

## МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ОМНІКАНАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ НА РИНКУ В2С

**Н.В. Проскурніна**

*Досліджено маркетингові комунікації підприємств роздрібною торгівлі. Показано, що омніканальна стратегія взаємодії на ринку В2С визначає його мультиканальну структуру комунікацій. Розглянуто реалізацію комплексу маркетингу за рівнями воронки продажів. Для підвищення конверсійності розміщення реклами запропоновано використовувати додаткові можливості інструментів і сервісів, вибудовувати сценарії взаємодії зі споживачами.*

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, роздрібна торгівля, воронка продажів, омніканальна взаємодія, інтернет-маркетинг, ринок В2С.

## MARKETING COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF OMNICHANNEL INTERACTION IN THE B2C MARKET

**N. Proskurnina**

*The article is devoted to the study of marketing communications of retail enterprises in terms of omnichannel interactions. Omnichannel marketing strategy is based on the use of modern cognitive and information technologies. The main contradiction between strategy and marketing transformation is the achievement of long-term competitive advantage in a changing digital ecosystem and environment. The development of new technologies and channels of marketing communications allows to build an omnichannel system of interaction, which is characterized by the integration of several channels to create effective and consistent communication with the consumer, to cover the target audience with all possible communication channels. The omnichannel strategy of the retail enterprise determines its communication structure in the implementation of the marketing complex at the levels of the sales funnel: brand knowledge, trust, interest, target action, loyalty. A different approach at each stage of the sales funnel is required by the consumers. The funnel implements the process of constant communication with the brand in several stages. The composition and number of these stages depend on the target audience, the range of goods, services and tasks facing the company. The main metrics of effectiveness at the first stage of attracting users are recognizability and interest in the brand. Video advertising can affect brand awareness, and a strong brand increases the number of brand searches. To increase the convertibility of video placement, accurate media targeting, contextual advertising, it is necessary to*

*use additional capabilities of tools and services to work with metrics, CRM-base, build scenarios, interact with users and measure the effectiveness of communications at all levels of the sales funnel. Retailers use other tools and services to implement omnichannel marketing strategy. Among them: transfer of data of offline sales for their joint use during online sales, targeting, geosegmentation, analytics. The introduction of omnichannel interaction allows the retailer to build effective channels of communication with the consumer, ensuring his long-term loyalty.*

*The results of research can be used in further scientific and applied work to develop a marketing plan for omnichannel interactions.*

**Keywords:** *marketing communications, retail trade, sales funnel, omnichannel interaction, Internet marketing, B2C market.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Стратегія омніканального маркетингу ґрунтується на застосуванні сучасних когнітивних та інформаційних технологій для досягнення маркетингової мети на цільовому ринку, реалізації комплексу інтернет-маркетингу, оцінки витрат і результатів в умовах викликів та змін зовнішнього середовища підприємства. Основна суперечність стратегії і трансформації маркетингу – це досягнення довгострокової конкурентної переваги в умовах мінливої цифрової екосистеми і зовнішнього середовища. Саме це змушує більшість компаній створювати гнучкі бізнес-процеси, системи управління, розробляти унікальні, складновідтворювані конкурентами стратегії омніканальної взаємодії. Проблема формування маркетингових комунікацій на споживчому ринку в умовах омніканальних взаємодій у таких умовах актуалізується для всіх підприємств роздрібно́ї торгівлі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Маркетингові комунікації стали предметом дослідження багатьох учених та практиків, зокрема Я. Віктора, Ф. Котлера, Т. Окландер, М. Окландера, Є. Ромата та ін. Цифрова трансформація спрямувала наукову думку в напрямі дослідження інструментів онлайн-комунікацій, що відображено у працях А. Гаврікова, В. Давидова, М. Федорова [1], О. Піжук [2], О. Птащенко [3], Д. Яцюка [4], С. Eryigit [5], С. Gibson [6], J.J. López García, D. Lizcano, С.М. Ramos, N. Matos [7], D. Owen [8]; їх особливостей у роздрібній торгівлі – розробки О. Кот [9], В. Панюкової [10], О. Прядко [11], Р. Глесса [12], Н. Савицької [13] та ін.

