

## ОМНІКАНАЛЬНИЙ ПІДХІД І МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ОСНОВА ЗРОСТАННЯ E-COMMERCE

**Молоков Ілля Олександрович**

*аспірант,*

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій*

**Пархоменко К.В.**

*здобувач вищої освіти,*

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій*

*Науковий керівник: Дарчук Вероніка Геннадіївна*

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,*

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій*

Електронна комерція в умовах цифрової трансформації економіки виступає одним із найбільш динамічних сегментів ринку, що характеризується високим рівнем конкуренції та постійною зміною поведінки споживачів. Зростання кількості цифрових каналів комунікації, розвиток мобільних технологій та соціальних мереж зумовлюють необхідність переосмислення традиційних підходів до маркетингу в e-commerce.

У таких умовах особливої актуальності набуває омніканальний підхід, який передбачає інтеграцію всіх каналів взаємодії зі споживачами в єдину систему. На відміну від мультиканального маркетингу, омніканальність забезпечує узгоджений клієнтський досвід, персоналізацію комунікацій та безперервність взаємодії незалежно від обраного каналу.

Проблематика омніканального маркетингу та цифрових маркетингових технологій висвітлюється у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема Ф. Котлера, К. Келлера, Д. Чаффі, Ж.-Ж. Ламбена, а також українських дослідників у сфері цифрового маркетингу та електронної торгівлі [1–3]. Науковці сходяться на думці, що інтеграція CRM-систем, аналітичних платформ і автоматизованих маркетингових інструментів є ключовим чинником підвищення ефективності e-commerce.

Омніканальний підхід у сфері електронної комерції розглядається як стратегія інтегрованого управління всіма каналами взаємодії підприємства зі споживачами з метою формування цілісного та узгодженого клієнтського досвіду. В умовах цифрового середовища споживачі одночасно використовують декілька каналів для пошуку інформації, порівняння товарів і здійснення покупок, що вимагає від компаній забезпечення єдиних стандартів комунікації та сервісу.

На відміну від мультиканального підходу, за якого канали функціонують автономно, омніканальність ґрунтується на їх тісній інтеграції та обміні даними. Це дозволяє підприємствам e-commerce відстежувати шлях клієнта на всіх етапах воронки продажів – від першого контакту з брендом до післяпродажного обслуговування. Такий підхід сприяє підвищенню рівня персоналізації маркетингових повідомлень і, відповідно, зростанню конверсії.

Використання омніканального підходу забезпечує низку конкурентних переваг для підприємств електронної торгівлі. Зокрема, інтеграція онлайн- та офлайн-каналів дозволяє оптимізувати маркетингові витрати, підвищити ефективність комунікацій із цільовою аудиторією та сформувати довгострокові відносини зі споживачами. Крім того, омніканальність сприяє накопиченню та аналізу даних про поведінку клієнтів, що є основою для прийняття управлінських рішень.

Ключовими елементами реалізації омніканального підходу в e-commerce є сучасні маркетингові інструменти, які забезпечують зв'язок між каналами та автоматизацію взаємодії зі споживачами. Основні канали та інструменти омніканального маркетингу в електронній комерції наведено в табл. 1.

Таблиця 1

**Основні канали та маркетингові інструменти омніканального підходу в e-commerce**

Канал взаємодії	Маркетингові інструменти	Функціональне призначення
Вебсайт	SEO, UX/UI-оптимізація, веб-аналітика	Залучення трафіку, підвищення конверсії
Соціальні мережі	SMM, таргетована реклама, інфлюенс-маркетинг	Формування впізнаваності бренду
E-mail-маркетинг	Персоналізовані розсилки, автоматизація	Утримання клієнтів, повторні продажі
Месенджери	Чат-боти, push-повідомлення	Оперативна комунікація зі споживачами
CRM-система	Збір і аналіз клієнтських даних	Персоналізація та управління лояльністю

Маркетинговий механізм у соціальних мережах є багатокомпонентним процесом, що дозволяє компаніям ефективно досягати своїх цілей. Використання правильних інструментів, кваліфікованих спеціалістів та чітка контент-стратегія можуть суттєво підвищити результативність маркетингових кампаній. Соціальні мережі надають можливості для формування лояльної аудиторії, створення іміджу та досягнення високого рівня продажів.

