

УДК 658.8/659.4

**МАРКЕТИНГОВА ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ, ЯК ЗАПОРУКА
ЕФЕКТИВНОГО СПОСОБУ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ**

**OMNICHANNEL MARKETING AS A GUARANTEE OF AN
EFFECTIVE WAY OF INTERACTION WITH A CONSUMER**

здобувач ступеня доктора філософії А.В. Чернявський

*Український державний університет залізничного транспорту
(м. Харків)*

postgraduate student A.V. Cherniavskiy

Ukrainian State University of railway transport (Kharkiv)

В останні роки, в повсякденна діяльність людини, все більше набуває впливу інформаційних технологій та цифровізації [1]. Сьогодення нерозривно пов'язане з цифровими пристроями та їх зручністю у нашому динамічному та стрімкому житті, а розвиток мобільних технологій дозволив створити інформаційно-цифровий напрямок життя. Так маркетингова діяльність набула нових технологій цифровізації і мобільності, що створило формат діяльності мобільного цифрового маркетингу та комунікації зі споживачами.

Маркетингова діяльність передбачає низку способів взаємодії зі споживачами і сучасний розвиток технологій та мобільного цифрового маркетингу має розгалуження точок взаємодії зі споживачами та став характеризуватися своєю багатоканальністю [2, 3].

Проаналізувавши існуючу систему взаємодії зі споживачами, класична модель «воронка продажу», у зв'язку зі збільшенням кількості каналів комунікації зі споживачами, стає менш ефективною. На це вплинула наявність багатоканальності й заплутаність шляхів у покупці товарів чи послуг, які можна зобразити наступним чином:

- створення запиту в пошуковій системі – знайдення товару чи послуги
- перехід на сайт – формування заявки – зв'язок з менеджером для уточнення деталей – забирання покупки в точці видачі або офлайн магазині;
- заходження в соціальну мережу – перегляд оголошення – перехід за посиланням на сторінку чи сайт – ознайомлення з товарами та послугами – збереження у закладках чи кошику – через деякий час повернення до покупки та здійснення її;
- створення запиту в пошуковій системі - знайдення товару чи послуги
- перегляд наявності в офлайн магазині – перегляд в офлайн магазині товару наочно – здійснення покупки.

Таким чином діє не один канал взаємодії або декілька порізно, а

декілька каналів, як один.

У такій взаємодії виявлено основні особливості: узгодження всіх каналів комунікації, централізоване керування, можливість застосування єдиного інструменту для аналітики продаж, цифрове відстеження поведінки та взаємодії зі споживачем.

Виокремлено джерела та способи зв'язку, якими виступають сайти, інтернет реклама, додатки, соціальні мережі, push – повідомлення та класичні інструменти зовнішньої реклами та офлайн магазини. Маючи багатогранність у джерелах взаємодії та аналітиці, при цьому цілковиту узгодженість та єдиний контроль, дані канали характеризуються як «omni» та мають свої переваги та недоліки.

До переваг омніканальності автором віднесено:

- єдина система ціноутворення;
- висока ступінь взаємодії з маркетинговими технологіями;
- велика частка охоплення ринку;
- можливість застосування всіх каналів продажу в середині однієї торгової організації;
- персоналізація купівельного досвіду і програм лояльності за рахунок форматування детальних баз даних;
- підвищення пізнаваності бренду;
- підвищення точності прогнозування поведінки споживача.

До недоліків віднесено:

- необхідність розроблення та впровадження аналітичних програм;
- переорієнтація персоналу та розширення штату;
- реорганізація установи, компанії, організації під мобільні та цифрові продажі;
- складніший аналіз дій споживача внаслідок більш заплутаних шляхів вибору товару чи послуги.

Таким чином маркетингова омніканальність є важливим елементом при проведенні маркетингових дослідженнях дій споживача, визначеності шляхів та каналів взаємодії зі споживачами чи потенційними покупцями, застосуванні маркетингових технологій та їх керуванням, розвитку компанії та побудові, впровадженні та виконанні стратегічних планів, налагодженні роботи продавців та цифрових систем. Ефективне використання маркетингових технологій, які формують омніканальний підхід комерційної діяльності може покращити рівень задоволеності споживача, його лояльність та досягнення корпоративних цілей. Дана тема залишається актуальною й досі та потребує подальших досліджень з точки зору маркетингової діяльності.

[1] Цифровізація // Oskon // URL: <https://www.oskon.com.ua/> (дата звернення: 17.05.2025).

[2] Омніканальний маркетинг // Wikipedia // URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 17.05.2025).

[3] Омніканальний маркетинг: що це таке // Adindex // URL: <https://www.adindex.ua/uk/omnikanalnij-marketing-shho-ce-take/> (дата звернення: 17.05.2025).