

УДК 339:138

Макарчук М.П.

*здобувач кафедри фінансів та банківської справи
Інституту економіки і менеджменту Університету «Україна»,
начальник відділу організації наукової діяльності
науково-дослідної частини
Університету «Україна»*

МУЛЬТИКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ – ЦЕ МОЖЛИВІСТЬ ДО ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖ

MULTI-CHANNEL MARKETING IS A POSSIBILITY TO INCREASE SALES

АНОТАЦІЯ

В статті висвітлені головні аспекти ефективності запровадження компаніями мультиканального маркетингу. Запропоновано нову можливість використання в мультиканальному маркетингу мобільного телефону для збільшення продаж. Проаналізовано поєднання різних каналів, які дозволяють перейти на нові платформи співпраці як зі споживачами, так і з партнерами по бізнесу.

Ключові слова: мультиканальний маркетинг, споживач, мобільний телефон, друковані матеріали, канал.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены основные аспекты эффективности внедрения компаниями мультиканального маркетинга. Предложена новая возможность использования в мультиканальном маркетинге мобильного телефона для увеличения продаж. Проанализировано совмещение различных каналов, которые позволят перейти на новые платформы сотрудничества как с потребителями, так и с партнерами по бизнесу.

Ключевые слова: мультиканальный маркетинг, потребитель, мобильный телефон, печатные материалы, канал.

ANNOTATION

The article considered the main aspects of the effectiveness of the implementation of multi-channel marketing by companies. A new possibility of using a mobile phone in multi-channel marketing to increase sales is suggested. The combination of different channels that will enable to move to a new platform for cooperation both with consumers and with business partners is analyzed.

Keywords: multi-channel marketing, consumer, mobile phone, print materials channel.

Постановка проблеми. З розвитком електронної комерції та появою нових технологій все актуальнішим постає питання, яким чином підприємству збільшити продажі з найменшими витратами. Прогресивні технології, які змінюються майже кожного дня, надають маркетингу нових викликів і можливостей, один з яких – мультиканальність. Поява сайтів підприємств в Інтернеті та сторінок у соціальних мережах для великого кола керівників підприємств вже бачиться як мультиканальний маркетинг. При цьому зовсім не вивчається можливість поєднання каналів. Тому назріла необхідність у теоретичному визначенні основних понять та практичній розробці дієвого механізму збільшення продажів при переході до мультиканального маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні питання мультиканального маркетингу ще тільки починає вивчатися. Раніше воно в основному розкривалося через поняття

«багатоканальний», лише деякі науковці вказували у своїх працях на міжнародне трактування поняття «мультиканальний»: Окландер М.А. у монографії 2004 р. «Логістична система підприємства» вказує на мультиканальний фізичний розподіл [1], Волкова Н.І., Янковська В.А. у 2009 р. – на мультиканальну взаємодію у банківському секторі [2], Тимчак М.В. у 2014 р. – на стратегію мультиканального розвитку страхового сектору [3]. При цьому вагомі праці мають американські та австралійські науковці, де над цією проблемою працює велика когорта вчених: Margaret Rouse (США) [4], Minha Hwang (університет МакГіла, Канада), Willem Pieterse, Wolfgang Ebberts (Нідерланди), Carla Ferraro, Sean Sands (Університет Монаша, Австралія).

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Систематизація поняття «мультиканальний маркетинг», розгляд нових можливостей мобільного каналу та ефективність поєднання різних каналів в мультиканальному маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з визначенням вітчизняних науковців, багатоканальний (мультиканальний) маркетинг (англ. multichannel marketing) – процес змішування різноманітних каналів комунікації і доставки, які взаємно підсилюють залучення, підтримання і побудову відносин зі споживачами, що роблять вибір і купують на традиційному й віртуальному ринках [5, с. 99].

Ось яке визначення мультиканального маркетингу дає Вікіпедія: «Мультиканальний маркетинг – це здатність взаємодіяти з потенційними клієнтами на різних платформах. У самому спрощеному варіанті, маркетинг різних каналів, який робить легким вибір для споживачів щось купити будь-яким способом, який є для них найбільш підходящим» [6].

