

**DOI 10.31558/2307-2318.2024.1.14**

УДК 005.7

JELClassification: M3

**Бокий А.В.**

здобувач ступеня доктора філософії,  
Національний транспортний університет, Київ  
ORCID: 0000-0002-8617-6298  
*e-mail:* [bokiy24@gmail.com](mailto:bokiy24@gmail.com)

### **БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЯ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ**

У контексті цифрової трансформації підприємства, було виявлено бізнес-технологію омніканального маркетингу, що посідає стратегічно важливе місце в управлінні підприємством, забезпечуючи безперервність взаємодії з клієнтами, підвищуючи задоволеність та лояльність, ефективному використанню цифрових ресурсів. На прикладі функціонування підприємства INTERTOP Ukraine, наведено можливості практичного використання інноваційних бізнес-технологій омніканального маркетингу, як складової цифрового управління. Дістала подальшого розвитку концептуальна модель у виявленні інструменту вдосконалення омніканального маркетингу в напрямку залучення та взаємодії з клієнтами. Доведено, що інструмент One Retail дозволяє підприємству вибудувати ефективну омніканальну стратегію, що спрямована на вдосконалення кожного аспекту бізнес-моделі, від логістики та управління до клієнтської служби та маркетингу. Таким чином, ці заходи створюють міцну основу для досягнення високих показників залучення та утримання клієнтів, що, в свою чергу, веде до зростання продажів та підвищення загальної ефективності бізнесу.

**Ключові слова:** технологія, омніканальний маркетинг, управління, модель, підприємство.  
Рис. – 4, Табл. – 1, Літ. – 9

**Bokiy A.**

candidate for the degree of Doctor of Philosophy,  
National Transport University, Kyiv  
ORCID: 0000-0002-8617-6298  
*e-mail:* [bokiy24@gmail.com](mailto:bokiy24@gmail.com)

### **BUSINESS TECHNOLOGY OF OMNICHANNEL MARKETING IN ENTERPRISE MANAGEMENT**

In the context of the digital transformation of the enterprise, the business technology of omnichannel marketing was discovered, which occupies a strategically important place in the management of the enterprise, ensuring the continuity of interaction with customers, increasing satisfaction and loyalty, effective use of digital resources. On the example of the operation of the enterprise INTERTOP Ukraine, the possibilities of practical use of innovative business technologies of omnichannel marketing as a component of digital management are given. The conceptual model was further developed in the identification of a tool for improving omnichannel marketing in the direction of attracting and interacting with customers. The One Retail tool has been proven to enable an enterprise to build an effective omnichannel strategy aimed at improving every aspect of the business model, from logistics and management to customer service and marketing. Thus, these activities create a strong foundation for achieving high rates of customer acquisition and retention, which in turn leads to increased sales and improved overall business performance.

