

УДК 339.138:659.12

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.8>**Князєва Т.В.**доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет**Дерев'янкіна Г.С.**здобувач ВО другого (магістерського) рівня
Національний авіаційний університет

ФОРМУВАННЯ ВІДДАНОСТІ БРЕНДУ НА ОСНОВІ ОМНІКАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті, в результаті проведеного дослідження, встановлено, що лояльність бренду на міжнародному ринку потрібно розглядати як динамічну характеристику його розвитку у розрізі омніканального маркетингу. Очевидно, що дедалі більше клієнтів здійснюють купівлі через мобільні телефони, підприємствам вкрай необхідно сконцентрувати свою багатоканальну стратегію навколо мобільних пристроїв. Доведено, що збільшення впізнаваності компанії досягається шляхом омніканального маркетингу. Встановлено точки взаємодії та канали впливу на 5 етапах, що впливають на формування лояльності бренду. Досліджено схему руху клієнта, що йде шляхом покупки. Визначено, що системність в інформаційному супроводженні бренду у соціальних мережах, її взаємодія із структурними елементами кадрового, матеріального потенціалу підприємства дає можливість популяризувати його на ринку з урахуванням реального внеску можливостей бренду в кінцеві результати його діяльності. Вказано на необхідність поліпшення й інтеграції найважливіших точок взаємодії й каналів впливу.

Ключові слова: бренд, відданість бренду, канали взаємодії, лояльність, омніканальний маркетинг, точки взаємодії.

Постановка проблеми. Наразі відбувається інтеграція традиційних і цифрових медіа та досвіду споживачів. За одним сценарієм клієнт дізнається про товар із реклами по телебаченню, після цього йде у найближчий магазин і оглядає продукт, а також його конкурентів по характеристикам. Споживач може консультуватись з продавцем, вирішуючи, який продукт найкращий, по цьому шукає переможця порівнянь в інтернеті й купує там за вигіднішою ціною. За іншим сценарієм клієнт дізнається про товар із рекламних онлайн-банерів. Потім він шукає більше інформації про товар у соціальних мережах за допомогою смартфона. Пост у соціальній мережі веде споживача на веб-сайт, на якому порівнюються продукти, клієнт швидко його переглядає. Потім вирішує, що цей продукт є найкращим на ринку, шукає найближчий магазин, який може запропонувати бренд, і, врешті-решт, йде туди, щоб купити його. Обидва варіанти стали звичайними алгоритмами купівлі в цифрову епоху, тому клієнти стають дедалі мобільнішими і байдужішими до каналів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Світовий науково-практичний досвід науковців не в повній мірі охоплює дослідження потенціалу омніканального маркетингу в контексті повторних конверсій та формування лояльності до бренду. Розвиток даної концепції маркетингу в міжнародних компаніях для підвищення популярності бренду та зацікавлення споживачів описано в наукових роботах таких зарубіжних вчених, як Гаррі Беквіт [1], Роберт Д'Лорен [2], Байрон Шарп [10] та інші. Певні теоретичні і практичні аспекти дослідження і оцінки омніканального маркетингу як інструменту для формування відданості бренду потребують більш детального вивчення, яке в свою чергу підвищить впізнаваність бренду та дасть зрозуміти, як посилити його конкурентоспроможність.

Метою статті є визначення напрямів формування лояльності бренду компанії на прикладі ТОВ «ГЕРБОР-ХОЛДІНГ» на основі практики омніканального маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Практика інтеграції кількох каналів із метою створення цілісного і послідовного обслуговування клієнтів називається «омніканальний маркетинг». Організації мають зруйнувати структуру відокремлених каналів і об'єднати свої цілі й стратегії. Це забезпечить узгоджені дії в кількох мережах та офлайн-каналах, щоб створити в клієнтів готовність купити.

Виявилось, що омніканальний маркетинг дає результати. Опитування, проведене International Data Corporation, виявило, що «омніканальні» покупці зазвичай дають на 30% більше позитивної цінності, ніж клієнти, що користуються одним каналом. Компанія Macy's навіть дізналася, що її «омніканальні» покупці приносили у вісім разів більше цінності, ніж її «одноканальні» покупці [3, с. 177]. Клієнти мають більшу готовність, коли в них є варіанти й коли вони отримують можливість придбати товар саме в той момент, коли цього хочуть.

