

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-59>

УДК 658.8:004.9

# ВПРОВАДЖЕННЯ ОМНІКАНАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ

## IMPLEMENTATION OF OMNICHANNEL TECHNOLOGIES FOR OPTIMIZING CUSTOMER INTERACTIONS

**Гноєвий Валентин Григорович**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економічного проектування та маркетингу,  
Придніпровський інститут ВНЗ  
«Міжрегіональна академія управління персоналом»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1669-9680>

**Бугайчук Тетяна Василівна**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економічного проектування та маркетингу,  
Придніпровський інститут  
ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»  
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-9349-8663>

**Яременко Володимир Анатолійович**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економічного проектування та маркетингу,  
Придніпровський інститут  
ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»  
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-4331-9547>

**Hnoievyy Valentyn, Buhaichuk Tetyana, Yaremenko Volodymyr**

Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution  
"Interregional Academy of Personnel Management"

У статті досліджено питання впровадження омніканальних технологій для оптимізації взаємодії з клієнтами. Визначено, що омніканальний маркетинг потребує гнучкості та адаптації до змін у зовнішньому середовищі, слугуючи інтегрованою частиною маркетингової системи компанії. Серед переваг цього підходу – розширення ринку, впровадження програм лояльності та підвищення репутації бренду. Проте впровадження омніканальних стратегій супроводжується ризиками, такими як фінансові втрати та втрата кваліфікованого персоналу. Ключовими елементами є офлайн точки продажу, телевізійні магазини, інтернет-торгівля та соціальні мережі. Важливість зворотного зв'язку від клієнтів підкреслює необхідність чіткої організації кол-центрів. Персоналізація пропозицій через створення особистих кабінетів також відіграє важливу роль. Успішні приклади, такі як компанія Nike, демонструють, як омніканальні технології можуть підвищити конкурентоспроможність, забезпечуючи інтеграцію комунікаційних каналів і поліпшуючи взаємодію з клієнтами.

**Ключові слова:** омніканальність, маркетинг, споживчий досвід, лояльність, адаптація, персоналізація.

The article explores the issue of implementing omnichannel technologies to optimize interaction with customers. Omnichannel marketing requires flexibility and adaptability to changes in the external environment, serving as an integrated component of a company's marketing system rather than a standalone element. Key advantages of this approach include the ability to expand market share through the diversification of marketing channels and increased customer reach, the implementation of loyalty programs, and the enhancement of brand reputation due to greater recognition among consumers. However, the adoption of omnichannel strategies may also come with risks, such as potential financial losses and the loss of qualified personnel due to various market and investment uncertainties. A comprehensive omnichannel strategy should focus on trade companies and manufacturers, necessitating a systematic approach that encompasses offline sales points, television shopping, e-commerce, and social media – each playing a vital role in driving marketing campaigns. The importance of customer feedback is paramount,

as well-organized call center operations foster quality communication with consumers. It is crucial to define interaction protocols for different customer segments, including key, new, and recurring clients. When companies collaborate to implement an omnichannel strategy, developing a distinct regulation for customer interaction is essential. The implementation of omnichannel technologies allows for more personalized consumer offerings, such as creating personal accounts for order placements, storing purchase histories, and compiling wish lists. Successful examples, like Nike, highlight how omnichannel approaches can enhance customer engagement and improve their experiences. Nike effectively integrates various communication channels—physical stores, the Nike App, the website, social media, and email – allowing customers to initiate product searches online, save items to wish lists, and complete purchases in-store with personalized recommendations. Moreover, adopting a unified loyalty program across all interaction channels fosters increased repeat purchases and builds customer trust in the brand. It is essential to explore automated real-time customer data analysis using artificial intelligence and machine learning, enabling companies to respond swiftly to consumer behavior changes and offer tailored proposals that meet individual needs and preferences. By developing systems that ensure a consistent customer experience across all channels – whether in-store, mobile app, or website – organizations can enhance their competitive edge and improve overall service quality.