**Keywords:** technology, omnichannel marketing, management, model, enterprise.  
Fig. – 4, Table – 1, Lit. – 9

**Постановка проблеми.** У сучасному світі викликів ринкового середовища неможливо ігнорувати вплив цифрової трансформації на всі аспекти управління підприємством. Цифрова трансформація розглядається не як окрема ініціатива, а як комплексний підхід, що включає інтеграцію цифрових технологій у всі сфери діяльності підприємства. Омніканальний маркетинг, виходить на передній план, надаючи інструменти для створення глибоко інтегрованих та персоналізованих взаємодій з клієнтами. Омніканальний маркетинг, як інтегральна складова цифрової трансформації, набуває особливого значення в контексті створення безшовного та ефективного клієнтського досвіду через різноманітні точки контакту. У контексті широкомасштабної цифрової трансформації, стратегічне впровадження омніканального маркетингу вимагає глибокого аналізу не лише технологічних можливостей, але й змін у корпоративній культурі, структурі управління та операційних процесах. Ефективна реалізація омніканальної стратегії передбачає створення гнучкої та інтегрованої системи, що спроможна адаптуватися до постійних змін у поведінці споживачів та технологічному середовищі. Важливим аспектом є розуміння того, що омніканальність не обмежується лише використанням різних каналів продажу чи комунікації, технологічним оновленням чи впровадженням новітніх IT-рішень, але й передбачає переосмислення і створення єдиного неперервного клієнтського досвіду, який сприяє підвищенню лояльності та задоволення споживачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасний світ цифровізації вимагає від підприємств швидкого реагування на зміни в бізнес-середовищі, тому бізнес звертається до технологій, як омніканальний маркетинг. Чимало робіт присвячено саме омніканальному маркетингу як відповідь на зміну потреб та поведінки споживачів. Автори дослідження «Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: A review and research extensions», в своїй роботі запропонували багатоканальну структуру в контексті продаж та управління збутом. Дана структура пов'язаної з такими напрямками, як контекст продажів, вплив технології, етапи процесу продажу, вплив на відносини, вплив на ефективність фірми та роль різних комунікацій. інструменти та платформи [1]. В роботі [2] доведено, що розвиток Інтернету та сучасних технологій за останній час вплинули на ландшафт роздрібно торгівлі, то б то з'являється все більша кількість каналів, яка спонукає споживачів до зміни поведінки щодо покупок. Омніканальна стратегія розкриває реальну взаємодію, дозволяє клієнтам робити покупки будь-де та в будь-який час, забезпечуючи їм безперебійний, повний і безперебійний досвід покупок, який розділяє бар'єри між каналами. В публікації [3], автори продемонстрували омніканальний функціонал – доставку онлайн-покупок у найближчий магазин, обраний клієнтом. Функціонал заснований на припущенні, що роздрібні торговці віддають перевагу транспортуванню продуктів, на які є високий місцевий попит, та це призводить до погіршення продажу інших продуктів через їх відсутність у розпродажі. Модель сприяє збільшенню дисперсії продажів і передбачає переналагодження рівня запасів. В роботі [4], автори відзначили, що омніканальна стратегія забезпечує безперервний досвід покупок для споживачів і повну інтеграцію різних каналів, обіцяючи споживачам легкий, простий та безпроблемний процес покупки. Робота [5], присвячена ролі електронної торгівлі в сучасності та відмічають, що успішна омніканальна стратегія виводить споживача в центр уваги, створюючи ідеальні умови для здійснення покупок з використанням різних каналів, платформ і засобів, а успіх ритейла у вибудуванні із споживачем довготривалих та плідних відносини, які принесуть дохід завдяки постійно підтримуваній лояльності споживачів незалежно від того, чи це онлайн продаж чи покупка в звичайному магазині. В статті [6], автори відзначили, що головною ціллю омніканального підходу маркетингу є створення простого і комфортного клієнтського досвіду, що дозволяє незалежно від місцезнаходження та інформаційного пристрою споживач міг контактувати з підприємством (брендом). Впровадження омніканального підходу в маркетингу сприятливо позначиться на продажах, довірі споживачів, а отже, на бажанні повертатися, щоб робити повторні покупки.

Аналіз робіт продемонстрував актуальність впровадження омніканального маркетингу в діяльність підприємств та компаній чий бізнес пов'язаний із продажем товарів або послуг.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є практичне застосування технології омніканального маркетингу в управлінні підприємством.

**Виклад основного матеріалу.** У рамках даної роботи практичне застосування технологій омніканального маркетингу досліджено на прикладі ТОВ «INTERTOP Ukraine», яке займає провідні позиції в секторі роздрібної торгівлі. Вибір даного підприємства для аналізу зумовлено ретельним відбором за такими критеріями:

1. Представник великого системного бізнесу, що веде свою діяльність в Україні в рамках чинного законодавства.

