УДК 502.3
UDC 502.3
DOI: 10.33744/2308-6645-2022-2-52-033-039

ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ВЗАЄМОДІЇ З СПОЖИВАЧЕМ

Бакуліч О.О., кандидат технічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, bakulich.elena@gmail.com, orcid.org/0000-0002-5700-0576
Бокий А.В, Національний транспортний університет, Київ, Україна, bokiy24@gmail.com, orcid.org/0000-0002-8617-6298

OMNICHANNEL MARKETING AS AN EFFECTIVE WAY OF INTERACTION WITH THE CONSUMER

Bakulich O.O., Ph.D., National Transport University, Kyiv, Ukraine, bakulich.elena@gmail.com, orcid.org/0000-0002-5700-0576
Bokyi A.V., National Transport University, Kyiv, Ukraine, bokiy24@gmail.com, orcid.org/0000-0002-8617-6298

Постановка проблеми. В умовах зростання цифрової економіки та провадження інформаційних технологій, маркетингова діяльність на підприємстві повинна базуватися на стратегіях, що передбачають взаємозв'язок цілей підприємства та інтересів споживачів. Завдяки розвитку цифрового маркетингу виникає необхідність нових стратегічних підходів та технологій, що дозволяють утримувати існуючих споживачів та залучати нових, вибудовувати довготривалі відносини та збільшувати їх життєвий цикл, особливо коли шлях споживача не є прямим. Розвиток сучасних інформаційних технологій дозволяє формувати єдине цифрове середовище для роботи та взаємодії з споживачами на всіх етапах життєвого циклу, що стало базисом формування омніканального маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку стратегічного маркетингу та його бізнес-ролі в сучасних умовах існування підприємства приділяли увагу вітчизняні та закордонні науковці, зокрема, Котлер Ф., Балабанова Л.В., Зозульова О.В., Шпилика С. В., Штерна Л.В. та багато інших. Але в Україні питання омніканального маркетингу ще тільки починає вивчатися. В працях Окландера М.А., Волкова Н.І., Янковської В.А., Тимчак М.В. розглядається поняття «мультиканального» маркетингу. Також, вагомі праці в частині «мультиканального» маркетингу мають американські науковці Margaret Rouse (США), Minha Hwang (Канада), Willem Pieterson (Велика Британія). Незважаючи на наявність достатньої кількості напрацювань в сфері маркетингу та враховуючи швидкий розвиток інформаційних технологій, а, також, втрату актуальності традиційного (багатоканального) маркетингового підходу , питання впровадження омніканального маркетингу є актуальним та необхідним в сучасних умовах розвитку підприємств.

Метою роботи є визначення принципів технології омніканального маркетингу та обґрунтування його застосування як ефективного способу взаємодії зі споживачем та підвищення ефективності роботи підприємства.

Результати дослідження. В умовах швидкого розвитку інформаційних технологій, оцифрування значної кількості процесів, змінюється поведінка споживачів. У світі щодня зростає кількість споживачів, які купують офлайн та онлайн одночасно. За даними IBM, ринок e-commerce виріс на 30% за 2021 рік, в той час коли звичайні продажі збільшилися на 1%. При цьому, за даними дослідження CBR (Customer and Business Research), 78% споживачів користуються Інтернетом [1]. Покупцям все складніше обирати необхідний товар, а виробникам, підприємствам все складніше виділяти себе у конкурентному середовищі та збільшувати показники ефективності продажів. Більшість підприємств вимушені трансформуватися та впроваджувати нові підходи, сучасні та ефективні маркетингові інструменти, цифрові технології. Однією із сучасних технологій бізнесу є омніканальний маркетинг, який зосереджений на послідовному, персоналізованому клієнтському досвіді у різних точках дотику. Раніше, до появи омніканального маркетингу, в дослідженнях науковцями способів взаємодії зі споживачем найбільшого поширення набув мультиканальний маркетинг. Мультиканальний маркетинг – це здатність взаємодіяти з потенційними клієнтами на різних інформаційних платформах. Отже, це маркетинг різних каналів, який спрощує для споживачів

вибір способу здійснення купівлі , що є для них найбільш зручним [2]. Але такий підхід має певні недоліки, серед яких Котлер [3], визначив наступні:

– висока ймовірність конкуренції між маркетинговими каналами;

– відсутність чіткого розподілу прав, обов'язків, ролей між учасниками каналу;

– відсутність врахування переваг споживача до каналу для формування портфеля каналів взаємодії.