**Keywords:** omnichannel, marketing, customer experience, loyalty, adaptation personalization.

**Постановка проблеми.** Сучасний бізнес все частіше стикається з необхідністю забезпечення безперервної та ефективної комунікації з клієнтами через різні канали. Розвиток цифрових технологій та зміна споживацької поведінки призвели до того, що клієнти очікують взаємодії на різних платформах: від традиційних каналів комунікації, таких як телефонні дзвінки та електронна пошта, до соціальних мереж, чат-ботів і мобільних додатків [1]. У такій ситуації впровадження омніканальних технологій стає ключовим фактором успішної взаємодії з клієнтами, дозволяючи забезпечити безшовний користувацький досвід незалежно від обраного каналу зв'язку.

Впровадження омніканальних технологій має стратегічне значення для компаній, що прагнуть підвищити рівень задоволеності клієнтів та забезпечити конкурентоспроможність на ринку. Традиційні моделі комунікації, де кожен канал існує окремо, вже не відповідають сучасним вимогам. Омніканальна стратегія дозволяє компаніям інтегрувати всі канали комунікації в єдину систему, що дає змогу не тільки покращити якість обслуговування, але й підвищити ефективність маркетингових зусиль та знизити операційні витрати [2]. Крім того, сучасні споживачі очікують миттєвого та персоналізованого досвіду, що робить омніканальний підхід необхідним для побудови довготривалих відносин із клієнтами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Омніканальний маркетинг став предметом численних досліджень, оскільки компанії з різних галузей почали активно впроваджувати цей підхід для покращення взаємодії з клієнтами. Однією з ключових тем у науковій літературі є порівняння омніканального маркетингу з мультиканальним. Наприклад, дослідження Kumar та Venkatesan [3] показують,

що омніканальний підхід значно перевершує мультиканальний за такими параметрами, як цілісність клієнтського досвіду та ефективність комунікаційних стратегій. Омніканальні стратегії дозволяють компаніям забезпечити клієнту безшовний перехід між різними каналами комунікації, тоді як мультиканальний підхід здебільшого передбачає незалежне функціонування кожного каналу.

До глибокого розуміння сутності омніканального маркетингу також сприяє дослідження [4], яке розглядає омніканальність як психологічний чинник вибору сучасних споживачів. Для них важливість зручності взаємодії з компанією через обраний час і спосіб комунікації є надзвичайно високою. У дослідженні [5] аналізується ефект синергії від використання цього підходу до маркетингу. Він дозволяє поєднати всі точки контакту з клієнтами та забезпечити можливість зв'язку на кожному етапі покупки, створюючи цілісний клієнтський досвід.

Дослідження [6], виявило, що інтеграція омніканальних технологій сприяє не лише покращенню взаємодії з клієнтами, але й зростанню продажів. Авторами було встановлено, що компанії, які застосовують омніканальні стратегії, краще задовольняють потреби клієнтів завдяки персоналізації контенту та можливості взаємодії в режимі реального часу. При цьому дослідження також наголошують на важливості координації між усіма каналами для забезпечення консистентності інформації та усунення дублювання або суперечливих повідомлень.

Згідно з дослідженням Paiola та Khvatova [7], омніканальні технології не тільки підвищують лояльність клієнтів, але й сприяють їхньому більш глибокому залученню в бренд. Вони відзначили, що завдяки єдиній стратегії

взаємодії, клієнти можуть легко перемика-тися між каналами – від фізичного магазину до онлайн-платформ – без втрати інформації чи якості обслуговування.

Інші дослідження, наприклад [8], підкреслюють значення великих даних для успішної реалізації омніканальних стратегій. Збір та аналіз даних із різних точок взаємодії дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, що підвищує ефективність маркетингових кампаній. Наприклад, компанії, які використовують штучний інтелект та машинне навчання в омніканальному середовищі, здатні прогнозувати поведінку клієнтів, підвищуючи рівень задоволеності та оптимізуючи витрати.

Загалом, сучасні дослідження одностайні в тому, що впровадження омніканальних технологій є вирішальним кроком для оптимізації взаємодії з клієнтами. Проте для успішної реалізації цієї стратегії компанії повинні інвестувати у розвиток цифрової інфраструктури, інтеграцію даних та навчання персоналу для роботи в омніканальному середовищі.

