

БАГАТОКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КРОК ДО УСПІХУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Максимова Ю.О.

старший викладач кафедри економіки та підприємництва

Єрмоленко К.Є.

студентка 3 курсу ФМФІТ

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

В Україні та світі з кожним роком маркетингові дослідження стають все більше актуальнішими. За допомогою досліджень з маркетингу можна не тільки планувати та контролювати свою компанію, а також розроблювати стратегічні плани чи простежувати ефективність.

Технології продовжують розвиватися швидкими темпами, підприємствам для того щоб утримувати свою долю ринку необхідно йти в ногу з сучасними інноваціями, маркетинг не є виключенням. Існує безліч нових способів охопити споживача, але це також означає, що очікування з року в рік зростають, і, щоб залишатися актуальними, важливо, постійно стежили за ними.

Маркетинг відіграє важливу роль у взаємодії з покупцем — саме у забезпеченні підприємницької діяльності, бо для того, щоб бізнес чи підприємство результативно просуvalи товар чи послуги на ринок, бажано залучати новітні технології та інструменти. Через те, що кожна компанія має свої цілі на ринку, бізнес-процеси й товар, то єдиного універсального комплексу маркетингових комунікацій не існує.

Традиційний маркетинг включає телебачення, радіо, друк, пряме поштове розсилання і рекламні щити. Ці засоби масової інформації називають традиційними, тому що вони були основними інструментами маркетингових комунікацій упродовж десятиліть. Їх застосовують і в нових медіа та цифровому маркетингу. До нових засобів відносять передусім цифрові інструменти – онлайн-банери, веб-сайти, інтернет-рекламу і соціальні мережі.

Маркетологи вважають багатоканальний маркетинг, ефективним тому, що багатоканальні клієнти витрачають у два-п'ять разів більше, ніж одноканальні.

Багатоканальний маркетинг об'єднує багато каналів розподілу та просування в єдину стратегію залучення клієнтів. Цей підхід ефективно повідомляє про цінність продукту чи послуги, використовуючи унікальні переваги конкретних маркетингових каналів [1]. Ці канали включають, але не обмежуються ними, електронну пошту, пряму поштову розсилку, веб-сайти, соціальні мережі, медійну рекламу та/або роздрібну вітрину. Маркетологи можуть використовувати кілька каналів розповсюдження, щоб клієнти могли заповувати продукти у спосіб, яким вони віддають перевагу – наприклад, підприємство може продавати товари в певному звичайному роздрібному продавці, зберігаючи при цьому власний інтернет-магазин.

У сучасних реаліях ведення бізнесу інтернет-маркетинг – це один із найпотужніших елементів комплексу маркетингових комунікацій, що швидко

розвивається. Він є важливою складовою електронної комерції, як правило, реалізується за допомогою інформаційного менеджменту.

Маркетинг відрізняється серед інших комунікаційних засобів такими характеристиками:

- Таргетинг визначеній аудиторії— демонстрація реклами та надання інформації чітко.

- Трекінг — можливість аналізу поведінки відвідувачів сайту та врахування його результатів під час удосконалення продукції, самого сайту і маркетингових заходів.

- Інтерактивність — споживач має можливість взаємодіяти з продавцем, попередньо ознайомлюватися з товаром.

- Доступність та гнучкість — інформація доступна 24 години 365 днів у році, причому починати, аналізувати або переривати маркетингові дослідження можна практично миттєво.

- Мультимедійність — можливість розміщення великої кількості інформації у вигляді графіки, звуку, відео тощо.

- Низька вартість.

- Можливість створення віртуальних груп за певними інтересами або спрямуванням, що в перспективі формує цільову аудиторію [2].

Реклама в соціальних мережах (SMM) є одним з найпопулярніших сьогодні типів просування, він спеціалізується на використанні соціальних мереж для збуту продукції або вивчення потреб цільової аудиторії.

Соціальні мережі, які забезпечують підприємствам прямий контакт із цільовою аудиторією, уможливають також детальне вивчення цієї аудиторії. Правильне використання цього інструменту дає маркетологам змогу створювати спільноти прихильників та лояльних клієнтів, розвивати розуміння образу і пріоритетів клієнта, способів прийняття рішень про покупку [3].

Отже, виходячи з вище сказаного можна зробити висновок, що у нашу епоху новітні технології та інструментіє вирішальним фактором успіху і просування багатоканального маркетингу. З кожним днем все більше і більше компаній мають можливість обирати серед великої кількості маркетингових інструментів ті, які б задовольняли їх та їхню компанію найкращим чином, а використання усіх маркетингових можливостей у комплексі дає ще більшу ефективність. Саме за допомогою сучасних інформаційних та маркетингових технологій залучення клієнтів відбувається за допомогою несподіваних та креативних рішень.

Література:

1. What is Multi-Channel Marketing. *Marketing Evolution*. URL: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/what-is-multi-channel-marketing> (date of access: 15.10.2022).

2. Babachenko L., Moskalenko V., Marchenko A. Recent trends for using digital-marketing tools in business. *Ukrainian black sea region agrarian science*. 2019. Т. 104, № 4. С. 20–29. URL: [https://doi.org/10.31521/2313-092x/2019-4\(104\)-3](https://doi.org/10.31521/2313-092x/2019-4(104)-3)(дата звернення: 05.10.2022).

3. Duma O., Melnyk M. Modern technologies of marketing research and market analysis. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*. 2021. Т. 2021, № 2. С. 29–39. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.02.029> (дата звернення: 05.10.2022).