Проте результати вивчення опублікованих праць і маркетингової практики підтверджують недостатнє висвітлення основних питань, пов'язаних із поєднанням інструментарію та заходів маркетингових комунікацій із сучасними інформаційними технологіями.

**Метою статті** є дослідження маркетингових комунікацій торговельних підприємств із позицій омніканального підходу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** М. Леві стратегію роздрібної торгівлі визначає як сукупність трьох складових: 1) цільового ринку; 2) форми торгівлі; 3) методів досягнення і підтримки конкурентоспроможності компанії [14, с. 118]. З огляду на підхід М. Леві, омніканальну стратегію магазину визначають такі складові: 1) цільовий ринок – це сегмент ринку, на обслуговуванні якого торгове підприємство планує сконцентрувати свої ресурси; 2) форми – онлайн (інтернет-торгівля) й офлайн (традиційна торгівля) – роздрібної торгівлі, які планує використовувати підприємство для задоволення потреб цільового ринку, як сукупність інструментів маркетинг-міксу, специфічного для роздрібної торгівлі; 3) методи, моделі, процеси, технології комунікацій, досягнення і підтримки конкурентоспроможності, результативності й ефективності роздрібного підприємства в умовах омніканальності (інтеграції офлайн-продажів з інтернет-маркетингом) і мінливої цифрової екосистеми.

Омніканальність – це одночасне використання різних каналів комунікації з клієнтом (магазини, інтернет-магазини, мобільні додатки, вебсайти тощо), що передбачає наявність єдиної системи, в якій ведуться, змінюються і поширюються на всі залучені канали такі блоки:

- єдиний профіль клієнта / потенційного клієнта / партнера;
- комерційний каталог продуктів з усіма умовами та правилами ціноутворення і конфігурацій;
- база знань.

Отже, умови омніканальності характеризуються трьома аспектами:

- покупець проводить будь-яку операцію через будь-який зручний для себе комунікаційний канал із компанією;
- підприємство веде єдину базу історії звернень клієнта через різні канали;
- перехід з одного каналу комунікації в інший відбувається без втрати історії контексту звернення [10].

Основні переваги купівлі онлайн: можливість зручно порівнювати ціни товарів, великий вибір товарів, можливість заощадити час і гроші. Але головною конкурентною перевагою онлайн-магазинів порівняно зі звичайними роздрібними магазинами є не ціна, а різноманітність асортименту та можливість вільного вибору товару в будь-який час (наприклад, інтернет-магазин «МебельОк» має

асортимент понад тринадцять тисяч одиниць товару [16]). Для покупців меблів можна виділити також інші переваги онлайн-магазинів:

- можливість омніканальної взаємодії;
- отримання додаткового каналу вичерпної інформації про запропоновані товари;
- наявність реальних відгуків про придбання й експлуатацію товарів;
- інформування покупців про продажі та спеціальні акції;
- можливість одержати кастомізований продукт, в інтерактивному форматі здійснити конструювання елементів меблів (підбір комбінацій кольорів і поєднання модулів).

Дослідження, проведені в глобальній комп'ютерній мережі, підтверджують омніканальність споживчого вибору, тобто покупці використовують різні канали комунікації і в різних комбінаціях: в інтернет-магазинах і традиційних магазинах. Є покупці, які вибирають товари в інтернеті, але їдуть дивитися на них у магазин, або вибирають у магазині, потім шукають в інтернеті, або вибирають і використовують тільки інформацію з інтернету. На вибір користувача впливає безліч чинників, які він вивчає протягом певного часу перед здійсненням покупки. Структура маркетингових цифрових комунікацій має чотири рівні воронки продажів: від знайомства з брендом до лояльності клієнта (табл. 1).