**Постановка завдання.** Завданням даної статті є дослідження ролі омніканального маркетингу в сучасному бізнес-середовищі та визначення його впливу на конкурентоспроможність компаній. Стаття також має на меті проаналізувати переваги інтеграції різних комунікаційних каналів у єдину систему, зокрема в аспектах підвищення ринкової частки, репутації бренду та лояльності клієнтів. Особлива увага приділяється питанням персоналізації пропозицій та адаптації до індивідуальних потреб споживачів за допомогою

сучасних технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання. У статті також розглядаються виклики, пов'язані з впровадженням омніканальних стратегій, зокрема необхідність інвестицій та підготовки персоналу. Дослідження має на меті виявити критичні аспекти, які впливають на успішність омніканальних систем, включаючи автоматизацію процесів обслуговування та підвищення якості зворотного зв'язку з клієнтами, а також вказати на напрямки для подальших досліджень у цій галузі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У дослідженні [9] здійснено класифікацію маркетингових каналів та на основі критеріальної бази визначено переваги застосування омніканального маркетингу (табл. 1).

Дані табл. 1 показують, що в сучасних умовах омніканальний маркетинг має діяти гнучко, оперативно та адаптивно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі компанії. Він повинен бути інтегрованою частиною маркетингової системи комерційної організації, а не окремою незалежною складовою.

До вагомих переваг вибору саме цього методу комунікацій можна віднести такі аспекти:

- використання омніканального підходу дозволяє розширювати частку ринку через збільшення кількості маркетингових каналів та охоплення потенційних клієнтів;
- можливість впровадження програм лояльності;
- підвищення репутації бренду (за рахунок зростання впізнаваності);
- збільшення обігового капіталу організації.

Таблиця 1

#### Порівняльний аналіз маркетингових каналів

Критерій	Моноканальний маркетинг	Мультиканальний маркетинг	Омніканальний маркетинг
Кількість каналів збуту всередині однієї організації	1	Від 2 до 5	Немає обмежень, тобто від 5 і більше
Ступінь інтерактивності між каналами збуту	Низька або зовсім відсутня	Середній ступінь, що пояснюється стимулюванням за допомогою післяпродажного сервісу	Високий ступінь, оскільки всі канали представлені єдиною інтегрованою системою
Утворення ціни	Ціна визначається конкретно взятого каналу маркетингової комунікації	Ціна визначається конкретно взятого каналу маркетингової комунікації	На кожен канал маркетингової комунікації, що використовується, поширюється єдина система ціноутворення

Джерело: [9]

Важливо зазначити, що впровадження омніканальної системи продажу може супроводжуватися ризиками для компаній. Це може бути як загроза фінансових втрат, так і втрата кваліфікованого персоналу через різноманітні ринкові та інвестиційні ризики.

Основний фокус цієї технології зосереджений на торгівельних компаніях та виробниках. Впровадження омніканальних комунікацій вимагає системного підходу. Серед ключових елементів такої стратегії можна виділити офлайн точки продажу, телевізійні магазини, інтернет-торгівлю, а також соціальні мережі, що сьогодні виступають рушієм маркетингових кампаній.

Особливо варто звернути увагу на важливість зворотного зв'язку від клієнтів. Організоване належним чином функціонування кол-центру сприяє формуванню якісної комунікації зі споживачами. Важливо чітко визначити правила взаємодії з різними сегментами клієнтів: ключовими, новими, періодичними та іншими. У випадку, коли компанії об'єднують зусилля для впровадження омніканальної стратегії, необхідно розробити окремий регламент для взаємодії з клієнтами один одного.

Запровадження омніканальних технологій дозволяє зробити пропозиції для споживачів більш персоналізованими. Наприклад, створення персонального кабінету дає змогу робити замовлення, зберігати історію покупок та формувати списки бажань.

Перехід до омніканальних маркетингових комунікацій у найближчому майбутньому у сфері товарів і послуг обумовлений посиленням конкуренції між організаціями цього сектору, зважаючи на зростаючу роль онлайн-технологій. Збільшення кількості споживачів, які використовують мобільні телефони та десктопи, підтверджує це припущення. Поширення інтернет-користувачів та розвиток ІТ-технологій сприятимуть подальшому розвитку омніканального маркетингу.