З цієї причини провідні компанії вже багато років використовують омніканальний маркетинг. Macy's – зразковий користувач омніканального маркетингу – залучає й удосконалює цей підхід з 2008 року. Такі компанії, як Macy's і Walmart, які продавали свою продукцію у фізичних магазинах, спочатку розглядали омніканальний маркетинг як відповідь на поширення інтернет-комерції. Але зараз вони розглядають інтеграцію онлайн- та офлайн-роздрібних каналів як важливу можливість зростання. Відповідно Amazon також вийшов у фізичний світ, відкривши фізичний магазин у Сіетлі й запропонувавши кнопку Dash Button для автоматичного замовлення побутових товарів [5, с. 93]. Останні тенденції показують, що використання омніканального мар-

кетингу зростає. По суті, тренди й їхні технологічні засоби реалізації зроблять омнікальний маркетинг найпоширенішою практикою.

Щоб розробити хорошу універсальну маркетингову стратегію, необхідно розглядати шлях покупця більш деталізовано. Для прикладу використаємо бренд ТОВ «ГЕРБОР-ХОЛДІНГ», який піклується і про здоров'я покупців, які довіряють компанії, купуючи меблі собі в дім чи офіс українського виробництва, і про те, щоб меблева продукція ТОВ «ГЕРБОР-ХОЛДІНГ» була повністю сертифікованою та відповідала загально визнаним стандартам і нормам. Багаторічний міжнародний досвід у виробництві і торгівлі, новітні технології і ретельний контроль – це компоненти, що забезпечують високу якість продуктів і послуг ТОВ «ГЕРБОР-ХОЛДІНГ». Треба позначити всі можливі точки взаємодії й канали на 5 етапах (рис. 1). Оскільки існує багато можливих точок і каналів взаємодії, слід визначити найпопулярніші з них. Стратегія омнікального маркетингу повинна зосередитися на інтеграції цих найпопулярніших каналів.

Першим кроком у розробці омнікальної стратегії є позначення всіх можливих точок взаємодії і каналів впливу на п'яти етапах (рис. 1). Точка взаємодії визначається як кожна пряма й непряма взаємодія клієнта, онлайн і офлайн, з брендом та/або іншими клієнтами в зв'язку з брендом протягом усього шляху покупця. Вона, зазвичай, описується як фактична дія, яку клієнти здійснюють на кожному етапі з п'яти. Наприклад, на етапі знання точки взаємодії з клієнтами включають поінформованість про продукт, тоді як на етапі

дії точки взаємодії з клієнтом включають придбання продукту, використання продукту і його обслуговування. З іншого боку, канал – це будь-який онлайн чи офлайн-посередник, яким користується клієнт для взаємодії з брендом. Загалом існує два типи каналів: комунікаційні канали й канали збуту. Комунікаційні канали включають будь-які канали, що сприяють передаванню інформації й контенту, наприклад, телебачення, друковані ЗМІ, контенті веб-сайти й контактні центри тощо. З іншого боку, канали збуту включають будь-які канали, які сприяють транзакціям: такі, як роздрібні магазини, продавці, веб-сайти для торгівлі в інтернеті, агенти з продажу по телефону й виставки-ярмарки тощо. Інколи комунікаційні канали й канали збуту тісно пов'язані один з одним без чіткого визначення ролей.

Точка взаємодії може включати один або кілька каналів. Наприклад, клієнт може дізнатися про продукт із кількох джерел: друкованої реклами, банерних рекламних оголошень в інтернеті, контактних центрів продавців. Аналогічно канал може надавати різні точки взаємодії. Наприклад, контактний центр може стати каналом для клієнтів, через який вони дізнаються про продукт, або каналом для клієнтів, через який вони можуть розмістити замовлення. Ці функції точок взаємодії і каналів, які накладаються одна на одну, важливі для забезпечення клієнтам цілісного й безперервного ефекту на весь час взаємодії.