Зазначені недоліки можна усунути під час застосування омніканального маркетингу для побудови взаємодії зі споживачами. Омніканальний маркетинг – це вид маркетингу, що передбачає нерозривне використання одночасно декількох комунікаційних каналів для взаємодії зі споживачем [4]. Тобто це стратегія цифрового маркетингу, яка використовує багато різних каналів для охоплення клієнтів за допомогою послідовного повідомлення через декілька точок дотику, які створюють єдине цифрове середовище для роботи. Досвід роботи з омніканальністю передбачає, що багатоканальний клієнт бачить подібну маркетингову комунікацію на кількох платформах, які він часто відвідує, і кожне повідомлення наближає його до покупки. Споживач, самостійно, обираючи спосіб взаємодії з підприємством, отримує персоналізовану, повну інформацію про продукт у будь-якому маркетинговому каналі, оскільки вони інтегровані, доступ до асортименту, умов постачання, а також, має можливість розпочати покупку в одному каналі та завершити в іншому.

Існує чітка відмінність мультиканального (багатоканального) та омніканального маркетингу. Багатоканальний маркетинг описує стратегію використання кількох різних каналів для маркетингу[5], тоді як омніканальний маркетинг передбачає об’єднання цих каналів в єдиний процес [6]. Порівняльний аналіз мультиканального та омніканального маркетингу наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Класифікація мультиканальної та омніканальніх стратегій
Table 1 – Classification of multichannel and omnichannel strategies

Класифікаційні ознаки	**Мультканальна стратегія**	**Омніканальна стратегія**
Ціль	Збільшити кількість точок дотику з різними споживачами, не пов’язаних між собою	Зробити клієнтський досвід максимально простим, а це означає інтегрувати всі канали в єдине цифрове середовище для отримання і утримання даних.
Основний фокус	Маркетинговий канал взаємодії	Споживач та його customer journey
Кількість каналів	Багатоканальність, при цьому онлайн та офлайн не інтегровані між собою	Єдиний центр управління з сукупністю інтегрованих каналів (офлайн та онлайн) між собою
Наявність єдиного центра управління	Не потрібно	Потрібно
Принцип взаємодії з споживачем	Загальний	Персоналізований
Модернізація бізнес-процесів	Не потрібно	Потрібно

Джерело: сформовано автором на основі досліджень.

Виходячи з порівняльного аналізу, можна сформувати концептуальну модель взаємодії омніканального маркетингу зі споживачем (Рис.1)

Ефективність омніканального маркетингу в значній мірі залежить від інтегрованих між собою каналів взаємодії споживача та підприємства. Для чіткого розуміння точок контакту, аналізу їх та формування інструментів омніканальності, потрібно сформувати CJP (Customer Journey Map) – шлях клієнта від потреби в товарі/послузі до моменту придбання товару/отримання послуги, тобто опис його шляху та взаємодії з ресурсами підприємства [7]. Маючи чітке розуміння поведінки споживача, можливо ефективно взаємодіяти з ним. Викладемо алгоритм побудови CJP на рисунку 2.

Рисунок 1 – Концептуальна модель взаємодії омніканального маркетингу з споживачем.
Figure 1 – Interaction of omnichannel marketing with the consumer