Мультиканальний маркетинг поєднує в собі практики вхідного і вихідного маркетингу з метою досягнення клієнтів на каналі їх вибору. Таким чином, процес покупки більш управляється клієнтом, ніж маркетингом [4].

Як стверджує міжнародна американська науково-консалтингова компанія Forrester, «з метою підвищення життєвої цінності спожива-

чів і отримання високого прибутку з інвестицій (ROI) в галузі продаж і каналів управління, споживчих товарів (CPG) бренди повинні розвивати здатність до цифрової співпраці з ритейлерами та дистриб'юторами. Більш глибоко інтегруючи продажі і маркетинг у використанні цифрових, мобільних і соціальних технологій, може полегшити і прискорити шлях до покупки» [7].

Якщо підприємство вже має традиційний «фізичний» магазин, то паралельно може зробити свій магазин-аналог в Інтернеті або хоча б налаштувати свою Інтернет-вітрину. Оскільки покупці не завжди можуть зайти до звичайного магазину, то, маючи під рукою планшет, або телефон, вони зможуть без зусиль дізнатись про товар, вивчити його та відгуки про нього, оформити на нього замовлення, скласти свій список бажань та іншими простими способами позначити свій інтерес до товару. Хоча продаж товарів в Інтернеті, рекламна розсилка по електронній пошті, групи в соціальних мережах – це ще не мультимедіальність. Мультимедіальність – це зручність переходу споживача з одного каналу на інший, єдина система логістики та доставки, інтегрованість магазинів, сайтів, соціальних мереж і т. д. Мультимедіальність, або надання покупцю декількох каналів для покупки, не тільки підвищує шанси продати товар, але й надає полегшену можливість споживачу здійснювати покупки будь-яким зручним способом і часто не втрачаючи дорогоцінний час на відвідування «фізичних» магазинів. Слідом за зручністю приходять і лояльність до магазину [8].

Для того щоб стати великою компанією у ХХІ ст., спочатку треба стати мультимедіальною. А головне – усвідомити, що в центрі бізнесу стоїть не спосіб залучення клієнта, не канал комунікації, в центрі завжди клієнт – з усіма його бажаннями, баченнями, забаганками, можливостями та інтересами. При цьому не потрібно забувати, що споживач за своєю активністю може бути, як пише у своїй монографії І.В. Лилик, «організований» і «не організований». Маркетологам підприємств необхідно перебудувати свою роботу з інтегрованої комунікації у вигляді монологу в бік споживача на формування рівноправного діалогу зі споживачем. Ця робота повинна полягати не тільки у відстеженні, вивченні та заохоченні комунікацій споживача, а й у формуванні правил співробітництва як з організованим, так і з неорганізованим споживачем [9].

Тобто компаніям треба знайти «свого» споживача. Для того щоб підвищити задоволеність споживачів, важливо підвищити обізнаність про їх вимоги. Всі ми знаємо твердження, що бізнес часто просто припускає, що потреби у споживача є. Однією з причин цього є те, що досить важко оцінити переваги споживачів. Оскільки у кожного із нас є внутрішньо особистісні компроміси між уподобаннями, це стає важким для розуміння, чого хочуть споживачі,

тому що є дуже багато обставин, коли люди обирають різні компроміси. Наприклад, канали вибору можуть бути засновані на таких факторах, як ситуаційні обмеження (час і відстань), емоції, характеристики завдання і каналу особистісних характеристик. Взаємодія між цими факторами призводить до майже необмеженого набору можливих компромісів, переваг і поведінки. Можливо, це може пояснити, чому загалом рівень знань у підприємств про поведінку споживачів є досить низьким. У той час, як мета досягнення більшої ефективності маркетингових витрат стає все більш і більш важливою, дослідження американських та австралійських вчених показали, що в прагненні до досягнення таких результатів є кілька факторів, які повинні мати на увазі компанії: багато додатків електронних послуг мають високу початкову вартість та організаційні витрати; додатки електронного сервісу часто вимагають резервної функції (як мінімум технічної підтримки, наприклад, через колл-центр); ефективність витрачених коштів, швидше за все, буде досягнуто за рахунок успішної інтеграції каналу, який є поступовим процесом, вимагає у багатьох випадках принаймні, період паралельного забезпечення; деякі споживачі будуть завжди опинятися у різних каналах, щоб уникнути ізоляції та забезпечення якості результатів для більш складних функцій. Балансування економічної ефективності та якості послуг є важким завданням. Занадто сильний акцент на якості послуг може призвести як до високого рівня задоволеності, так й до занадто високих витрат у процесі надання послуг. З іншого боку, занадто сильний акцент на ефективності витрат може підірвати ефективність обслуговування в цілому.