Чим більше точок взаємодії та каналів, тим більше охоплення ринку брендом. Але вони також означають більшу складність у розробці узгодженої омнікальної маркетингової стратегії. Варто шукати правильний

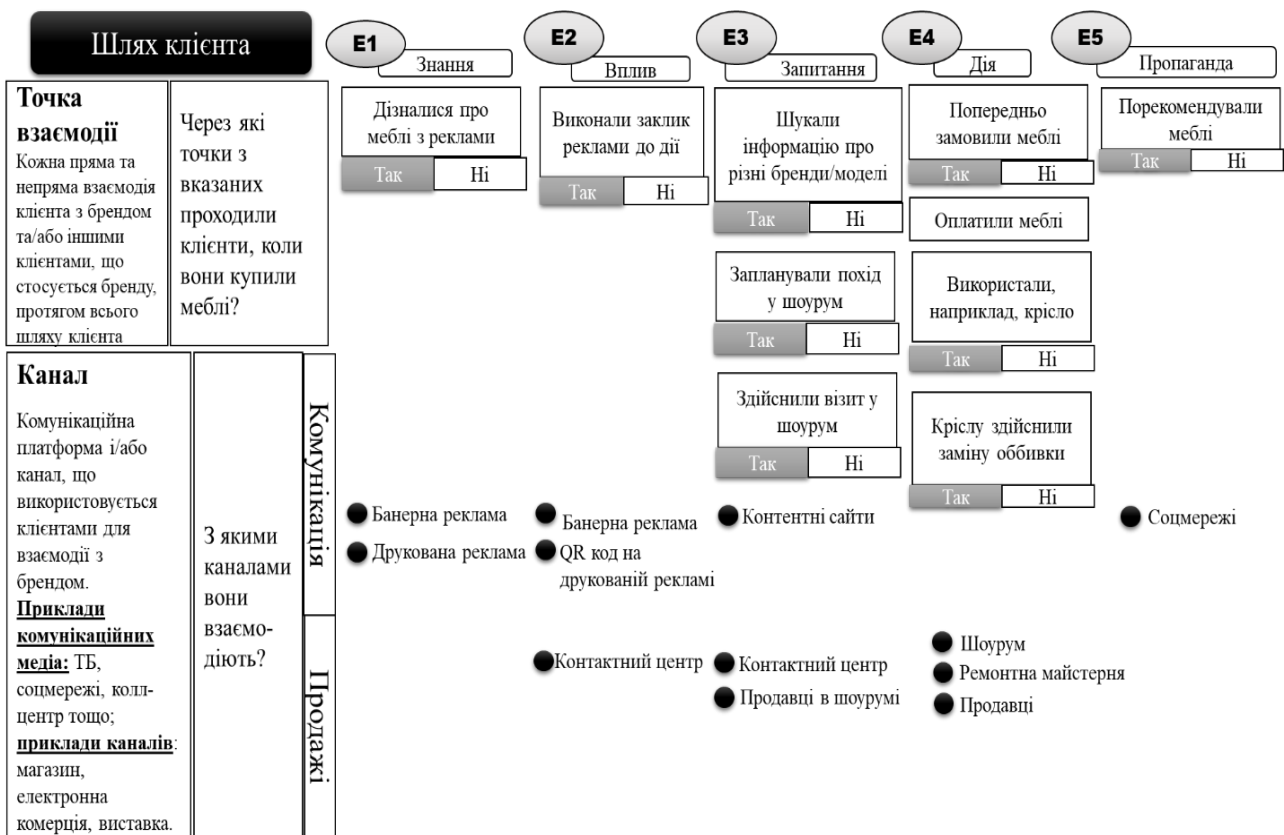


Рисунок 1 – Позначення точок взаємодії й каналів на шляху клієнта ТОВ «ГЕРБОР-ХОЛДІНГ»

Джерело: власна розробка авторів

баланс між охопленням ринку й простотою в плануванні омніканальної маркетингової стратегії.