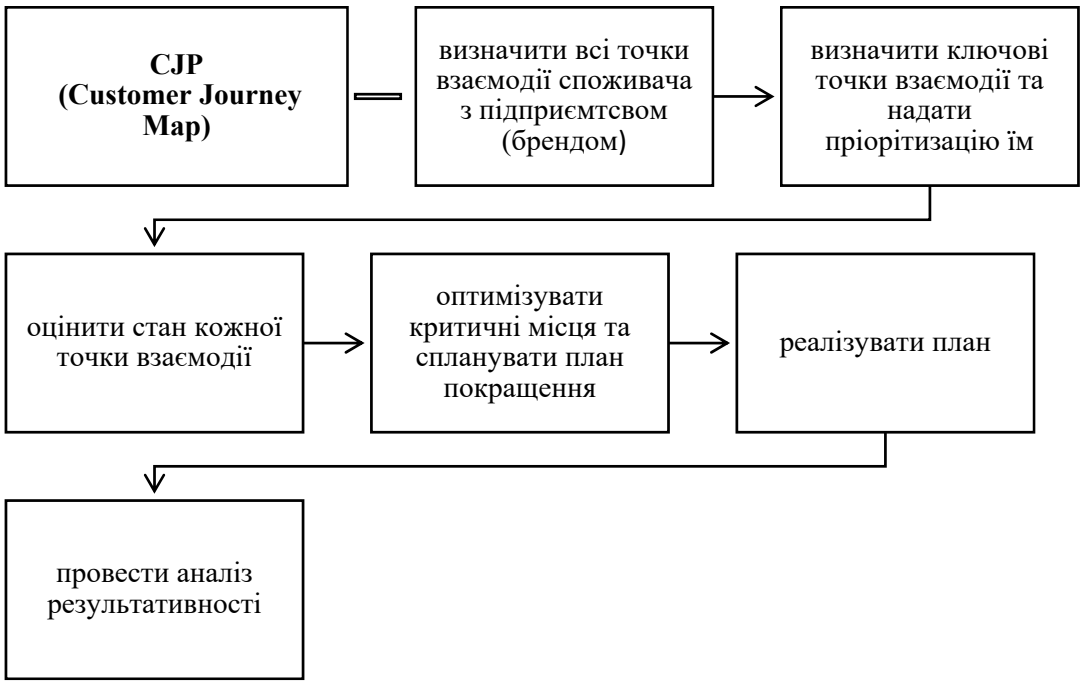

Рисунок 2 – Алгоритм побудови CJP (Customer Journey Map)
Figure 2 – Algorithm of construction CJP (Customer Journey Map)

Джерело: сформовано автором на основі досліджень.

Розпочинати побудову CJP потрібно з визначення всіх точок взаємодії споживачів з підприємством (брендом), які можуть виникнути під час контактування з ним. Наступним кроком є визначення крайніх точок (початок процесу взаємодії та кінець). Якщо підприємство налічує серед своїх споживачів декілька сегментів клієнтської бази, то відповідно до кожного сегменту визначених споживачів формується свій CJP. Наступний крок – визначити ключові точки взаємодії та надати

пріоритет їм. Кожен канал або точку взаємодії потрібно детально оцінити, на основі дослідженої інформації про цільову дію, сценарій взаємодії, критерії успішності взаємодії. Далі, перерахувати всі можливі бар'єри, які можуть виникнути у споживачів у конкретній точці взаємодії. Наступний крок – це необхідність оптимізувати критичні місця та визначити варіанти зниження, усунення бар'єрів. Оптимальне рішення можна знайти лише за допомогою тестування та відслідковуванню результату. Якщо новий варіант працює краще за попередній, можна переходити до подальшої оптимізації. Наступний крок – визначити відповідальних осіб за оптимізацію та сформувати необхідні ресурси для цього. Відповідальні особи за процеси подальшої оптимізації приступають до реалізації плану оптимізації та покращення. Для ефективності роботи слід детально аналізувати результативність процесів. Серед показників, які потрібно визначати після завершення процесу, є конверсія, ROI (дозволяє оцінити реальну вигоду від оптимізації). Додатково можна виділити показники Retention Rate (коефіцієнт утримання) та Repeat Purchasing Rate (коефіцієнт повторних покупок), які теж покажуть більш детально ефективність оптимізації точок взаємодії у CJP. Існують програмні рішення для створення CJP, які допоможуть структурувати великі об'єми даних. Серед таких програмних продуктів слід виділити Miro, UX Pressia. Touchpoint Dashboard, Smaply та інші.

Отже, впровадження омніканального підходу передбачає синхронізацію дій маркетингу та інформаційних технологій. Омніканальний маркетинг в значній мірі залежить від даних споживачів, щоб відстежувати клієнтський досвід (customer experiencer) у різних каналах. Особливість омніканального маркетингу в тому, що з кожної точки взаємодії з підприємством (брендом) можна отримувати дані про клієнта, відстежувати його шлях і мати загальну картину переміщення за етапами прийняття рішення про покупку [8]. Реалізація такої стратегії вимагає залучення великої кількості всіх видів ресурсів, які пов'язані з необхідністю обробки величезного обсягу даних про споживача, які надходять із усіх каналів підприємства: сайту, мобільних додатків, фізичних магазинів, соціальних мереж, контакт-центру. Об'єднання даних, що знаходяться в різних джерелах, та надання їх користувачам в уніфікованому вигляді надає значну перевагу будь-якому бізнесу. Це неможливо без інтегруючої платформи (eSputnik, Terrasoft, Mindbox, Synerise, Sendpulse, Sendsay та інші). Такий процес здійснюється шляхом інтеграції та використання інтерфейсів взаємодії (API) між різними платформами, що автоматизують різні процеси.

