

107. РОЛЬ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ В СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

Парахневич Е. С., Хадневич К. Н.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Ермакова Е.В. – канд. экон. наук

Аннотация. Данная статья посвящена роли омниканальности в стратегии электронного маркетинга, описывает особенности и преимущества омниканального маркетинга, а также его влияние на увеличение продаж компании и лояльности клиентов.

Маркетинг стал неотъемлемой частью современного бизнеса. С развитием технологий и увеличением числа каналов коммуникации с клиентами компании вынуждены использовать несколько каналов для общения с ними. Омниканальный маркетинг - это подход, который позволяет компаниям использовать все каналы коммуникации для взаимодействия с клиентами.

Во второй половине XX века период получает распространение концепция традиционного маркетинга, главная задача которого – сканирование внешней среды, исследование целевых рынков и удовлетворение запросов целевых аудиторий. Ее появление обусловлено тем, что к 60-м гг. XX в. предложение на потребительских рынках начинает значительно превышать спрос, появляются новые запросы потребителей, которые не могут быть удовлетворены представленными на рынке продуктами [1].

Усиление конкурентной борьбы за потребителей, рынки, ресурсы привело к пониманию того, что успешность компаний зависит, в том числе, от стабильности состава покупателей, увеличения количества повторных покупок [2].

Это означало, что в маркетинге начинается качественно новый этап развития – маркетинг отношений. Организация, как открытая система, тесно связана со своими потребителями, конкурентами и с другими элементами внешней среды, которые влияют на компанию. Это обстоятельство вынуждает учитывать интересы, запросы, ожидания не только своих целевых аудиторий, но и других заинтересованных лиц (стейкхолдеров). Умение организовать подобную работу способствует росту материальных и нематериальных активов, среди которых находится имидж. Таким образом, организация должна пытаться выстроить долговременные взаимовыгодные отношения с заинтересованными лицами, предварительно оценив их нужды.

Наибольшее распространение в практике управления маркетинговыми каналами получила мультиканальная (многоканальная) стратегия. Специалисты (например, Котлер [3]) считают, что ее основные недостатки:

- 1) высокая вероятность конкуренции (и конфликта) между каналами:
 - при распределении потребителей по каналам;
 - за одних и тех же потребителей;
 - за распределение ассортимента по каналам;
- 2) отсутствие четкого распределения прав, обязанностей, ролей между участниками канала;
- 3) не учитываются предпочтения потребителя к каналу при формировании портфеля каналов взаимодействия.

Как показывает практика, эти недостатки можно устранить при использовании омниканального подхода к построению взаимодействия с потребителями. Он стал активно использоваться, например, в ритейле с 2010 г. Основное преимущество использования омниканального маркетинга состоит в долгосрочной взаимной выгоде для компании и потребителя [4].

Омниканальная стратегия предполагает интеграцию традиционных офлайн маркетинговых каналов (например, собственная торговая сеть, агентская/партнерская сеть, личные продажи) и онлайн-каналов (сайт, SMM, мобильные приложения и т. п.), каждый из которых является одновременно местом продаж, обслуживания и коммуникаций.

К основным преимуществам применения омниканального маркетинга относятся:

1. Увеличение степени охвата рынка за счет расширения числа маркетинговых каналов.
2. Разработка действенных и персонализированных программ лояльности за счет формирования более обширных баз данных о клиентах с большим числом критериев для формирования предложений для потребителей товара (работы, услуги).
3. Повышение гудвилла бренда и стоимости компании за счет роста узнаваемости организации на потребительском рынке.
4. Рост объема оборота компании. Зарубежный опыт показывает, что в среднем наблюдается рост продаж на 15–30 процентов.

5. Повышение точности прогнозирования поведения потребителей за счет установления более тесного контакта с ними и получения возможности осуществлять прямой контакт с потенциальными покупателями посредством Интернета, а также в местах дислокации покупателей.

6. Увеличение скорости осуществления выхода в новые регионы за счет использования возможностей дистанционной торговли (электронных, мобильных решений и др.).

7. В стратегическом плане переход к омниканальным продажам приводит к минимизации издержек, в первую очередь за счет достижения синергии оперативного управления компанией в целом [5].

Омниканальный подход в электронном маркетинге имеет решающее значение для предприятий, стремящихся предоставить клиентам бесшовный и персонализированный опыт. Внедряя омниканальный подход предприятия могут воспользоваться преимуществами омниканальности, повысить вовлеченность клиентов, увеличить продажи и создать лояльную клиентскую базу.

В современном цифровом ландшафте клиенты ожидают, что бренды будут доступны и последовательны на всех каналах. В целом, омниканальный подход в электронном маркетинге позволяет предприятиям создавать более эффективные и ориентированные на клиента маркетинговые кампании, что приводит к более высоким показателям конверсии, увеличению продаж и повышению лояльности клиентов.

Список использованных источников:

1. Кирюков, С. И. Становление и развитие теории управления маркетинговыми каналами / ВШМ СПбГУ: Научные доклады. – № 2 (R)-2011.
2. Насонова И. В. Обеспечение высокой ценности клиента в маркетинге взаимоотношений / И. В. Насонова // Вестн. ассоц. белорус. банков - 2018.- №4 (827). - С. 15-20.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. –14-е издание. – СПб.: Питер, 2014. – 800 с.
4. Алешникова В.И., Береговская Т.А., Сумарокова Е.В. Стратегия омниканального маркетинга / Вестник университета №2, 2019.
5. Панюкова, В.В. (2015). Реализация стратегии омниканального маркетинга торговыми организациями. Торгово-экономический журнал, 2(4), 317–328.