Мультимедіальний маркетинг, можна сказати, існує винятково для утримання споживача, а значить, про споживача підприємство повинно знати все. Але для цього споживачів треба розподілити на певні групи, тобто сегментувати. Сегментація має принципове рішення, оскільки різні групи, або сегменти, споживачів купують по одному або декількох каналах. Тому підприємство, яке продає через «фізичний» магазин, каталоги поштою, Інтернет або по мобільному телефону, повинно бути представлено в кожному сегменті каналу. А це означає, що ми повинні знати, який сегмент продає більше, як споживач використовує цей канал, яким чином надалі можна розвивати цей канал.

За опитуванням сайту SmartBrief [10], провідним Інтернет-виданням США, в партнерстві з Національною асоціацією оптових дистриб'юторів (National Association of Wholesaler-Distributors, NAW) в 2013–2014 рр. було проведено опитування керівників найбільших компаній США щодо організації і планування роботи в системі мультимедіального маркетингу. Нас зацікавило опитування стосовно стратегії розвитку електронної комерції. Що є

найбільшою проблемою на шляху здійснення стратегії електронної комерції? Серед великої кількості відповідей всі їх можна звести умовно до чотирьох: ресурси, знання, вартість, час. А при опрацюванні відповідей виявилось, що ці проблеми можна розставити по місцях.

1. Першою є проблема ресурсів (42,42%), всі чудово розуміють, що технології змінюються дуже швидко і кількість каналів на сьогоднішній день є просто неймовірно великою. Тому тільки передові технології мають змогу більше допомогти маркетингу в залученні споживача в двох основних питаннях: як знайти найбільшу кількість споживачів і тримати їх на найбільшому проміжку часу.

2. На другому місці опинились проблеми знань – 24,24 % і вартості – 24,25%.

3. Проблема часу – 9,09 %.

Все це дає можливість думати, що вкладати кошти американські підприємці будуть тільки в ті проекти, які вимагатимуть як найменше залучення фізичних ресурсів і якнайбільше інтеграцію нових технологій. На наступне питання, яка частка бізнесу проходить через сайт електронної торгівлі, відповіді стали дещо не очікувані:

- 86,37% продають тільки до 20% товарів,
- 2,27 % продають від 20% до 50 % товарів,
- 11,36 % продають більше 50% товарів.

Тобто електронна комерція сьогодні вже не повністю задовольняє потреби бізнесу. І хоча більшість (86,37%) відповіли, що продають, але це не весь асортимент продукції, а тільки менше 1/5 його величини. І тільки майже 3% компаній можуть продавати майже половину своєї продукції через мережу Інтернет. Звідси випливає, що компанії використовують не всіх потенційних клієнтів, оскільки не всі можливості співпраці з ними вивчені.

Наступні відповіді з опитування допомагають зрозуміти, де ще можна шукати споживачів і в чому постає сила мультимедіального маркетингу. На питання: «Наскільки легко люди можуть купити вашу продукцію за допомогою мобільного телефону чи мобільного планшета?» відповіді були такими: дуже легко – 31,92%, не дуже легко – 27,66%, іноді можливо – 23,40%, неможливо – 17,02%.

Тобто можна говорити, що майже 83% (82,98%) виробників у США здатні в деякій мірі продавати свою продукцію за допомогою мобільного пристрою. Але при цьому 17% залишаються знову недосяжними для маркетингових служб.