Будь-який окремих клієнт може вибрати взаємодію з іншим поєднанням контактних точок у різних каналах у певній послідовності, що ми називаємо сценарієм шляху покупця. Наприклад, клієнт, що купує меблі, може побачити банерне рекламне оголошення, клікнути на оголошення й перейти на веб-сайт, де можна дізнатися більше про бажану фурнітуру. Крім того, клієнт планує візит в шоурум і вирішує придбати, наприклад, крісло після завершення відвідин. Це – один із можливих сценаріїв. Інший можливий сценарій – клієнт бачить рекламу на телебаченні, телефонує до контактного центру, щоб запланувати візит у магазин/шоурум, і вирішує придбати умовне крісло після завершення огляду.

Існує багато можливих сценаріїв, які можуть ускладнити реалізацію омніканального маркетингу. Необхідно сконцентруватись на найпопулярніших із них. Розглянемо принцип Парето як приблизний орієнтир: ймовірно, 80% клієнтів використовують найпопулярніші 20% із усіх можливих сценаріїв. Ресурси компанії необхідно зосередити на створенні цілісного й безперервного ефекту в найважливіших точках взаємодії й каналах (рис. 2).

Наступним кроком є оцінка й поліпшення найважливіших каналів у найважливіших точках взаємодії, що визначатиме успіх омніканального маркетингу ТОВ «ГЕРБОР-ХОЛДІНГ». Компанія також повинна виділяти додаткові фінансові ресурси для цих важливих елементів. На сьогоднішній день підприємство заслужило довіру сотень клієнтів як на ринку Європи, так і в країнах Азії та Африки і є експортерами меблів у

більше ніж 30 країн світу. Для міжнародного ринку так само надзвичайно важлива омніканальність маркетингової комунікаційної стратегії.

Оскільки клієнти стають дедалі мобільнішими й мають дедалі більше можливостей підключатись до інтернету, час стає найдефіцитнішим ресурсом у їхньому житті. Вони вибирають бренди, до яких можна просто отримати доступ і зручно взаємодіяти. Вони очікують від підприємства надання моментального рішення для їхніх потреб без зайвих клопотів. Швидкість надання часто настільки ж важлива, як і самі продукти та послуги. Найімовірніше, ця ситуація виникла завдяки мобільним телефонам. Жодні інші канали не можуть бути ближчими до клієнтів за мобільні телефони. Крім того, інші канали не є такими персональними та зручними, як мобільні телефони.

Оскільки дедалі більше клієнтів здійснюють купівлі через мобільні телефони, – за даними порталу Internet Retailer мобільна комерція становила 30% від загального обсягу електронної комерції в США 2019 року – нам вкрай необхідно сконцентрувати свою багатоканальну стратегію навколо мобільних пристроїв [7, с. 112]. Наприклад, BMW UK тепер дозволяє клієнтам купувати автомобілі зі смартфона. Після того, як споживачі сканують зображення автомобіля даного бренду з друкованої чи зовнішньої реклами, вони автоматично переходять на відповідно сторінку веб-сайту, щоб одержати детальну інформацію про автомобіль і здійснити купівлю. Весь процес може зайняти всього до десяти хвилин.

На підприємстві ТОВ «ГЕРБОР-ХОЛДІНГ» продажі здійснюються у більше, ніж 100 меблевих сало-