Таблиця 1

### Структура маркетингових комунікацій магазину

№ рівня	Рівні воронки продажів	Маркетинговий комплекс	Традиційні маркетингові комунікації	Цифрові маркетингові комунікації
1	2	3	4	5
1	Знання товару (бренду), довіра	Розробка оптимального асортименту товарів і послуг, асортимент товарів, якість товарів, ціноутворення, заходи для стимулювання збуту, умови постачання, додаткове сервісне обслуговування покупців	Рекламні повідомлення на традиційних каналах	ТВ-реклама, відеореклама, соціальні мережі

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5
2	Зацікавленість	Формування інтересу у споживача до товару чи послуги	Традиційні рекламні технології	Банерна реклама, відео, точні медійні таргетинги, геосегментування, інтернет-сайт, мобільні додатки
3	Цільова дія	Розробка й оптимізація процедури здійснення замовлення і придбання товару покупцем, організація доставки товарів	Реклама на місці продажу, торговельний об'єкт, call-центр	Контекстна реклама, карти, інтернет-сайт компанії, мобільні додатки
4	Лояльність	Формування програм лояльності	Спеціальні пропозиції, моніторинг потреб клієнта	Робота з метриками, CRM-базою, вибудовування сценаріїв, взаємодія з користувачами в соціальних мережах, мобільні рішення (дані про найближчі магазини, спеціальні пропозиції, нові товари)

Примітка. Складено автором за матеріалами [15; 16].

Маркетинг повного циклу охоплює потенційних споживачів залежно від того, по якому каналу вони потрапляють у воронку. Оскільки споживачі вимагають різного підходу на кожному етапі воронки продажів, важливо відповідним чином коригувати маркетингові стратегії. Цей стратегічний підхід передбачає вимірювання впливу стратегій на обсяги продажів, оцінку досвіду та виконання відповідних маркетингових заходів. Воронка реалізує процес за кілька стадій. Склад і кількість цих стадій залежать від цільової аудиторії, асортименту товарів, послуг та завдань, що стоять перед компанією.

Важливо правильно оптимізувати витрати на медійні канали з урахуванням охоплення аудиторії та ефективності. Останнім часом

онлайн-відеореклама демонструє найдинамічніше зростання серед усіх сегментів реклами в інтернеті з року в рік. Драйверами зростання виступають перш за все поліпшення функціональності мобільних пристроїв (збільшення екрану, швидкості обробки інформації), а також загальний розвиток галузі: зростання швидкості мобільного інтернету і кількості телевізорів із підключенням до інтернету (smart-телевізори). Разом із тим частка загальної кількості годин перегляду лінійного телевізійного контенту (традиційне телебачення) за минулі роки зменшилась на 16% [10].

Для того щоб підвищити запам'ятовуваність відеореклами, потрібно, щоб вона була короткою, яскравою і привертала увагу, на початку і протягом усього відеоролика має демонструватися логотип бранда. Ефективність відеореклами вимірюється в ході спеціальних досліджень і складається з таких етапів: опитування контрольної групи – цільової аудиторії рекламодавця, що не бачила рекламного ролика; опитування експериментальної групи – цільової аудиторії рекламодавця, що бачила ролик; порівняння результатів (за параметрами: запам'ятовуваність реклами, прийняття рішення про купівлю). Щоб підвищити конверсійність відеорозміщення, точних медійних таргетингів, контекстної реклами, необхідно використовувати додаткові можливості інструментів і сервісів роботи з метриками, CRM-базою, вибудовувати сценарії, взаємодіяти з користувачами і заміряти результативність комунікацій на всіх рівнях воронки продажів.

**Висновки.** Розвиток нових технологій та каналів маркетингових комунікацій дозволяє побудувати омніканальну систему взаємодії, яка характеризується інтеграцією декількох каналів для створення ефективної та послідовної комунікації зі споживачем із метою покриття цільової аудиторії всіма можливими каналами комунікації. Омніканальна стратегія підприємства роздрібної торгівлі визначає його структуру комунікацій при реалізації комплексу маркетингу за рівнями воронки продажів: знання бранда, довіра, зацікавленість, цільовий вплив, лояльність.