Таким чином, для того, щоб розпочати створення омніканальної маркетингової стратегії потрібно:

1. Розглянути цільову аудиторію потенційних споживачів і те, як можна їх охопити. Маючи чітке уявлення про те, як клієнти взаємодіють із підприємством (брендом), можна формувати інтегровані комунікації, які працюють разом на спонукання клієнтів до конверсії.

2. Сегментувати своїх споживачів. Процес сегментації передбачає структуризацію та об'єднання клієнтів на основі різних демографічних показників, таких як стать, географічне розташування, вік, дохід. Розділивши споживачів на одиниці залежно від їхніх ключових відмінностей, можна налаштувати клієнтський досвід.

3. Обрати канали комунікації. Тобто обрати які канали використовувати, спочатку визначивши, де споживачі хочуть отримувати інформацію (онлайн ресурси, соціальні мережі, електрона пошта тощо). Головне забезпечити узгодженість маркетингу для всіх каналів.

4. Слідкувати за CJP (Customer Journey Map). Визначати різні точки взаємодії, через які пройдуть споживачі від першого контакту до остаточної покупки. Потрібно з'ясувати, звідки приходять клієнти та як вони взаємодіють із маркетингом, тоді можна адаптувати рекламу до їх конкретної взаємодії та зосередити маркетинг на правильних каналах.

Омніканальний маркетинг дозволяє збільшити базу активних споживачів та зменшити відтік їх, створити позитивний клієнтський досвід, забезпечити ріст показника Brand Awareness, тим самим підвищити фінансову ефективність підприємства. Серед показників економічної ефективності слід визначити наступні:

– високий коефіцієнт конверсії на кожному етапі взаємодії;

– високий коефіцієнт окупності (ROI) на кожному етапі взаємодії, оскільки точки взаємодії більш персоналізовані;

– гучна та адаптивна стратегія, яка дозволяє швидко оптимізувати процеси;

– високий показник LTV (Lifetime Value — життєвий цикл клієнта – совокупний прибуток, що отримується від одного клієнта за весь час);

– високий рівень задоволеності клієнтів та зниження CAC (Cost of Customer Acquisition);

– керування та координація використання інтегрованих маркетингових каналів через єдиний центр;

– розвиток та масштабування бізнесу.

Висновки. Визначивши основні принципи технології омніканального маркетингу, дійшли до розуміння необхідності переходу підприємств від традиційного, мультиканального підходу до омніканального. Головною ціллю омніканального підходу маркетингу є створення простого і комфортного клієнтського досвіду, що дозволяє незалежно від місцезнаходження та інформаційного пристрою споживач міг контактувати з підприємством (брендом). Впровадження омніканального підходу в маркетингу сприятливо позначиться на продажах, довірі споживачів, а отже, на бажанні повертатися, щоб робити повторні покупки. У компанії з'являється можливість для більш ефективного визначення асортименту продукції чи послуг, управління цінами та життєвим циклом клієнта. Це дозволить залучити нових клієнтів, розширити частку ринку, допомагати проаналізувати дії клієнтів та персоналізувати воронку продажів. Зрештою, все це надає можливість підвищувати ефективність продажів і бізнесу в цілому. Отже, для створення ефективного омніканального досвіду, потрібна чітка маркетингова стратегія, що базується на даних споживача, детальній сегментації та чіткому плані персоналізованої взаємодії з ним.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Retailers.ua. Як змінюються звички українських інтернет-покупців. Результати дослідження CBR [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://retailers.ua/news/menedjment/11463-kak-menyayutsya-privyichki-ukrainskii-internet-pokupateley-rezultatyi-issledovaniya-cbr.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван; пер. з англ.. К. Куницької та О. Замаєвої. – К. : вид. група КМ-Букс, 2018. – 208 с/
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 800 с.
4. Adindex.ua. Що таке омніканальний маркетинг? [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://www.adindex.ua/omnikanalnyj-marketing-chto-jeto-takoe/
5. Мультиканальний маркетинг [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://en.wikipedia.org/wiki/Multichannel_marketing.
6. Masterclass.com. Omnichannel Marketing: Definition and Key Components. [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://www.masterclass.com/articles/omnichannel-marketing-explained#what-is-omnichannel-marketing.
7. Esputnik.com. Як побудувати і використовувати Customer Journey Map. [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://esputnik.com/blog/customer-journey-map-na-primerah
8. Forrester Research Inc. A Guide To CPG Sales And Channel Management In A Digital World. – Cambridge (United States). – 2014. – 11p. – P. 3.