Все це доводить, що бажано використовувати такий канал, який є у більшій кількості населення країни. Оскільки Інтернетом користується у переважній більшості молоді і зайняте населення, то сегмент онлайн-торгівлі не покриває відносно більшість пенсіонерів та незайняте населення (ті, хто має доступ до мережі онлайн тільки з робочого місця). При дослідженні частки використання населенням різних комунікацій-

них каналів найбільший відсоток має мобільний телефон. Якщо вірити опитуванням, то в середньому у одного українця є 1,8 телефона. Отже, ми можемо говорити про 98% охоплення. Звідси випливає, що найбільш ефективно треба використовувати саме мобільні додатки для служби маркетингу в цілях збільшення продажів. Логічно постає питання, яким чином мобільний канал продажу може працювати в середовищі мультимедіального маркетингу.

Орієнтування на прогресивні технології дає можливість переглянути, яким чином можна застосовувати використання мобільних чи планшетних рішень у маркетингу. Нам здається, що розробка комплексного мобільного та онлайн-проекту, який надасть змогу вимірювати поведінку споживачів і покращувати конверсії продажів, допоможе покращити продажі в області E-CRM і збільшить лояльність споживачів.

Зрозуміло, що тільки лояльний клієнт залишиться покупцем надовго. Тримати покупця варто через створення прямого каналу взаємодії з ним. Тобто мета для виробника – збільшення кількості покупок і їх вартості у власних магазинах або мережах. Завданням для маркетолога є створення системи управління лояльністю: підрахунок і аналіз аудиторії в режимі онлайн, офлайн, персональні пропозиції на основі інформації про покупки, довгострокові відносини з покупцем. Тобто, головним чином, треба перейти до автоматизації маркетингу у стимулюванні повторних покупок і персоналізації та оцінці ефективності. Підприємство, використовуючи нові технології, буде мати постійний зв'язок та нові можливості бути більш дотичним до споживачів.

Загалом мобільні додатки можна використовувати у трьох основних функціях: голосовий зв'язок (власне телефон), СМС – повідомлення (додаток), та функції передачі Bluetooth чи ІК-порт. Всі ці функції мають всі сучасні мобільні пристрої. Але з розвитком технологій варто розглядати як великий комунікаційний канал телефон нового покоління – смартфон. В ньому можна запровадити мобільну (онлайн-офлайн) карту лояльності споживача. Серед можливостей це історія покупок, складання нового списку покупок, перегляд новин, спецпропозицій та акцій, зворотний зв'язок, відгуки.

Запропонувавши кожному споживачу мобільну карту лояльності, підприємство буде мати можливість: аналізувати базу даних споживачів через приватний кабінет кожного на сайті підприємства. На основі зроблених раніше покупок і демографічних даних клієнтів маркетолог висилає вузько таргетовану пропозицію в PUSH-повідомленні, тобто таким чином заводять споживача до персоналізації. Основою для прийняття рішень є сегментація покупців за їх активністю, за вартістю покупки, за частотою категорій товарів, за статтю, віком, зворотним зв'язком та елементами системи управління лояльністю.

Автоматизація та інструменти аналітики дозволяють маркетологу працювати в мобільному додатку з таким обсягом інформації, як точне попадання в аудиторію. Покупці, які будуть регулярно використовувати мобільний додаток, будуть купувати до 25% товарів більше (бо буде намагання попасти в акцію чи суперпропозицію). Наприклад, при запуску мобільного додатку в мережі Metro в Німеччині товарообіг став вищим на 15% в порівнянні з іншими каналами.

Оскільки 71% людей в Україні активні користувачі смартфонів Android, iPhone і iPad в серпні 2014 р., а у грудні 2013-го їх було тільки 41%, можна стверджувати, що відбувається швидкий приріст аудиторії, і це є дуже актуально для маркетологів підприємств-виробників.

При цьому споживач отримує: можливість економити гроші і час, ефективно планувати і здійснювати покупки.