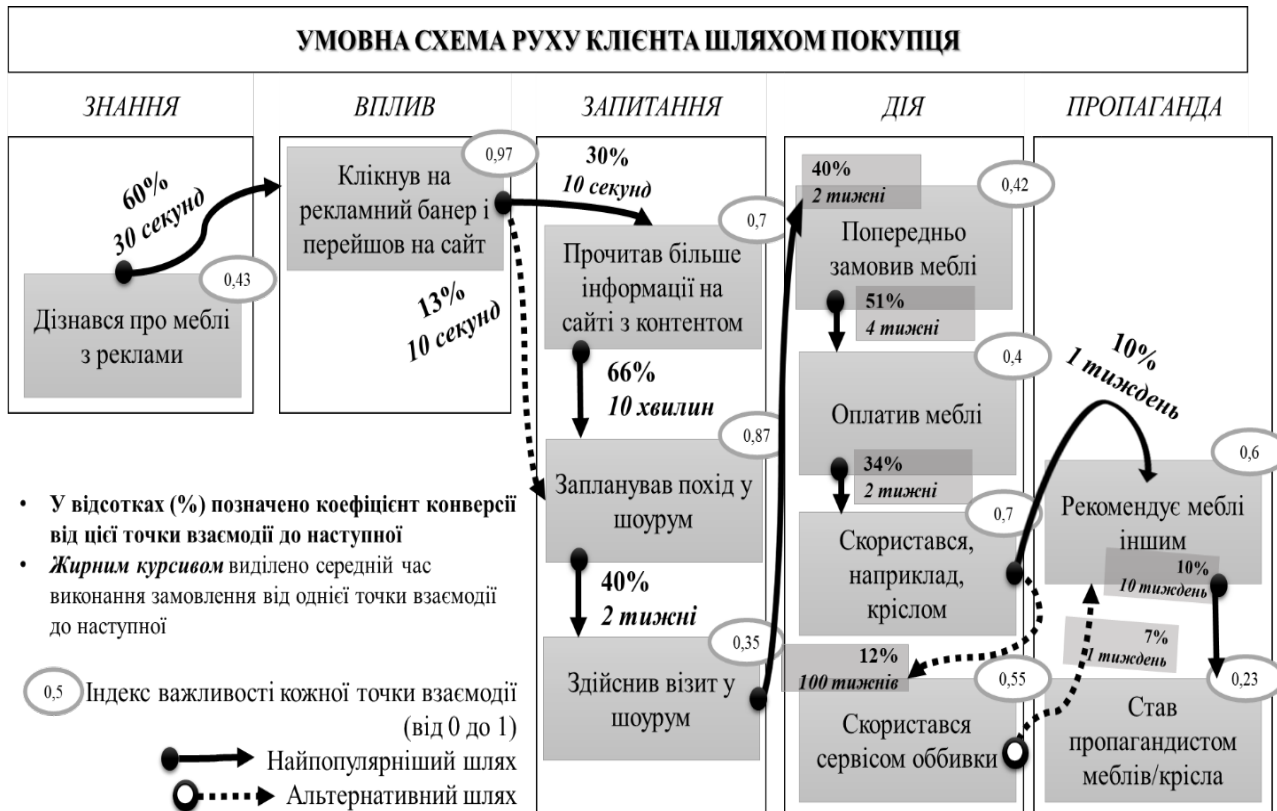


Рисунок 2 – Визначення найпопулярніших точок взаємодії й каналів

Джерело: власна розробка авторів

нах на території України, а наявність офіційних представників у кожній області та логістичних центрів (у м. Луцьк, м. Тернопіль, м. Дніпро, м. Київ) дозволяє скоротити та покращити терміни доставки готової продукції. Замовлення можна здійснити, як в магазинах, так і за допомогою веб-сайту в інтернеті. Все це впливає на кількість точок взаємодії.

Огляд у магазині чи огляд в інтернеті сильно залежить від мобільних пристроїв (телефонів і переносних пристроїв) як від основних інтерфейсів для взаємодії з клієнтом. Крім їхньої ролі як інтерфейсів, мобільні пристрої також є ефективними інструментами для збирання даних. Велика кількість даних про клієнтів, яку ми можемо потенційно зібрати, включає в себе демографічні дані про клієнтів, дані про переміщення клієнтів у офлайн-каналах, дані про перегляд інформації у онлайн-каналах, діяльність у соціальних мережах, улюблені продукти й рекламу, а також дані про транзакції – крім усього іншого.