Ефективність упровадження омніканального підходу в діяльність підприємств електронної комерції доцільно оцінювати за допомогою системи ключових показників результативності (KPI), які відображають

як економічні, так і поведінкові аспекти взаємодії зі споживачами. До основних показників належать рентабельність маркетингових інвестицій (ROI), коефіцієнт конверсії (CR) та індекс лояльності клієнтів (NPS) [4].

Застосування омніканальної маркетингової стратегії дозволяє узгодити всі точки контакту зі споживачем, що позитивно впливає на ефективність комунікацій і скорочення витрат на залучення клієнтів. Персоналізація маркетингових повідомлень, використання CRM-систем та аналітичних інструментів забезпечують точніше таргетування та підвищення результативності рекламних кампаній [5].

Результати аналізу свідчать про позитивну динаміку ключових показників ефективності після впровадження омніканального підходу. Зокрема, зростання показника ROI свідчить про підвищення віддачі від маркетингових інвестицій, тоді як збільшення коефіцієнта конверсії та індексу NPS підтверджує покращення клієнтського досвіду та зростання рівня лояльності споживачів.

Таблиця 2

**Динаміка ключових показників ефективності e-commerce**

Показник	До впровадження	Після впровадження	Зміна, %	Економічна інтерпретація
ROI, %	142,5	158,3	+11,1	Зростання рентабельності маркетингових інвестицій
CR, %	2,4	2,9	+20,8	Підвищення ефективності воронки продажів
NPS, балів	48	56	+16,7	Зростання рівня лояльності клієнтів

Наглядним відображенням омніканального підходу в електронній комерції є модель інтегрованої взаємодії підприємства зі споживачами, яка демонструє поєднання маркетингових каналів, CRM-системи та аналітичних інструментів у єдину екосистему (рис. 1). Така модель дозволяє забезпечити безперервний потік даних між каналами та формувати персоналізовані пропозиції для клієнтів.

Запропонована омніканальна модель взаємодії підприємства e-commerce зі споживачами (рис. 1) відображає інтеграцію основних каналів комунікації в єдину систему, орієнтовану на формування цілісного клієнтського досвіду. У центрі моделі знаходиться споживач, що підкреслює клієнтоорієнтований характер сучасного цифрового маркетингу.

Використання CRM-системи та аналітичних інструментів забезпечує збір, обробку та аналіз даних про поведінку клієнтів у всіх каналах взаємодії, що дозволяє реалізувати персоналізований підхід до

комунікацій. Поєднання вебсайту, соціальних мереж, e-mail-маркетингу, месенджерів і фізичних точок продажу формує безперервний інформаційний потік та сприяє підвищенню ефективності маркетингових заходів.



**Рис. 1. Омніканальна модель взаємодії підприємства e-commerce зі споживачами**

Таким чином, омніканальна модель створює передумови для зростання ключових показників діяльності підприємств електронної комерції, зокрема конверсії, рівня лояльності клієнтів та рентабельності маркетингових інвестицій.

### **Список використаних джерел:**

1. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 6th ed. London : Kogan Page, 2023. 584 p.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. 16-те вид. Київ: Вільямс, 2021. 832 с. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003482>
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг: європейська перспектива. 6-е вид. Київ. Вільямс, 2022. 624 с. URL: <https://library.krok.edu.ua/ebooks/strategic-marketing-lamben>
4. Potvora M. *Marketing Strategies in e-Commerce*. FKD. 2023. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/download/4190/3965/19900>
5. Jallouli R. E-commerce Technologies and Digital Marketing Strategies. *J. Telecommun. & Digital Economy*. 2022. Vol. 10 (3) URL: [https://telsoc.org/sites/default/files/journal\\_article/554-jallouli-article-v10n3pp149-164.pdf](https://telsoc.org/sites/default/files/journal_article/554-jallouli-article-v10n3pp149-164.pdf)