Вигоди для підприємства: побудова прямої двосторонньої комунікації, щоб бути завжди на зв'язку зі споживачем; збільшення лояльності до брендів, підвищення рівня сервісу для своїх споживачів. Отже, відділи маркетингу отримають можливість:

- аналізувати більше інформації про покупців;
- пропонувати безпосередньо їм релевантні продукти;
- виявляти лідерів у продажу як серед товарів, так і серед людей;
- збільшувати число клієнтів за рахунок нового сервісу;
- знижувати вартість залучення клієнтів за рахунок реферальних програм (це своєрідний договір між продавцем і партнерами, що укладається з метою продажу якогось товару чи послуги. Вона дає можливість продавцю скоротити витрати на залучення кінцевого покупця, а партнеру – заробити свій відсоток з доходу від продажу товару або послуги);
- збільшувати дохід з одного клієнта;
- формувати систему зацікавленості і передпродажу;
- збільшувати обсяги баз даних;
- збільшувати обсяги продаж, в першу чергу через сервіс повторних покупок.

Результатами проекту будуть:

1. Приріст існуючої бази клієнтів.
2. Вплив програми на покупки (середній чек, переваги, топ-продаж і т. п.).
3. Частота використання мобільного пристрою і частота покупок з ним.
4. Кількість оброблених відгуків клієнтів.
5. Збільшення відсотку активних користувачів додатку.

При цьому підприємство може використовувати Bluetooth-маркетинг. Це спосіб реалізації маркетингових комунікацій з використанням технології Bluetooth в безпосередній близькості від цільової аудиторії.

Безперервне зростання кількості мобільних телефонів у всьому світі призвело до того, що як великі, так і невеликі компанії можуть активно використовувати можливості їх застосування в якості як рекламної платформи, так і лояльності. Використання технології Bluetooth дозволяє організувати безпечну і надзвичайно швидку доставку різного медіа-контенту на мобільні телефони користувачів – не тільки тексту, але й анімації, звуків, відеороликів і т. п. Одержувач має можливість як відмовитися від прийому будь-яких повідомлень в цілому, так і вибірково приймати з переданого блоку тільки ті файли, які йому цікаві. Тому даний рекламний канал не є нав'язливим подібно телевізійній рекламі або доставці СМС-повідомлень, але має на увазі активну участь користувача в процесі, що дозволяє діяти більш вибірково, а значить, ефективно. Оскільки Bluetooth-маркетинг має, в силу особливостей технології Bluetooth роботу з користувачами в безпосередній близькості (від 20 см до 100 м) від одержувачів, то дозволяє проводити прицільні рекламні акції, а також активно залучати одержувачів в проведенні Bluetooth-акції. І тут спрацьовує вже ефект «вірусного» маркетингу, коли якісно зроблені медіа-матеріали, отримані в рамках Bluetooth-акції одним користувачем, передаються на інші телефони в колі друзів і знайомих.

За рахунок особливостей технології в Bluetooth-акціях є можливість використовувати не тільки традиційний медіа-контент, такий як екранні заставки і рінгтони, які мають малий розмір і скромні вимоги до апаратної платформи, але і відеоролики, музичні кліпи у форматі MP3, «реалтони». Крім того, Bluetooth дозволяє передавати Java-додатки, які дозволяють більш повно донести інформацію про товар або послугу в інтерактивному режимі (інтерактивні каталоги тощо), а також використовувати технологію прихованих рекламних повідомлень в брендovаних іграх або спеціалізованих додатках.

Технологія iBeacon, що працює всередині приміщень, дозволяє доповнити традиційні сервіси позиціонування (GPS, сигнали веж стільникового зв'язку і т. п.). iBeacon – API (з англ. application programming interface) – набір готових класів, процедур, функцій, структур і констант-сервісу iOS, починаючи з версії 7, що дозволяє передачу даних між бездротовими пристроями – маяками (англ. beacon) і пристроями, що підтримують Bluetooth [11].

Наприклад, вона може, з дозволу клієнта, вираженого в установці відповідного мобільного додатку, відкрити нові канали мобільного маркетингу в роздрібній торгівлі, надавати додаткову, залежну від місця розташування інформацію відвідувачам музеїв і виставок. Дозволяє клієнтам ефективно планувати і здійснювати покупки, а службі маркетингу мережі – сегментувати аудиторію і робити персоналізовані пропозиції.

Якщо мультимедійні споживачі купують у три-чотири рази більше, ніж одно каналні, треба не допустити, щоб цінні споживачі зникали.