Основними метриками ефективності на першому етапі залучення користувачів є впізнаваність й інтерес до бранда. Відеореклама дозволяє вплинути на впізнаваність бранда, а сильний бренд підвищує кількість брендових запитів у пошуку. Підприємства роздрібної торгівлі використовують також інші інструменти і сервіси реалізації омніканальної стратегії маркетингу, серед яких: передача даних офлайн-продажів для їх спільного використання під час онлайн-продажів, таргетування, геосегментування, аналітика. Запровадження

омніканальної взаємодії дозволяє підприємству роздрібною торгівлю вибудувати ефективні канали комунікації зі споживачем, забезпечивши його довгострокову лояльність.

Одержані результати дослідження можуть бути використані в подальшій науково-прикладній роботі з розробки маркетингового плану омніканальних взаємодій.

### Список джерел інформації / References

1. Гавриков А. В. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога / А. В. Гавриков, В. В. Давыдов, М. В. Федоров. – М. : АСТ, 2020. – 352 с.

Havrykov, A., Davydov, V., Fedorov, M. (2020), *Internet marketing. Digital marketer's desk book* [Ynternet-marketynh. Nastolnaia knyha digital-marketoloha], AST, Moscow, 346 p.

2. Піжук О. І. Цифрова трансформація економіки як основа формування її конкурентоспроможності / О. І. Піжук // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 6 (17). – С. 79–83.

Pizhuk, O. (2018), “Digital transformation of the economy as a basis for the formation of its competitiveness”, *Eastern Europe: Economy, Business and Management* [“Tsyfrova transformatsiia ekonomiky yak osnova formuvannia yii konkurentospromozhnosti”, *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*], No. 6(17), pp. 79-83.

3. Птащенко О. В. Розвиток моделей комунікацій в мережі Інтернет / О. В. Птащенко // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2015. – № 19. – С. 39–41.

Ptashchenko, O. (2015), [“Rozvytok modelei komunikatsii v merezhi Internet”, “Development of communication models in the Internet” *Sotsialno-ekonomichnyi rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoi intehratsii*], *Socio-economic development of regions in the context of international integration*, No. 19, pp. 31-41.

4. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу / Д. В. Яцюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 7. – С. 70–74.

Yatsiuk, D. (2015), “Digital marketing: the future of marketing communications in branding”, *Investments: practice and experience* [“Tsyfrovyi marketynh: maibutnie marketynhovykh komunikatsii v brendynhu”, *Investysii: praktyka ta dosvid*], No. 7, pp. 70-74.

5. Eryigit, C. (2017), “Marketing models: A review of the literature”, *International Journal of Market Research*, No. 59(3), pp. 355-381.

6. Gibson, C. (2018), “The most effective digital marketing strategies & approaches: A review of literature”, *International Journal of Scientific and Research Publications*, No. 8(2), pp. 12-16.

7. López García, J.J., Lizcano, D., Ramos, C.M., Matos, N. (2019), “Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study”, *Future Internet*, No. 11(6), p. 130.

8. Owen, D. (2017), “Analysing the use of Multimedia in Marketing for Small Medium Enterprises”, Cardiff Metropolitan University, 61 p., available at: <https://repository.cardiffmet.ac.uk/bitstream/handle/10369/8532/Owen%20Dani%20Tomos.pdf>

9. Савицька Н. Л. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі / Н. Л. Савицька, О. В. Кот, М. С. Кот // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 15. – С. 306–310.

Savytska, N., Kot, O., Kot, M. (2011), “Channels of marketing communications as a means of increasing the communicative activity of trade enterprises”, *Global and national economic problems* [“Kanalny marketynhovykh komunikatsii yak zasib pidvyshchennia komunikatyvnoi aktyvnosti pidpryiemstv torhivli”], *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, No. 15, pp. 306-310.

10. Панюкова В. В. Реализация стратегии омникального маркетинга торговыми организациями / В. В. Панюкова // Торгово-экономический журнал. – 2015. – № 2 (4). – С. 317–328.

Paniukova, V. (2015), “Implementation of omnic marketing strategy by trade organizations”, *Trade and economic magazine* [“Realyzatsiya stratehyu omnykalnoho marketynha torhovymu orhanyzatsyiamy”], *Torhovo-ekonomycheskyi zhurnal*, No. 2(4), pp. 317-328.

