

**И. И. Епишин,
А. А. Романюк**

*Научный руководитель
Т. Н. Байбардина*

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ОМНИКАНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Развитие современных технологий маркетинга привело к появлению совершенно новых инструментов привлечения и удержания. Многие технологические новинки, направленные на расширение и углубление взаимодействия с потребителями, в первую очередь внедряются в интернет-торговле, так как для их применения необходимы возможности всемирной сети. При этом важно учитывать, что после «обкатки» в онлайн-среде технологии выходят в оффлайн и только тогда становятся полноправным инструментом интегрированных маркетинговых коммуникаций. Такой подход называется мультиканальным и считается очень современным. Мультиканальный подход в маркетинге определяется тем, что для взаимодействия с потребителем применяется не какой-то один (самый важный) канал коммуникаций, а несколько разных. При этом каждый канал рассматривается как исключительный, работа с клиентом через него ведется достаточно обособлено. Стратегия для каждого канала может разрабатываться полностью своя или с учетом целей других каналов, но без ориентации на них. Такой подход повысил эффективность коммуникаций с потребителем.

Однако сегодня на смену мультиканальному приходит омниканальный (omni – всенаправленный) подход, который предполагает взаимодействие с клиентами по разным каналам коммуникаций [1].

Другой подход к омниканальности предполагает взаимную интеграцию разрозненных каналов коммуникаций в единую систему с целью обеспечения непрерывной коммуникации с потребителем. Это еще одна точка зрения на омниканальность, которая предполагает сосредоточение на последовательном, персонализированном пользовательском опыте во всех каналах коммуникаций [2].

Главное, что объединяет данные (как и все остальные) подходы к омниканальному маркетингу – это понимание того, что основным принципом является фокус на пользователе, а не на канале взаимодействия.

Основой омниканальности являются технологические возможности, которые появились с развитием Интернета, в частности, такие технологии как искусственный интеллект, блокчейн, интернет вещей, виртуальная, дополненная реальность и другие. Современные технологии позволяют получать совершенно уникальные, в качественном и количественном смысле, данные о людях, которые, в любом случае, являются потребителями. До недавнего времени эта информация собиралась только при активности человека в интернет-среде. Однако сейчас методы сбора информации о потребителе позволяют получать данные в оффлайн-среде.

Таким образом, можно сказать, что омниканальный маркетинг, в первую очередь, ориентирован на максимальное качество и подробность сбора данных о потребителе и его активности. Вся собранная информация нужна для наиболее полного коммуникационного взаимодействия с потребителем. Это необходимо, в первую очередь, для оптимизации процесса продаж, т. е. наибольшую актуальность имеет в ритейле.

Список использованной литературы

1. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / под общ. ред. проф. С. В. Карповой ; отв. ред. И. В. Рожков. – М. : Дашков и К°, 2020. – 328 с.

2. **Тренды** рынка онлайн-торговли. Результаты исследования U&A. Сентябрь 2019 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://yastat.net/s3/milab/2019/gfk/market_gfk_2019.pdf. – Дата доступа : 12.02.2021.