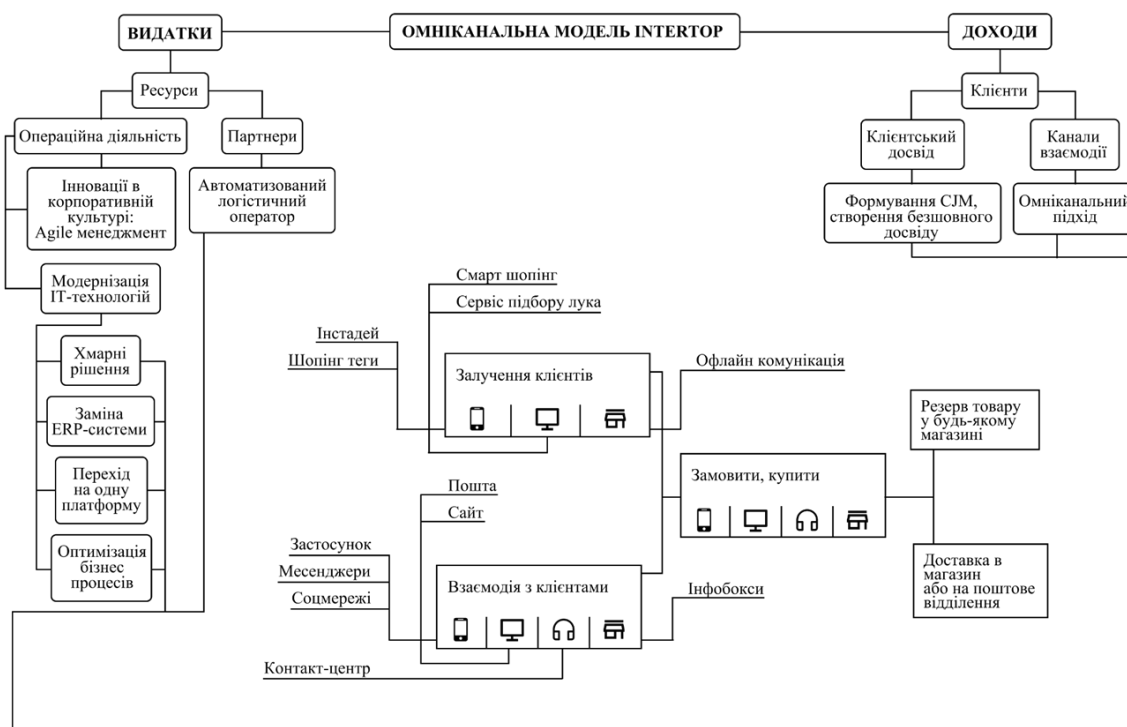
2. Має розгалужену мережу фізичних торгових точок та наявність онлайн-платформ для реалізації товарів та послуг.

3. Активне використання різноманітних комунікаційних каналів в умовах цифровізації та розвитку інформаційних технологій, що охоплюють як офлайн, так і онлайн взаємодію.

Це підприємство позиціонує себе, як українська технологічна fashion-платформа, яка управляє роздрібними мережами магазинів одягу, взуття, косметики та аксесуарів [7], займаючи провідні позиції в онлайн-ритейлі. Завдяки активному розвитку власного маркетплейсу на базі онлайн-платформи INTERTOP.UA та мобільного застосунку INTERTOP, компанія реалізує взірцеву інтеграцію омніканальних стратегій. Це забезпечує безшовну взаємодію з клієнтами, гармонійно поєднуючи цифрові канали з фізичними точками продажу. Така стратегія сприяє ефективному реагуванню на виклики сучасного ринку та забезпеченню високого рівня задоволення споживачів, що робить ТОВ «INTERTOP Ukraine» ідеальним прикладом для вивчення омніканальності на українському ринку.

На рис. 1 запропоновано комплексну омніканальну модель підприємства INTERTOP Ukraine, яка складається із взаємопов'язаних блоків, які спільно формують єдину інтегровану бізнес-екосистему та відображає глибоку інтеграцію між фізичним та цифровим напрямками, що спрямовані на забезпечення безперервного та персоналізованого клієнтського досвіду. Варто відмітити, що складовою цієї моделі є омніканальний маркетинг, який розглядається не просто як маркетингова стратегія, а як цілісна бізнес-технологія. Ця технологія впливає на всі аспекти підприємницької діяльності: від управління ланцюгами поставок та запасами до клієнтського сервісу і внутрішніх операційних процесів. Омніканальна модель має два основних узагальнених блоки: видатки та доходи, кожен з яких відіграє свою роль у створенні зальної цінності для клієнта та забезпеченні ефективної роботи підприємства [8].