11. Савицька Н. Л. Вплив інструментів трейд-маркетингу на споживчий вибір / Н. Л. Савицька, О. М. Прядко, М. В. Сіроус // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2017. – № 2 (22). – С. 293–304.

Savytska, N., Priadko, O., Sirous, M. (2017), “The influence of trade marketing tools on consumer choice”, *Economic strategy and prospects for the development of trade and services* [“Vplyv instrumentiv treid-marketynhu na spozhyuchy vybir”], *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, No. 2(22), pp. 293-304.

12. Глэсс Р. Торговля 4.0. Цифровая революция в торговле: стратегии, технологии, трансформация / Р. Глэсс, Л. Бернд. – М. : Альпина, 2017. – 346 с.

Hless, R., Bernd, L. (2017), *The digital revolution in trade: strategies, technologies, transformation* [“Tsyfrovaia revoliutsiia v torhove: stratehyu, tekhnohyy, transformatsiia”], Альпина, Moscow, 346 p.

13. Савицька Н. Л. Драйвери та бар’єри розвитку онлайн-ритейлу: теоретико-методичний аспект / Н. Л. Савицька // Бізнес Інформ. – 2014. – № 10. – С. 236–241.

Savytska, N. (2014), “Drivers and barriers to online retail development: theoretical and methodological aspect”, *Business Inform* [“Draivery ta bariery rozvytku onlain-ryteilu: teoretyko-metodychnyi aspekt”], *Biznes Inform*, No. 10, pp. 236-241.

14. Леви М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б. Вейтс. – СПб. : Питер, 1999. – 448 с.

Levy, M., Veits, B. (1999), *Basics of retail trade* [Osnovy roznychnoi torhovly], Pyter, St. Petersburg, 448 p.



15. Токарчук В. Омніканальність: розбираємося в поняттях і вигодах для бізнесу [Електронний ресурс] / В. Токарчук. – Режим доступу : <https://areon.ua/uk/crm-blogs/tokarchuk/omnichannel/>

Tokarchuk, V. “Omnichannel: we understand the concepts and benefits for business” [“Omnichannel: rozbyraemosia v poniattiakh i vyhodakh dlia biznesu”], available at: <https://areon.ua/uk/crm-blogs/tokarchuk/omnichannel/>

16. Інтернет-маркетинг, або Як продавати меблі онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.mebelok.com/uk-ua/>

“Internet marketing or how to sell furniture online” [“Internet-marketynh abo yak prodavaty mebli onlain”], available at: <https://www.mebelok.com/uk-ua/>

**Проскурніна Надія Вікторівна**, канд. екон. наук, доц., завідувач кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. Адреса: просп. Науки, 9а, м. Харків, Україна, 61166. Тел.: (057)702-18-32; e-mail: [nadiyaproskurnina@gmail.com](mailto:nadiyaproskurnina@gmail.com).

**Proskurnina Nadiia**, PhD in Economics, Assoc. Prof., Head of International Economics and Management of Foreign Economic Activity Department, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economic. Address: prosp. Nauky, 9a, Kharkiv, Ukraine, 61166. Tel.: (057)702-18-32; [nadiyaproskurnina@gmail.com](mailto:nadiyaproskurnina@gmail.com).

DOI: 10.5281/zenodo.4400264

УДК 658.8:640.432

## **ФОРМУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО РЕСТОРАННОГО ОБЛАДНАННЯ**

**К.С. Олініченко, Ю.О. Юрчук**

*Розглянуто сучасний стан і тенденції розвитку ринку закладів ресторанного господарства. Визначено основних споживачів ринку професійного обладнання для ресторанів та досліджено модель бізнесу середнього роздрібного підприємства цієї галузі. Проаналізовано методи просування ресторанного обладнання на ринку України в умовах жорсткої конкуренції. Після аналізу сучасних каналів маркетингових комунікацій компанії «Комплексу Проект» запропоновано розширяти цільову аудиторію та тестувати нові канали просування товару або інформування споживачів.*

**Ключові слова:** управління маркетингом, просування, пошуковий маркетинг, соціально-медійний маркетинг.

---

© Олініченко К.С., Юрчук Ю.О., 2020