REFERENCES

1. Retailers.ua. Yak zminyuyutsia zvychky ukrainskyh internet-pokuptsiv. Rezultaty doslidzhennia CBR [How the habits of Ukrainian Internet buyers are changing. The results of the CBR research]. Retrieved from https://retailers.ua/news/menedjment/11463-kak-menyayutsya-privyichki-ukrainskii-internet-pokupateley-rezultatyi-issledovaniya-cbr.
2. Kotler F. Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho / F. Kotler, H. Katardzhaia, I. Setiavan; per. z angl. K. Kunytskoi ta O. Zamaievoi. – K.: vyd. Hrupa KM-Buks, 2018. – 208 s [Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital / Ph. Kotler, H. Katrajaya, I. Setiawan; transl. from Eng. by K. Kunytska and O. Zamaieva.]
3. Kotler F. Marketynh menedzhment / F. Kotler, K. L. Keller – 800 s. [Marketing management / Ph. Kotler, K. L. Keller – 800 p.]
4. Adindex.ua. Shcho take omnikanalnyi marketynh? [What is omnichannel marketing?] Retrieved from https://www.adindex.ua/omnikanalnyj-marketing-chto-jeto-takoe/

5. Multykanalnyi marketynh. [Multichannel marketing]. Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Multichannel_marketing

6. Masterclass.com. Omnichannel Marketing: Definition and Key Components. Retrieved from https://www.masterclass.com/articles/omnichannel-marketing-explained#what-is-omnichannel-marketing.

7. Esputnik.com. Yak pobuduvaty i vykorystovuvaty Customer Journey Map. [How to build and use a Customer Journey Map] Retrieved from https://esputnik.com/blog/customer-journey-map-na-primerah

8. Forrester Research Inc. A Guide To CPG Sales And Channel Management In A Digital World. – Cambridge (United States). – 2014. – 11p. – P. 3.

РЕФЕРАТ

Бакуліч О.О. Омніканальний маркетинг, як ефективний спосіб взаємодії з споживачем / О.О. Бакуліч, А.В. Бокий // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науковий журнал. – К. : НТУ, 2022. – Вип. 2 (52).

Стаття присвячена дослідженню та визначенню принципів технології омніканального маркетингу та його обґрунтування, як ефективного способу взаємодії зі споживачем та підвищення ефективності підприємства. Адже в умовах зростання цифрової економіки та провадження інформаційних технологій, формуються нові підходи до маркетингової діяльності. Завдяки розвитку цифрового маркетингу виникає необхідність нових стратегічних підходів та технологій, що дозволяють утримувати існуючих споживачів та залучати нових, вибудовувати довготривалі відносини та збільшувати їх життєвий цикл, особливо коли шлях споживача не є прямим.

Об'єкт дослідження – процеси взаємодії зі споживачем для підвищення обсягів продажів та ефективності роботи підприємства.

Мета роботи є визначення принципів технології омніканального маркетингу та обґрунтування його застосування як ефективного способу взаємодії зі споживачем та підвищення ефективності роботи підприємства.

Методи дослідження – теоретико-логічне обґрунтування принципів омніканального маркетингу, методи економічного, системного та порівняльного аналізу.