Збір даних надзвичайно корисний для нашого дослідження в контексті оптимізації операцій по каналах. Знання, куди клієнти ходять та де проводять час у магазині, здатне дати нам змогу оптимізувати внутрішнє планування магазину й візуальний мерчандайзинг. Розуміння того, яка рекламна кампанія працює для кожного окремого клієнта, дає нам можливість відповідно адаптувати свої комерційні повідомлення й уникати надсилання непотрібної інформації, так званого спаму. Можливість точно знати, де клієнти перебувають у конкретний момент часу, дасть нам можливість надавати споживачам пропозиції у реальному часі. Крім того, ми можемо використати зібрані дані для створення аналітичного прогнозування збуту. Відстеження схем минулих транзакцій допоможе передбачити, що клієнти купуватимуть наступним. Це, зрештою, слугуватиме для передбачення майбутніх потреб клієнтів і розрахунку запасів товарів підприємства ТОВ «ГЕРБОР-ХОЛДІНГ». Такі тренди, що включають мобільну комерцію, огляд в інтернеті, огляд в магазині й аналітику каналів, важливі для розуміння нашого дослідження, оскільки вони посилюють та інтегрують канали продажів і комунікації бренду, щоб створити цілісний ефект омніканального маркетингу.

Щоб створити справді цілісний ефект омніканального маркетингу для клієнта, підприємство також повинно

сформувавши організаційну структуру, яка може втілити таку стратегію. Компанія має зламати організаційні «перегородки» й поєднати внутрішні команди, відповідальні за різні канали, щоб вони могли співпрацювати для забезпечення цілісного й послідовного ефекту. У багатьох випадках співробітництвом є найефективнішим, коли компанії об'єднують команди різних каналів, а також їхні цілі та бюджети. Коли вони об'єднані, то безперешкодно працюватимуть разом над тим, щоб визначити найкращий спосіб розподілити свої бюджети й досягти своїх цілей незалежно від способу. Мета стає єдиною: надати клієнтові найкращі враження, здійснюючи більше продажів із використанням омніканального маркетингу. Деякі організації, які не можуть об'єднати команди різних каналів, можуть «перехресно мотивувати» свої команди, щоб переконатися, що всі вмотивовані підтримати ініціативу омніканального маркетингу. Наприклад, агентів контакт-центру можна винагороджувати преміями за їхню роль у спонуканні клієнтів до купівлі, навіть якщо купівля відбувається на сайті електронної комерції. Таке загальне стимулювання забезпечує участь кожного працівника компанії.

Висновки. Клієнти переходять з одного каналу на інший і очікують цілісного і послідовного знання. Щоб діяти в умовах цієї нової реальності, нам, як маркетологам, необхідно інтегрувати онлайн та офлайн-канали, намагаючись спонукати клієнтів рухатися по своєму шляху до купівлі, а згодом і на стежині до відданості конкретному бренду. Саме прагнення об'єднати кращі риси обох – швидкість онлайн-каналів та доступність офлайн-каналів – показує розуміння актуальності трендів. Щоб ефективно це зробити, ми маємо зосередитися на точках взаємодії й каналах, що є справді важливими, та залучити працівників організації до підтримки стратегії омніканального маркетингу. Системність в інформаційному супроводженні бренду в соціальних мережах, її взаємодія із структурними елементами фінансового, кадрового, матеріального потенціалу підприємства дає можливість популяризувати його на ринку з погляду наявності інституційної, ресурсної, таргетингової та результативної складових – так укорінюється лояльність та репутація бренду. Маркетологи повинні керувати клієнтами на кожному кроці шляху через фізичні й онлайн-канали, які також повинні бути доступними будь-де й у будь-який час, коли клієнти вирішать здійснити купівлю.

Список використаних джерел:

1. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Київ : Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 198 с.
2. Гончарук Я. В. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2019. С. 197-214.
3. Каплунов Д. О. Королі соціальних мереж. Київ : Book Chef, 2022. 432 с.
4. Мюнстер М. Данський поведінковий дизайн. Як творити зміни у реальному світі. Харків : Фоліо, 2021. 270 с.
5. Пайн II Б. Дж., Гілмор Дж. Г. Економіка вражень: битва за час, увагу та гроші клієнта. Харків : Vivat, 2021. 416 с.
6. Прает Ван Д. Несвідомий брендинг. Харків : Фабула, 2020. 304 с.
7. Роулз Д. Цифровий брендинг. Харків : Фабула, 2020. 256 с.
8. Траут Дж., Райс Ел. Маркетингові війни. Харків : Фабула, 2019. 240 с.
9. УНІАН (Українське Незалежне Інформаційне Агентство Новин). URL: <http://www.unian.ua>
10. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи. Київ : Наш формат, 2019. 240 с.