Омніканальні технології відкривають нові можливості для компаній у контексті оптимізації взаємодії з клієнтами, однак існує необхідність у вдосконаленні підходів до інтеграції цих технологій у маркетингові стратегії. Зокрема, доцільно дослідити можливість автоматизованого аналізу клієнтських даних у реальному часі з використанням штучного інтелекту та машинного навчання. Це дозволить компаніям гнучко реагувати на зміни поведінки споживачів і надавати максимально персоналізовані пропозиції, враховуючи індивідуальні потреби та уподобання кожного клієнта.

Додатково, слід звернути увагу на вдосконалення системи зворотного зв'язку з клієнтами. Впровадження омніканальних технологій надає можливість отримання даних від користувачів у режимі реального часу, що дозволяє компаніям не лише швидко реагувати на скарги та побажання, а й передбачати потенційні проблеми.

У практичному аспекті впровадження омніканальних технологій важливо розробити чітку стратегію інтеграції різних комунікаційних каналів у єдину систему. Одним із ключових кроків є забезпечення безперервності клієнтського досвіду, незалежно від того, через який канал споживач взаємодіє з компанією. Для досягнення цього необхідно налагодити автоматичну синхронізацію даних між каналами в режимі реального часу. Це дозволить клієнтам почати процес покупки в одному каналі та завершити його в іншому без втрати інформації чи якості обслуговування.

Важливою є інтеграція чат-ботів та віртуальних помічників у систему омніканальної взаємодії. Використання штучного інтелекту для обслуговування клієнтів на всіх етапах – від консультації до підтримки після покупки – дозволить значно скоротити час очікування відповіді та підвищити рівень персоналізації обслуговування. Це також знизить навантаження на кол-центри та інші служби підтримки, що сприятиме підвищенню загальної ефективності роботи компанії.

Окрім цього, варто впровадити механізми для відстеження та аналізу результатів омніканальних кампаній у реальному часі. Це можна зробити шляхом інтеграції систем бізнес-аналітики, що дозволять візуалізувати дані про взаємодію з клієнтами через усі канали, аналізувати їхню ефективність та оперативно коригувати стратегію. Такий підхід допоможе компаніям не лише ефективніше розподіляти ресурси між каналами, але й зменшувати витрати, зосереджуючи зусилля на тих каналах, які приносять найбільшу користь.

Прикладом успішного впровадження омніканальних технологій є міжнародна роздрібна компанія Nike, яка ефективно використовує омніканальний підхід для підвищення взаємодії з клієнтами та покращення їхнього досвіду.

Компанія поєднує кілька каналів комунікації: фізичні магазини, мобільний додаток Nike App, вебсайт, соціальні мережі та систему електронної пошти. Наприклад, клієнти можуть почати пошук товару на сайті, додати його до «списку бажань» у мобільному додатку і завершити покупку безпосередньо

в магазині, отримуючи одночасно персоналізовані рекомендації. Завдяки повній інтеграції каналів клієнти бачать актуальні пропозиції, доступні товари та мають можливість забронювати необхідний розмір або колір в найближчому магазині.

Nike також впровадила програму лояльності NikePlus, яка охоплює всі канали взаємодії та надає ексклюзивні пропозиції для всіх їх учасників. Це підвищує залученість клієнтів і стимулює їх використовувати різні канали для взаємодії з брендом.

Ще одним важливим елементом є мобільний додаток, де користувачі можуть не лише купувати товари, але й брати участь у спортивних активностях, отримувати поради щодо тренувань, що робить взаємодію з брендом більш глибокою та персоналізованою. Це підхід, який не лише розширює ринкову частку, але й підвищує довіру клієнтів до бренду, створюючи комплексний клієнтський досвід.

**Висновки.** Отже, омніканальний маркетинг стає ключовим інструментом для сучасних компаній, який дозволяє значно підвищити конкурентоспроможність і ефективність їхньої діяльності. Інтеграція різних

каналів комунікації в єдину систему сприяє збільшенню ринкової частки, покращенню репутації бренду та підвищенню лояльності клієнтів. Особливе значення мають персоналізація пропозицій та адаптація під індивідуальні потреби споживачів, що стає можливим завдяки використанню сучасних технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання.