Звичайне розуміння мультимедійного маркетингу технічно уявляється як просто багато різних маркетингових каналів, але сьогодні варто розуміти, що найбільший успіх компанії будуть мати застосовуючи перехід до створення координації між каналами. Координація надасть потенційним клієнтам комфортний процес залучення і переміщенням аж до необхідності здійснити покупку.

Зрозуміло один новий канал не може вирішити всіх питань. Тому варто сполучати канали між собою. Як повідомила медіа-компанія Mashable в 2013 р., 72% споживачів віддають перевагу комплексному підходу до маркетингу. Для того щоб уникнути перешкод, бажано про інтегрувати канали між собою. Ми вирішили через опитування визначити, як працює поєднання деяких каналів (коли вони працюють разом) і коли який канал дає кращий результат: протягом робочого дня, у вечірній чи нічний час, чи у вихідний день. Опитування проводилось, серед студентів та працівників Університету «Україна» у віці від 17 до 65 років, які використовують наступні комунікаційні канали: комп'ютер/мобільний телефон, мобільний телефон/ТБ, комп'ютер/ТБ, мобільний телефон/радіо, комп'ютер/радіо, друковані матеріали/комп'ютер.

Як бачимо, тут присутні всього шість головних маркетингових каналів: радіо, друковані матеріали, телебачення (ТБ), комп'ютер і мобільний телефон. Нижче зображено графік дослідження, на якому розбита вісь відносно як часу доби, так і кількості використання кожного поєднаного каналу. А також широта охоплення даного каналу серед опитаних.

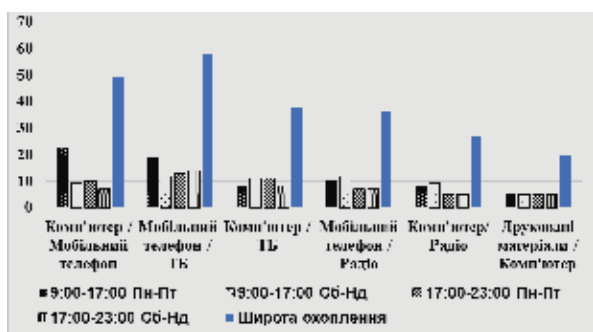


Рис. 1. Динаміка користування з'єднаних маркетингових каналів

Як виявилось, найбільш популярний канал для комунікацій (чорний стовпець) – це комп'ютер/мобільний телефон, який досягає максимуму протягом робочого дня (9:00–17:00), а ось у вечірній час популярність переходить до каналу мобільний телефон/ТБ. При цьому можна відзначити, що найнижча точка дії каналу – комп'ютер/мобільний телефон є

вечір вихідного дня. Конкретно акцентовані для відпочинку та вихідного дня два канали: комп'ютер/ТБ, і мобільний телефон/радіо. І хоча найбільший максимум має такий канал поєднання, як комп'ютер/мобільний телефон, проте найбільшу ширину охоплення серед опитаних має мобільний телефон/ТВ.

Велика кількість каналів, які використовують компанії чи підприємства одноканально, можуть більше принести користі, якщо відбудеться їх поєднання в мультимедійному маркетингу. Skorиставшись мультимедійністю підприємства, споживачі можуть отримувати постійну вигоду і вибирати кращий спосіб для себе серед прогресивних тенденцій у продажах.

Наприклад, друковані оголошення і комп'ютер: при поєднанні цих каналів маркетингова служба зможе легше знайти традиційних споживачів. Каталоги поштою подають рекламу про товар і пропонують споживачу зайти на бізнес-сайт підприємства для купівлі продукції, оскільки таким чином вони отримують пропоновану знижку у відсотках чи на другий товар з використанням надрукованого коду в каталозі. Цей канал спонукає споживача дістати друковану рекламу у фізичному магазині, щоб зекономити кошти.

Інший приклад Інтернет-магазин/мобільний телефон: натискаючи кнопку для виклику і додаючи свій номер телефону, споживач має можливість відразу почути фахівця і задати всі питання щодо продукту. Інтегруючи онлайн і мобільний зв'язок, компанії мають змогу більш надійно утримати споживача і запропонувати йому більше супутніх товарів до основної покупки. При цьому фахівець компанії може надати код для отримання знижки при купівлі у звичайному магазині чи мережі або при повторній покупці. Тобто фактично таким чином відбувається злиття онлайн- та офлайн-каналів.

