефект РОРО». *Словник маркетолога Webpromo*. URL : <https://web-promo.ua/ua/wordbook/ropo-effect/#:~:text=РОРО%20effect,%D0%BA%D1%83%D0%BF%D1%83%D1%8E%D1%82%D1%8C%20%D0%B9%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%B2%20%D1%84%D1%96%D0%B7%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%83%20%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D1%96>.

3. Поліковська Ю. 80% громадян в Україні користуються інтернетом щодня, – соціопитування. *ДМ : media sapiens*. 2024 : веб-сайт. URL : <https://ms.detector.media/internet/post/34073/2024-01-26-80-gromadyan-v-ukraini-korystuyutsya-internetom-shchodnya-sotsopytuvannya/#:~:text=%D0%9A%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D1%8F%D0%BD%2C%20%D1%8F%D0%BA%D1%96%20%D1%89%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8F%20%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%83%D1%8E%D1%82%D1%8C%D1%81%D1%8F,%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B8%20%D0%BD%D0%B0%20%D1%82%D0%B8%D0%B6%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%8C%20%D1%96%20%D1%80%D1%96%D0%B4%D1%88%D0%B5>. (дата звернення 26.01.2024).

4. «Наскільки активно українці витрачають гроші в інтернеті й на що саме? – дослідження». *Gradus Research* : веб-сайт. URL: <https://marketer.ua/ua/website/gradus-research/> (дата звернення 15.12.2023).
5. «12 головних трендів 2023 року від Gradus Research». *Gradus Research*. січень 2024 : веб-сайт. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/12-main-trends-2023-gradus-research> (дата звернення 04.01.2024).
6. «Електронна комерція – у всьому світі». *Statista Market Insights* : веб-сайт. URL : <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide?currency=usd#revenue>
7. «From Discovery to Purchase: Key Digital & Physical Influences on the Customer Journey». *Power Reviews* : веб-сайт. URL: <https://www.powerreviews.com/research/key-digital-physical-influences-customer-journey/>
8. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3(1). С. 146–152. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>. (дата звернення 02.12.2023).
9. Dawn McGruer (2020) *Dynamic Digital Marketing Master the world of online and social media marketing to grow your business*. Wiley, 440 p. URL: <https://dokumen.pub/qdownload/dynamic-digital-marketing-master-the-world-of-online-and-social-media-marketing-to-grow-your-business-1nbsped-1119635888-9781119635888.html>
10. Тютюнник А. Інструменти бізнес аналітики. Сайт Підвищення цифрової компетентності: інструменти для онлайн-навчання. 2023. URL: <https://cikt.kubg.edu.ua/%D1%96%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8-%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8/>

11. Ярмолюк О., Борисенко О., Фісун Ю. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2022. № 46. С. 23–29. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/786/757>

## **THE NEED TO CONSIDER THE ROPO EFFECT FOR MODERN BUSINESS**

**Olena Nebylytsia**

Associate Professor of the Department of Marketing  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Nauky avenue, 9a,  
Kharkiv, Ukraine, 61166, elena.nebulitsa@ukr.net

**ORCID: 0000-0002-6627-1319**

The relevance of the article is determined by the change in the behavior of buyers in today's market. It is emphasized that modern business will be effective if both offline and online promotion channels are combined. The purpose of this article is to justify the need to take into account the ROPO effect for modern business based on a comprehensive approach to managing consumer behavior in online and offline environments. Studying the behavior of the target audience in the offline and online environment, and building the company's marketing strategy based on this, enables modern companies to achieve their goals. Thus, the work investigated and summarized the features of the ROPO-effect model for modern business, which allows analyzing the behavior of buyers when they move between different channels of interaction. The ROPO-analysis technology is presented and a static analysis of consumer activity indicators in online and offline environments is performed. An analysis of the use of the Internet in 2023 in the world and in Ukraine was carried out; the dynamics of the number of Internet users in 2013-2023 and the dynamics of the time they spend on the Internet are presented; an analysis of the dynamics of changes in online shopping was carried out; an overview of consumer goods e-commerce is offered; the structure of consumer spending in the world was studied. The stages of the ROPO analysis were substantiated. The most common methods of gathering information about the target audience in offline and online spaces are

presented. The company's strategies are presented, taking into account the usual behavior of consumers, which begins in the digital space and ends with physical transactions and vice versa. The author concluded that the dynamics of changes in the digital world and the offline space in 2022-2023 showed that today it is extremely necessary for business to apply synergy - it is necessary to analyze both online and offline data and, based on them, ROPO analysis with the aim construction of the enterprise's marketing strategy. A well-thought-out and designed model with ROPO in mind can help capture the same data in a very different way. This, in turn, has a significant impact on decisions about revenue streams and advertising investments, making the business truly efficient.

