

<http://www.ukragroconsult.com/news/investicii-v-agrarnyi-sektor-ukrainy>

*Занора О. ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*

*Науковий керівник: д.е.н., професор Сагайдак М.П.*

## **ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Мультиканальний маркетинг вважається новим трендом в маркетингу. На зміну традиційним комунікаційним каналам, де основними учасниками є «продавець – споживач», приходять мультиканальний маркетинг, що базується на використанні різноманітних засобів мультиканальної взаємодії для інформування та налагодження комунікацій з усіма контактними аудиторіями, а не лише впливу на споживача.

В літературних джерелах під мультиканальним маркетингом розуміють діяльність, спрямовану на організацію взаємодії виробника з різними цільовими аудиторіями за допомогою прямих і опосередкованих каналів комунікації з метою спонукання їх до відповідних дій, результатом яких стане купівля товару чи послуги. У більш вузькому розумінні мультиканальний маркетинг – це можливість вибору каналу комунікації та каналу продажу товару/послуги проміжним чи кінцевим споживачем [1-4].

До сучасних каналів комунікацій відносять: веб-сайт підприємства, електронну пошту, мобільні пристрої, соціальні мережі, пошукові системи, інтернет-рекламу, продакт-плейсмент, директ-мейл, колл-центри, роздрібну мережу, точки продажу, представництва, друковану рекламу, телебачення, радіо, зовнішню рекламу [1]. Використання мультиканального маркетингу дозволяє підприємствам, по-перше, встановити «точки дотику» з різними партнерами та клієнтами, використовуючи різноманітні канали, способи і засоби встановлення комунікацій; по-друге, забезпечити ефективну взаємодію у прямих і опосередкованих каналах комунікацій зі

споживачем, створити додаткові можливості та запропонувати альтернативність вибору каналів комунікації з виключенням зайвих ланок у ланцюгу створення споживчої цінності з метою мінімізації витрат при здійсненні купівлі; по-третє, створити передумови трансформації інтерактивного маркетингу у мультиканальний, що сприятиме збільшенню операційної ефективності на ринках, що скорочуються.

Основні інструменти взаємодії з контактними аудиторіями в системі мультиканального маркетингу наведені на рис. 1.



Рис. 1. Основні інструменти взаємодії з контактними аудиторіями в системі мультиканального маркетингу [3]

Слід зауважити, що кожен окремо канал комунікацій не в змозі охопити всю аудиторію, це пов'язано з динамічним розвитком інформаційних і цифрових технологій. Таким чином оптимальне застосування комплексного підходу дозволить підприємству обрати такі поєднання чи конфігурації каналів, які будуть найбільш зручними і більш ефективними для кожного окремого сегменту споживачів. Тобто, ефективність маркетингової кампанії полягає в системному використанні всіх можливих інструментів мультиканальної взаємодії.

Основними перевагами використання мультимедійного маркетингу в діяльності підприємств, є: одночасна інформаційна присутність підприємства на оф-лайн і он-лайн майданчиках; охоплення максимальної кількості клієнтів та здійснення оцінювання ефективності кожного із каналів з урахуванням впливу різних кон'юнктурутворюючих чинників; підвищення рівня поінформованості споживачів про товари/послуги, що надає підприємство, а також потенційних партнерів про можливості співпраці на різних ринках; оцінювання статистичної інформації щодо переходів на веб-сайт підприємства з пошукових систем та інших інтернет-майданчиків, у т.ч. з метою обґрунтування доцільності використання інтернет-реклами; встановлення двосторонньої комунікації зі споживачами з метою кращого розуміння цільових контактних аудиторій і корегування взаємодії підприємства з ними; можливість швидкого пошуку альтернативних варіантів у задоволенні специфічних запитів споживачів логістичних послуг за умов обмеженості власних засобів і ресурсів [2, с. 73].

Отже, мультимедійний маркетинг можна вважати діяльністю, що дозволяє об'єднати всі мультимедіальні платформи і ефективно управляти ними з метою більш повного задоволення потреб і запитів споживачів на основі персоналізованих двосторонніх комунікацій з ними. Приклад побудови платформи для мультимедійного маркетингу сучасного підприємства наведено на рис. 2.

Впровадження платформи для мультимедійного маркетингу сучасного підприємства дозволить об'єднати традиційні та цифрові канали і дасть можливість звернутись до конкретного споживача через найзручніший для нього і прибутковий для підприємства канал у зручний час, мінімізуючи витрати і підвищуючи ефективність маркетингових дій. Все це сприятиме формуванню позитивного і цілісного споживчого досвіду від взаємодії споживача з підприємством і посиленню конкурентних переваг останнього.



Рис. 2. Платформа для мультиканального маркетингу, на основі якої реалізується управління взаємовідносинами зі споживачами  
(авторська розробка)

Отже, використання платформи для мультиканального маркетингу дозволить підприємству вирішити завдання дослідження потреб, поведінки і дій споживачів, а також розробити такі унікальні поєднання каналів, які будуть вигідні, як підприємству, з точки зору витрат на їх утримання і охоплення споживачів, так і різним сегментам споживачів, оскільки дозволять забезпечити їм комфортний оперативний доступ до продуктів/послуг і сервісів, що пропонуються підприємством.

### Список використаних джерел

1. Мультиканальный маркетинг: каналы и правила промоции на фармацевтическом рынке / Интернет-версия газеты «Еженедельник АПТЕКА» – №43 (1014), 9 ноября 2015г. – [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.apteka.ua/article/350491>

2. Reshetnikova I.L. Sahaidak M.P. Multi-channel marketing in communication activities of logistics companies / I.L. Reshetnikova, M.P. Sahaidak // Вісник Національного ун-ту «Львівська політехніка». Серія: Логістика. – 2016. – №848. – С. 69-75

3. Маркетинговая кампания, ее цели и инструменты – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://papatext.com/blog/marketing-strategy/> (23.02.2018)

4. Мультиканальний маркетинг – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [seopult.tv/programs/multikanalnij-marketing](http://seopult.tv/programs/multikanalnij-marketing)

*Zayats Y.*

*Petro Vasylenko Kharkiv National Technical University of Agriculture*

*Scientific advisor - senior lecturer Gridin O.V.*

## **DEVELOPMENT OF THE AGRI FOOD MARKET OF UKRAINE: MARKETING ASPECT**

In the system of public reproduction, the market plays the role of coordinator in such spheres as production, distribution, exchange and consumption. Considering marketing as an activity of economic actors in the development of the market, mastery of the market, we consider it necessary to understand the interpretation of the essence of the categories "market" and "agrarian market".

There are such scientific approaches to the interpretation of the essence of the category market in the system of social reproduction:

- economic space (place, territorial area), where the exchange of goods for money [1; 2; 3];
- system of economic relations, which are formed in the process of production, circulation and distribution of goods, as well as the movement of funds [4; 5];
- exchange, exchange process, exchange system; the sphere of exchange within the country and between countries, which connects producers and consumers of products among themselves;