

СЕКЦІЯ 3. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕКЛАМА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

УДК 339.13

**Андрій Андрусин
Andrii Andrusyshyn**

Науковий керівник – проф. Володимир Фалович
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ THE ROLE OF INTEGRATED MARKETING CHANNELS IN IMPROVING THE EFFICIENCY OF PRODUCT SALES

У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується швидкими змінами на ринку, зростаючою конкуренцією та зміною споживацьких уподобань, важливість ефективного управління маркетинговими каналами розповсюдження товарів стає очевидною. Одним з ключових факторів, що впливають на успішність підприємства, є інтеграція різних маркетингових каналів у єдину систему, що дозволяє оптимізувати процеси продажу і досягати вищих результатів. Інтегровані маркетингові канали є важливим елементом стратегії підприємств, що прагнуть збільшити ефективність продажу товарів, підвищити рівень взаємодії з клієнтами та зміцнити свої позиції на ринку.

Інтеграція маркетингових каналів є процесом поєднання різних форм розповсюдження товарів і послуг (онлайн, офлайн, прямий, інтернет-продажі, мобільні додатки тощо) в єдину систему, яка дозволяє підприємствам досягти більш високих результатів у продажу. Інтегровані канали забезпечують безперервну взаємодію з кінцевими споживачами, зберігаючи стабільність бізнесу і підвищуючи ефективність маркетингових зусиль.

Основними елементами інтегрованих маркетингових каналів є:

- омніканальність, яка дозволяє об'єднувати фізичні та цифрові канали для забезпечення безперешкодного шляху покупця до товару, зберігаючи при цьому високий рівень зручності та доступності;
- цифрові платформи (онлайн-магазини, соціальні медіа, мобільні додатки), які взаємодіють з клієнтами в реальному часі та збільшують охоплення цільової аудиторії;
- інтерактивність з використанням даних для персоналізації пропозицій і покращення клієнтського досвіду.

Інтегровані маркетингові канали надають підприємствам кілька важливих переваг, що безпосередньо впливають на ефективність продажу товарів, а саме:

1. Полегшення доступу до товару. Завдяки використанню різноманітних каналів продажу, споживач має можливість вибрати найбільш зручний для себе спосіб придбання товару, будь то онлайн або офлайн. Це значно підвищує рівень доступності товару для ширшого кола споживачів, що призводить до збільшення обсягу продажу.

2. Покращення взаємодії з клієнтами. Інтегровані канали дозволяють підприємствам підтримувати постійний контакт з клієнтами на різних етапах здійснення купівлі. Це забезпечує зворотний зв'язок, коригування стратегії продажу та більш точне задоволення потреб клієнтів, що є основою лояльності споживачів.

3. Зниження витрат. Об'єднання каналів дозволяє знижувати витрати на управління кількома окремими каналами. Наприклад, у випадку з омніканальними стратегіями підприємства можуть одночасно працювати з фізичними магазинами, онлайн-магазинами та мобільними платформами, оптимізуючи ресурси та зменшуючи адміністративні витрати.

4. Адаптація до змін ринку. Завдяки інтеграції канали можуть швидко адаптуватися до змін у споживацьких уподобаннях або ринкових тенденціях. Це дозволяє підприємствам гнучко реагувати на нові виклики та отримувати перевагу в умовах високої конкуренції.

5.Покращення персоналізації. Використання даних з різних каналів дає змогу створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта, що значно підвищує ефективність продажу. Наприклад, система рекомендацій на основі аналізу попередніх покупок дозволяє запропонувати покупцям саме ті товари, які їм найбільше підходять, що збільшує ймовірність здійснення покупки.

Оmnіканальність стала однією з найефективніших стратегій інтеграції маркетингових каналів. Вона передбачає інтеграцію фізичних і цифрових каналів таким чином, щоб споживач міг взаємодіяти з брендом на будь-якому етапі покупок: через інтернет-магазин; мобільний додаток; фізичний магазин. Це дозволяє споживачу мати цілісний і безперервний досвід покупок, незалежно від того, яким каналом він користується. Підприємства, які успішно застосовують omніканальну стратегію, зазвичай спостерігають збільшення рівня продажу через зручність для споживачів. Вони можуть використовувати різні маркетингові інструменти для забезпечення присутності бренду в кількох каналах одночасно, що підвищує впізнаваність та довіру до компанії.

Інноваційні технології, такі як великий дані (Big Data) і штучний інтелект (ШІ), є важливими складовими для підвищення ефективності інтегрованих маркетингових каналів. Завдяки використанню цих технологій підприємства можуть:

- збирати та аналізувати дані з усіх каналів для отримання цілісної картини поведінки споживачів;
- персоналізувати пропозиції, орієнтуючи їх на інтереси і потреби кожного окремого покупця, що значно збільшує шанси на успішну покупку;
- прогнозувати попит на основі історії покупок і трендів, що дозволяє більш точно налаштовувати стратегію продажів.

Штучний інтелект може бути використаний для оптимізації ціноутворення, управління запасами та автоматизації рутинних маркетингових процесів, що дозволяє скоротити витрати та підвищити ефективність роботи компанії.

Незважаючи на значні переваги інтегрованих маркетингових каналів, їх впровадження і підтримка вимагають певних зусиль і ресурсів. Однією з основних проблем є необхідність інвестування в новітні технології, навчання персоналу та підтримку комплексної інфраструктури. Крім того, адаптація до змін у споживацьких уподобаннях і технологічному розвитку також є важливою складовою успішного впровадження інтеграції.

Перспективи розвитку інтегрованих каналів включають глибшу інтеграцію між фізичними і цифровими платформами, активніше використання технологій штучного інтелекту для персоналізації і автоматизації процесів, а також подальше розширення мобільних і онлайн каналів продажу, що дозволяє підприємствам задовольняти потреби сучасних споживачів.

Інтегровані маркетингові канали відіграють ключову роль у підвищенні ефективності продажу товарів на підприємстві. Вони дозволяють компаніям не тільки збільшити доступність товарів для споживачів, а й забезпечити персоналізований підхід, полегшити процеси взаємодії з клієнтами і скоротити витрати. Застосування omніканальних стратегій, великих даних та штучного інтелекту сприяє оптимізації маркетингових зусиль, підвищенню конкурентоспроможності та досягненню високих результатів у продажах.

Список використаних джерел:

- 1.Фалович В.А., Використання засобів логістичної інфраструктури в ланцюгу поставок. Економіка та суспільство (Електронне наукове фахове 87 видання) – Мукачєво 2017. – Випуск №10, С. 389 – 395. – URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/68.pdf
- 2.Фалович В.А. Формування та розвиток комплексу емерджентних якостей в ланцюгу поставок на ринку товарів промислового призначення: дис. д-ра екон. наук: 08.00.04. Тернопіль, 2018. 493 с.