

ОМНІКАНАЛЬНИ МАРКЕТИНГ – БІЗНЕС-МОДЕЛЬ МАЙБУТНЬОГО

Демченко Ганна Володимирівна

к.е.н, викладач кафедри менеджменту,

логістики та економіки

e-mail: ganna.demchenko@hneu.net

Проблематика визначення ефективності маркетингу завжди була пріоритетною впродовж еволюції економічної наукової думки. В епоху цифрової економіки шлях покупця до товару не завжди є прямим, а інколи взагалі нагадує спіраль.

Розвиток інтернет-маркетингу має безпосередній вплив на побудову маркетингової політики розподілу більшості організацій сфери обслуговування.

Однією із значущих тенденцій розвитку є посилення персоналізації пропозицій споживачам. У зв'язку з цим, до стратегічних напрямків розвитку діяльності глобальних торгових мережеских компаній в найближчі кілька років можна віднести формування та подальше застосування омніканального маркетингу.

Існує безліч можливих комбінацій точок взаємодії, які може пройти клієнт на шляху до купівлі. Головна роль маркетолога – ефективне керування клієнтом на кожному кроці на шляху до товару через фізичні та он-лайн канали.

Традиційний маркетинг пов'язаний з побудовою моноканальних (одноканальних) продажів, під час яких покупець отримувал можливість придбати товар строго через один канал продажів, наприклад, власник торгової компанії організував продаж або тільки в стаціонарному торговому об'єкті (в магазині торгової мережі), або тільки за допомогою продажів через інтернет магазин.

Сьогодні основна причина успіху – це доступність компанії будь-де й у будь-який час, коли клієнт вирішить здійснити купівлю на своєму шляху. Саме омніканальний маркетинг передбачає інтеграцію всіх можливих маркетингових каналів для просування товарів і послуг, розробку єдиної стратегії розвитку при

побудові каналів продажів організації. Він приходить на зміну мультिकанальному маркетингу (застосування двох і більше маркетингових каналів для впливу на споживачів), і має на меті створення цілісного досвіду в накопиченому різноманітті каналів взаємодії з аудиторією [1]. Створення для споживачів умов, за яких місце, час, якість, термін доставки і ціна товару не залежить від способу покупки.

Опитування, проведене американською компанією International Data Cooperation, виявило, що «омніканальні покупці» дають, в середньому на 30% по життєвої цінності ніж клієнти, бренду з одним маркетинговим каналом; 50% покупців воліють здійснювати покупки на інтернет-сайті але забирати замовлення в магазині; у «омніканальних покупців» життєва цінність є вищою на 30%, ніж у клієнтів, що використовують лише один маркетинговий канал [3]. Головна перевага омніканального маркетингу полягає в тому, що користувачі вільно переключаються між каналами, наприклад, мобільним пристроєм, ноутбуком, соціальними мережами та офф-лайнним магазином [2].

Впроваджуючи такий підхід, компанія не втрачає інформацію про клієнта, що дозволяє зберегти персоналізований підхід до клієнта та зібрати достовірну базу клієнтів / покупців.

Визначимо основні напрями розвитку омніканального маркетингу.

Концентрація багатоканальної стратегії продажів на мобільній комерції. Оскільки мобільні телефони майже постійно знаходяться з клієнтами, а жодні інші канали не можуть бути більш персоналізованими та зручними, саме брендам, які можна купити зі смартфона буде надано перевагу. Адже швидкість надання інформації про товар або послугу настільки ж важлива, як і самі продукти [2].

Застосування огляду в Інтернеті в офлайн-каталогах. Сенсорні технології (технологія без дотикового зв'язку ближньої дії NFC та RFID – радіочастотна ідентифікація, та маячки) пропонують огляд в Інтернеті у фізичних магазинах. Маячки можуть з'єднуватись зі смартфонами клієнтів і застосуванням технології Блютуз, даючи, таким чином, можливість компаніям відстежувати перебування

клієнтів у середині магазинів. Це дозволяє надсилати клієнту на смартфон індивідуальні пропозиції товарів. Технологія прямого з'єднання між пристроями (Інтернет речей) роблять офлайн-шопінг так само простим і безпосереднім, як перегляд речей в Інтернеті. Це дає змогу офф-лайн-каналам залучати клієнтів за допомогою відповідного цифрового контенту, який сприятиме прийняттю рішень щодо купівлі товару.

Застосування огляду в магазині в он-лайн-каналах. В економіці реального часу процвітають саме ті ринки, що працюють в режимі реального часу. Сучасні світові бренди вже запропонували для найбільш зайнятих клієнтів віртуальні магазини, які дозволяють купляти продукти, скануючи їх з допомогою додатку на смартфоні.

Таким чином, ефективне застосування омніканального маркетингу дозволить збільшити рівень охоплення ринку, підвищити гудвіл бренду за рахунок впізнаваності, збільшити обіг продукції компанії, підвищити точність прогнозування поведінки споживачів за рахунок встановлення більш тісного контакту з покупцями.

Перелік використаних джерел

- 1 Бондар С.В. Омніканальний маркетинг / С.В. Бондар // Матеріали Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління» (Київ, 9 листопада 2017р.). – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://biblio.knutd.edu.ua/conference/2017/APPRMU2017.pdf>
- 2 Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Колер, Г. Катарджая, І. Сетьяван; пер. з англ.. К. Куницької та О. Замаєвої. – К. : вид. група КМ-Букс, 2018. – 208 с.
- 3 Chaffey D. 10 Marketing Trends to act on in 2018. Available at: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/>