Водночас впровадження омніканальних стратегій вимагає суттєвих інвестицій, системного підходу до організації роботи та відповідної підготовки персоналу. Це дозволить компаніям передбачати нові тенденції, враховуючи поведінку клієнтів у режимі реального часу.

Підвищення якості зворотного зв'язку з клієнтами, автоматизація процесів обслуговування та інтеграція мобільних додатків є критичними для успішного функціонування омніканальних систем. Подальші дослідження у цій галузі, зокрема аналіз клієнтських даних та вдосконалення процесів взаємодії з клієнтами, дозволять компаніям ефективніше використовувати омніканальні технології для досягнення своїх стратегічних цілей.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Shankar V., Kushwaha T. Omnichannel marketing: Are cross-channel effects symmetric? *International Journal of Research in Marketing*, vol. 38, issue 2, 2021, pp. 290–310. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.001>
2. Hossain T. M. T., Akter S., Kattiyapornpong U., Dwivedi Y. Reconceptualizing Integration Quality Dynamics for Omnichannel Marketing. *Industrial Marketing Management*, vol. 87, 2020, pp. 225–241. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.006>
3. Venkatesan R., Kumar V., Reinartz W. Customer relationship management in business markets. *Handbook of business-to-business marketing*, 2022, pp. 335–358. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781800376878.00028>
4. Muthaffar A., Vilches-Montero S. Empowering retailers: A bounded rationality perspective to enhancing omnichannel journey satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 75, 2023, 103536. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103536>
5. Neslin S. A. The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of Retailing*, vol. 98, issue 1, 2022, pp. 111–132. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.003>
6. Chen Y., Wu Z., Wang Y. Omnichannel product selection and shelf space planning optimization. *Omega*, vol. 127, 2024, 103074. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.omega.2024.103074>
7. Paiola M., Khvatova T., Schiavone F., Ferraris A. How do omnichannel strategies contribute to value-based healthcare? An orchestra-based analysis. *Journal of Business Research*, vol. 167, 2023, 114175. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114175>
8. Omar H., Klibi W., Babai M. Z., Ducq Y. Basket data-driven approach for omnichannel demand forecasting. *International Journal of Production Economics*, vol. 257, 2023, 108748. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108748>
9. Zhang X., Park Y., Park J., Zhang H. Demonstrating the influencing factors and outcomes of customer experience in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 77, 2024, 103622. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103622>

#### REFERENCES:

1. Shankar V., Kushwaha T. (2021). Omnichannel marketing: Are cross-channel effects symmetric? *International Journal of Research in Marketing*, vol. 38, issue 2, pp. 290–310. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.001>

2. Hossain T. M. T., Akter S., Kattiyapornpong U., Dwivedi Y. (2020). Reconceptualizing Integration Quality Dynamics for Omnichannel Marketing. *Industrial Marketing Management*, vol. 87, pp. 225–241. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.006>
3. Venkatesan R., Kumar V., Reinartz W. (2022). Customer relationship management in business markets. *Handbook of business-to-business marketing*, pp. 335–358. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781800376878.00028>
4. Muthaffar A., Vilches-Montero S. (2023). Empowering retailers: A bounded rationality perspective to enhancing omnichannel journey satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 75, 103536. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103536>
5. Neslin S. A. (2022). The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of Retailing*, vol. 98, issue 1, pp. 111–132. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.003>
6. Chen Y., Wu Z., Wang Y. (2024). Omnichannel product selection and shelf space planning optimization. *Omega*, vol. 127, 103074. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.omega.2024.103074>
7. Paiola M., Khvatova T., Schiavone F., Ferraris A. (2023). How do omnichannel strategies contribute to value-based healthcare? An orchestra-based analysis. *Journal of Business Research*, vol. 167, 114175. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114175>
8. Omar H., Klibi W., Babai M. Z., Ducq Y. (2023). Basket data-driven approach for omnichannel demand forecasting. *International Journal of Production Economics*, vol. 257, 108748. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108748>
9. Zhang X., Park Y., Park J., Zhang H. (2024). Demonstrating the influencing factors and outcomes of customer experience in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 77, 103622. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103622>