

## ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Студ. Бондар С.В.

Наук. керівник: доцент Геселева Н.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Сьогодні людство продовжує розвивати інновації, нові технології набувають все більш важливого значення в нашому буденному житті. І лінії між тим, що ми робимо в інтернеті і в реальному житті починають розмиватися. Люди змінюють свою поведінку, і маркетингологи повинні на це реагувати.

Оmnіканальний 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 мультиканальному маркетингу (застосуванню двох і більше маркетингових каналів для впливу на споживачів), і має на меті створення цілісного досвіду в накопиченому різноманітті каналів взаємодії з аудиторією.

Головна перевага omnіканального маркетингу полягає в тому, що користувачі вільно переключаються між каналами, наприклад, мобільним пристроєм, ноутбуком, соціальними мережами та офф-лайнних магазином.

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

До основних елементів системи omnіканального маркетингу відносяться: офлайнні торгові об'єкти; інтернет-магазини; каталоги; телемагазини; мобільні додатки; торгові термінали; об'єкти самообслуговування (вендинг); соціальні мережі тощо. При omnіканальному маркетингу досягається високий ступінь інтеграції між комунікаціями і продажами, він сприяє посиленню ступеня взаємодії між підрозділами, які здійснюють діяльність в сфері продажів, логістики, маркетингу та інформаційних технологій.

До основних переваг застосування omnіканального маркетингу відносяться:

- збільшення рівня охоплення ринку за рахунок розширення числа маркетингових каналів;
- розробка дієвих і персоніфікованих програм лояльності за рахунок формування більш великих баз даних про клієнтів з великим числом критеріїв для формування пропозицій для споживачів товару (роботи, послуги);
- підвищення гудвілу бренду і вартості компанії за рахунок зростання впізнаваності організації на споживчому ринку;
- зростання обсягу обороту компанії. Зарубіжний досвід показує, що, в середньому, спостерігається зростання продажів на 15 - 30 відсотків;
- підвищення точності прогнозування поведінки споживачів за рахунок встановлення більш тісного контакту з ними і отримання можливості здійснювати прямий контакт з потенційними покупцями через Інтернет, а також в місцях дислокації покупців;
- збільшення швидкості здійснення виходу в нові регіони за рахунок використання можливостей дистанційної торгівлі (електронних, мобільних рішень тощо);
- в стратегічному плані перехід до omnіканальних продажів призводить до мінімізації витрат, в першу чергу, за рахунок досягнення синергії оперативного управління компанією в цілому.

Отже, цілісний omnіканальний підхід об'єднує всі платформи і пристрої, які клієнт буде використовувати для взаємодії з компанією. Всі отримані знання використовуються для створення комплексного сприйняття продукції/послуг компанії.