**Keywords:** ROPO, effect, analysis, online and offline environment, target audience, consumer, sales, business, strategy.

## REFERENCES

1. Moroz, O. V., Zbyrannyk, O. M., Kovalenko, M. P. (2021). Analiz suchasnykh instrumentiv marketynhu u prosuvanni produktsii biznes seredovyshcha [Analysis of modern marketing tools in promoting products in the business environment]. *Visnyk KrNU imeni Mykhaila Ostrohradskoho [Transactions of Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University]*, 2(127), 41-46. Retrieved from [http://visnikkrnu.kdu.edu.ua/statti/2021\\_2\\_2021-2-41-46.pdf](http://visnikkrnu.kdu.edu.ua/statti/2021_2_2021-2-41-46.pdf) [in Ukrainian]
2. «Efekt ROPO». *Slovnnyk marketoloha Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/wordbook/ropo-effekt/#:~:text=ROPO%20effect,%D0%BA%D1%83%D0%BF%D1%83%D1%8E%D1%82%D1%8C%20%D0%B9%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%B2%20%D1%84%D1%96%D0%B7%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%83%20%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D1%96>. [in Ukrainian].
3. Polikovska, Yu. (2024). 80% hromadian v Ukraini korycnuitsia internetom shodnia, - sotsopytuvannia [80% of citizens in Ukraine use the Internet

every day - social poll]. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/34073/2024-01-26-80-gromadyan-v-ukraini-korystuyutsya-internetom-shchodnya-sotsopytuvannya/#:~:text=%D0%9A%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D1%8F%D0%BD%2C%20%D1%8F%D0%BA%D1%96%20%D1%89%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8F%20%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%83%D1%8E%D1%82%D1%8C%D1%81%D1%8F,%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B8%20%D0%BD%D0%B0%20%D1%82%D0%B8%D0%B6%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%8C%20%D1%96%20%D1%80%D1%96%D0%B4%D1%88%D0%B5>. [in Ukrainian].

4. «Naskilky aktyvno ukraintsi vytrachaiut hroshi v internet y na shcho same? – doslidzhennia». *Gradus Research* ["How actively do Ukrainians spend money on the Internet and what exactly? – research"]. (n.d.). *marketer.ua*. Retrieved from: URL: <https://marketer.ua/ua/website/gradus-research/> [in Ukrainian].

5. Gradus Research (January, 2024). "12 holovnykh trendiv 2023 roku vid Gradus Research" ["12 main trends of 2023 from Gradus Research"]. *gradus.app*. Retrieved from: URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/12-main-trends-2023-gradus-research> [in Ukrainian].

6. «Elektronna komertsiiia – u vsomu svsti». Statista Market Insights. ["E-commerce is worldwide". *Statista Market Insights*]. *statista.com*. Retrieved from: URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide?currency=usd#revenue>

7. «From Discovery to Purchase: Key Digital & Physical Influences on the Customer Journey». *Power Reviews* : веб-сайт. URL: <https://www.powerreviews.com/research/key-digital-physical-influences-customer-journey/>

8. Ugolkova, O.Z. (2021) Tsyfrovyi marketing ta sotsialni merezhi [Digital marketing and social networks]. *Menedzhment ta pidpryyqmnytsvo v Ukraini: etapy stanovlennia I problem rozvytku – Management and*



*entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development*, 3(1), 146-152. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>. [in Ukrainian].

9. Dawn McGruer (2020) *Dynamic Digital Marketing Master the world of online and social media marketing to grow your business*. Wiley, 440 p. URL: <https://dokumen.pub/qdownload/dynamic-digital-marketing-master-the-world-of-online-and-social-media-marketing-to-grow-your-business-1nbsped-1119635888-9781119635888.html>

10. Tiutiunnyk, A. (2023) *Instrumenty biznes analityky. Sait Pidvyshchennia tsyfrovoi kompetentnosti: instrument dlia onlain-navchannia* [Business analytics tools. Website Improving Digital Competence: Tools for Online Learning]. [cikt.kubg.edu.ua](http://cikt.kubg.edu.ua). Retrieved from URL: <https://cikt.kubg.edu.ua/%D1%96%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8-%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8/> [in Ukrainian].

11. Yarmoluk, O., Borysenko, O., Fisun, Yu. (2022) *Teoretyko-metodolohichni aspekty tarherovanykh reklamy yak instrument kompleksnoho internet-marketynhu* [Theoretical and methodological aspects of targeted advertising as a tool of integrated Internet marketing]. *Naukovyi visnyk Khersonskohgo derzhavnoho universytetu - Scientific Bulletin of Kherson State University*, 46, 23-29. Retrieved from <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/786/757> [in Ukrainian].