References:

1. Bekvit G. (2018) *Prodayuchy nevydyme. Kerivnytstvo z suchasnoho marketynhu posluh* [Selling invisible. Guide to Contemporary Marketing Services]. Kyiv: Family Leisure Club. (in Ukrainian)
2. Honcharuk Y.V. (2019) *Marketynhovi komunikatsii* [Marketing communications]. Kyiv: KNEU named after Vadym Hetman. (in Ukrainian)
3. Kaplunov D.O. (2022) *Koroli sotsialnykh merezh* [Kings of social networks]. Kyiv: Book Chef. (in Ukrainian)

4. Münster M. (2021) *Danskyi povedinkovyi dyzain. Yak tvoryty zminy u realnomu sviti* [Danish Behavioral Design. How to create changes in the real world]. Kharkiv: Folio. (in Ukrainian)
5. Pine II B. J., Gilmore J. G. (2021) *Ekonomika vrazhen: bytva za chas, uvahu ta hroshi kliienta* [The economy of impressions: the battle for the customer's time, attention and money]. Kharkiv: Vivat. (in Ukrainian)
6. Praet Van D. (2020) *Nesvidomyi brendynh* [Unconscious branding]. Kharkiv: Fabula. (in Ukrainian)
7. Rawls D. (2020) *Tsyfrovyyi brendynh* [Digital branding]. Kharkiv: Fabula. (in Ukrainian)
8. Trout J., Rice L. (2019) *Marketynhovi viiny* [Marketing wars]. Kharkiv: Fabula. (in Ukrainian)
9. UNIAN (Ukrainian Independent News Agency of News) [Electronic resource]. Available at: <http://www.unian.ua> (Title from the screen).
10. Sharp B. (2019) *Yak zrostaiut brendy* [How Brands Grow]. Kyiv: Our Format. (in Ukrainian)

Kniazieva Tetiana, Dereviankina Hanna
National Aviation University

THE FORMATION OF BRAND LOYALTY BASED ON OMNICHANNEL MARKETING

In the article, as a result of the conducted research, it was established that brand loyalty in the international market should be considered as a dynamic characteristic of its development in the context of omnichannel marketing. The purpose of the study is to analyze and evaluate the use of omnichannel marketing for the formation of company brand loyalty on the example of «HERBOR-HOLDING» LLC. Customers are becoming increasingly mobile and channel-agnostic. They constantly move from one channel to another – from online to offline and vice versa – and expect comprehensive and consistent experiences without noticeable differences. It is with this integration of channels that omnichannel marketing must cope, which must ensure the consistency of imprinting of the brand in the minds of customers. Methodology: the practice of integrating multiple channels in order to create a holistic and consistent customer service is the embodiment of omnichannel marketing. Organizations need to break down the siloed channel structure and unify their goals and strategies. This will ensure a coordinated action across multiple networks and offline channels to create customer readiness to buy. Results: customers move from one channel to another and expect holistic and consistent knowledge. In order to operate in this new reality, we as marketers need to integrate online and offline channels in an effort to move customers along their path to purchase and eventually to brand loyalty. The very desire to combine the best features of both – the speed of online channels and the availability of offline channels – shows an understanding of the relevance of trends. To do this effectively, we need to focus on the touchpoints and channels that really matter and get people across the organization to support the omnichannel marketing strategy. Practical implications: the practical significance of the work are determined by the fact that the obtained theoretical results are brought to the level of practical recommendations for the promotion of the brand «HERBOR-HOLDING» LLC in order to ensure its sustainable functioning in the current conditions of activity in foreign markets.

Key words: attachment, brand, brand loyalty, channels of interaction, omnichannel marketing, points of interaction.

JEL classification: M30, M31, M37