Головною ціллю омніканального підходу є створення простого і комфортного клієнтського досвіду, щоб незалежно від місцезнаходження та інформаційного пристрою споживач міг контактувати з підприємством (брендом). Впровадження омніканального підходу в маркетингу сприятливо позначиться на продажах, довірі споживачів, а отже, на бажанні повертатися, щоб робити повторні покупки. У компанії з'являється можливість для більш ефективного визначення асортименту продукції чи послуг, управління цінами та життєвим циклом клієнта. Це дозволить залучити нових клієнтів, розширити частку ринку, допомагати проаналізувати дії клієнтів та персоналізувати воронку продажів. Зрештою, все це надає можливість підвищувати ефективність продажів і бізнесу в цілому. Таким чином, отримані результати можуть бути використанні при визначенні стратегії маркетингової діяльності підприємства, що дозволить покращити взаємодію зі споживачами та підвищити фінансову ефективність підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, МУЛЬТИКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВАЯ ДІЯЛЬНІСТЬ, ПІДПРИЄМСТВО.

ABSTRACT

Bakulich O.O., Bokyi A.V. Omnichannel marketing as an effective way of interaction with the consumer. Visnyk of the National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific journal. – K.: NTU, 2022. – Issue 2 (52).

The article is devoted to research and definition of the principles of omnichannel marketing technology and justification as an effective way to interact with the consumer and increase the efficiency of the enterprise. After all, in the conditions of growth of digital economy and production of information technologies, new approaches to marketing activity are formed. With the development of digital marketing, there is a need for new strategic approaches and technologies that can retain existing customers and attract new ones, build long-term relationships, and increase their LTV, especially when the consumer journey is not direct.

Object of the study: omnichannel marketing as a way to interact with the consumer and increase the efficiency of the enterprise.

Purpose of the study: defining the principles of omnichannel marketing and justification as an effective way to interact with the consumer and increase the efficiency of the enterprise.

Method of the study: theoretical and logical substantiation of the principles of omnichannel marketing, methods of economic, systems and comparative analysis.

The main goal of the omnichannel approach is to create a simple and comfortable customer experience so that regardless of location and information device, the consumer can contact the company (brand). The introduction of omnichannel approach in marketing will have a positive effect on sales, consumer confidence, and therefore the desire to return to make repeat purchases. The company can more effectively determine the range of products or services, price management and customer LTV. This will attract new customers, expand market share, help analyze customer behavior and personalize the sales funnel. Ultimately, all this provides an opportunity to increase the efficiency of sales and business in general.

The results can be used in determining the marketing strategy of the enterprise, which will improve interaction with consumers and increase the financial efficiency of the enterprise.

KEY WORDS: OMNICANAL MARKETING, MULTICANAL MARKETING, MARKETING STRATEGY, MARKETING ACTIVITY, ENTERPRISE.

АВТОРИ:

Бакуліч О.О., кандидат технічних наук, Національний транспортний університет, декан факультету менеджменту, логістики та туризму, e-mail: bakulich.elena@gmail.com, тел. +380937451421, Україна, 01010, м. Київ, вул. Омельновича-Павленко 1.

Бокий А.В., Національний транспортний університет, e-mail: bokiy24@gmail.com, тел. +380974803508, Україна, 01010, м. Київ, вул. Омельновича-Павленко 1.

AUTHOR:

Bakulich O.O. Ph.D., (engineering), National Transport University, Dean of the Faculty of Management, logistics and tourism, e-mail: bakulich.elena@gmail.com, tel. +380937451421, Ukraine, 01010 Kyiv, Omelyanovicha-Pavlenko str. 1.

Bokyi A.V., National Transport University, e-mail: bokiy24@gmail.com, tel. +380974803508, Ukraine, 01010 Kyiv, Omelyanovicha-Pavlenko str. 1.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Данчук В.Д., доктор фіз.-мат. наук, професор, Національний транспортний університет, завідувач кафедри електроніки та обчислювальної техніки, Київ, Україна.

Голубкова І.А., д.е.н., професор, завідуюча кафедрою Економічної теорії та підприємництва на морському транспорті Навчально-наукового інституту морського права та менеджменту Національного університету «Одеська морська академія»;

REVIEWER:

Danchuk V.D., Ph.D, Phys.-Math (Dr.) National Transport University, Head of Department of Electronics and Computer Science, Kyiv, Ukraine.

Golubkova I.A., Ph.D, Doctor of Economic Sciences, Head of Department of Economic Theory and Entrepreneurship in Maritime Transport, Maritime Law and Management Faculty and National University «Odesa Maritime Academy».