На теперішній час дуже популярним є таке поєднання, як телебачення/хештеги (#): багато телевізійних шоу почали використовувати другий ефект екрану (перегляд телевізора і опис свого враження одночасно через смартфон чи планшет), додавши хештеги, обговорювати в Інтернеті під час показу шоу його учасників, ведучих чи хід самого шоу, задавати питання чи пропонувати напрямок передачі. При цьому вони неначе затягують своїх друзів і знайомих до перегляду реаліті-шоу, або його запису на інших соціальних платформах (значки соціальних медіа є на екрані під час трансляції). Ця практика, використання і поширення хештегів на телебаченні стала настільки популярною, що соціальна платформа Twitter має ціле керівництво, присвячене допомозі телеканалам запустити успішну хештегову кампанію.

Висновки. Розглянувши основні аспекти функціонування мультимедійного маркетингу на сьогоднішній день, ми прийшли до розуміння необхідності переходу підприємств

на нову платформу продаж як онлайн, так і оффлайн. Оскільки він дасть:

1. Більше можливостей для реалізації чи продажу своєї продукції: маючи більше задіяних і поєднаних каналів, компанія отримає більше споживачів і кращу впізнаваність бренду.

2. Бренд або навіть компанія стане більш надійною: бо при використанні мультиканального маркетингу, бренд зможе залишатися впізнаваним на різних платформах (онлайн і оффлайн) і у поєднаних мультиканалах.

3. Нові бази даних про споживачів: маючи більше каналів, є можливість аналізувати свою маркетингову діяльність як протягом робочої неділі, так і конкретних годин. Ці дані допоможуть сформулювати краще розуміння того, де і як продажі працюють краще і виміряти успіх компанії.

4. Підприємство чи організація, даючи споживачам найбільш вибір каналів для покупки, забезпечить споживачів найбільш комфортними можливостями реалізувати свої шанси на покупку, а значить, і лояльність надалі до компанії.

Вважаємо за необхідне продовжити вивчення питання мультиканального маркетингу у площині формування системи чи алгоритму його застосування, виходячи із певних принципів, одним із найважливіших серед яких є принцип конкурентоспроможності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Окландер М.А. Логістична система підприємства : [монографія] / М.А. Окландер. – Одеса : Астропринт, 2004. – С. 108.
2. Тимчак М.В. Розвиток регіональних страхових ринків України у посткризовий період / М.В. Тимчак // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2014. – Вип. 3 (44). – С. 138–142.
3. Янковська В.А. Теоретичні засади сутності ефективного банківського маркетингу та його функцій / В.А. Янковська // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки. – 2013. – Вип. 1. – С. 296–303 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nvbdfa_2013_1_32.pdf.
4. Margaret Rouse. Multichannel marketing. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://searchcrm.techtarget.com/definition/multichannel-marketing>.
5. Маркетинг : [підручник] / [В. Руделиус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. ; ред.-упоряд. Ю.В. Робул] ; 4-е вид., укр. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 646 с.
6. Мультиканальний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://en.wikipedia.org/wiki/Multichannel_marketing.
7. Forrester Research Inc. A Guide To CPG Sales And Channel Management In A Digital World. [Текст]. – Cambridge (United States). – 2014. – 11p. – P. 3.
8. Мультиканальний рітейл з мінімальними витратами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://workabox.ua/kitchen/management/multikanalnyy-rteyl-z-mnmalnimitratami-realno/>.
9. Лылык И.В. Интуитивный маркетинг потребности теля : [монография] / И.В. Лылык. – К. : УАМ, 2014. – 118 с.
10. What is the biggest challenge to implementing an e-commerce strategy? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.smartbrief.com/poll/08/22/14/what-biggest-challenge-implementing-e-commerce-strategy#.VP3qQRHtmkp>.
11. Про мережі офлайн-відеореклами з підрахунком осіб і ibeacon-маяками як новому каналі просування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://aboutdigital.org/pro-merej%D1%96-oflain-v%D1%96deoreklami-zp%D1%96drahynkom-os%D1%96b-%D1%96ibeaconmaiak.html>.