У структурі омніканальної моделі підприємства блок видатків займає фундаментальне місце, оскільки він представляє собою сукупність критичних ресурсів та стратегічних інвестицій, необхідних для забезпечення безперервної та ефективної роботи всієї омніканальної системи. Ресурси, залучені в рамках цього блоку, є життєво необхідними для підтримання та розвитку омніканальної моделі функціонування, а також покривають широкий спектр елементів, від матеріальних активів, таких як нова ІТ-інфраструктура, до інтелектуальних ресурсів, таких як програмне забезпечення і бази даних. Оновлення обладнання в магазинах мережі, що сприяє підвищенню ефективності роздрібної діяльності та кращій взаємодії з покупцями, та перехід на хмарні рішення відображають переорієнтацію на більш гнучкі та масштабовані ІТ-платформи, що є важливим для підтримки зростаючого обсягу омніканальних операцій.



**Рисунок 1 – Комплексна омніканальна модель підприємства INTERTOP Ukraine**

Варто також відмітити напрям партнерства, в якому приділяється увага співпраці з логістичними операторами, що свідчать про стратегічне прагнення компанії INTERTOP Ukraine до оптимізації ланцюга поставок. Це не тільки підвищує ефективність логістичних процесів, але й забезпечує здатність компанії швидко реагувати на зміни попиту та пропозиції на ринку, зменшуючи час доставки та витрати на обслуговування. Автоматизація логістичних процесів є відповіддю на виклики, що виникають у зв'язку з необхідністю інтеграції омніканального обслуговування та управління замовленнями в реальному часі. Інтеграція з логістичними партнерами, які використовують передові технології та практики, створює для підприємства INTERTOP Ukraine конкурентну перевагу.

Це забезпечує компанії гнучкість у відповіді на змінні вимоги клієнтів та здатність надавати послуги високої якості, що є особливо важливим для підтримки омніканального досвіду покупців. Швидка та надійна доставка стає одним з ключових факторів задоволеності клієнтів та їх вірності бренду. Наприклад, терміни доставки онлайн замовлень складають до 48 годин, в той час польські підприємства, які створюють конкурентне середовище та експансію на українському ринку, доставляють замовлення до 7 днів. Таким чином, логістична співпраця в омніканальній моделі не тільки підвищує ефективність внутрішніх процесів, але й сприяє створенню доданої вартості, що позитивно впливає на загальний досвід клієнтів і забезпечує зростання бізнесу.

Не менш важливою є операційна діяльність в омніканальній моделі, що відіграє вирішальну роль у підтримці та виконанні стратегічних ініціатив компанії. Цей блок включає в себе ряд критичних завдань, які спрямовані на підвищення гнучкості, ефективності та інноваційної спроможності підприємства:

1. Модернізація IT-інфраструктури - забезпечує оновлення технологічної бази, що є фундаментом для інтеграції різних каналів взаємодії з клієнтами. Це включає розробку та впровадження нових рішень для персоналізації досвіду покупців, збору та аналізу даних, а також для забезпечення безперервності бізнес-процесів. Оновлення інфраструктури включає в себе розгортання новітніх серверних технологій, збільшення масштабованості обчислювальних ресурсів та впровадження високоефективних систем зберігання даних. Це забезпечує необхідну платформу для розробки та використання складних аналітичних

інструментів, CRM-систем та інших програмних рішень, які вимагають значної обчислювальної потужності. Хмарні технології відкривають широкі можливості для масштабування бізнес-операцій, підвищення гнучкості систем та забезпечення резервного копіювання та відновлення даних. Міграція даних та сервісів у хмару дозволяє підприємству значно знизити витрати на обслуговування власних серверних потужностей та оптимізувати інвестиції в IT-інфраструктуру. Заміна ERP-системи ініціює перехід на сучасні корпоративні ресурсні платформи, що є важливим для інтеграції внутрішніх та зовнішніх бізнес-процесів, забезпечуючи централізоване управління даними та операціями. В умовах невизначеності модуль ERP, який є базовим модулем SAP, допомагає вирішити одну із основних проблем – порушення термінів поставок. Оскільки збільшились зриви та затримання від контрагентів, процес постачання складно контролювати вручну, пошук альтернативних постачальників призводить до зниження якості сировини та матеріалів. ERP система дозволяє знизити затрати на майбутні покупки за рахунок прогнозування на базі минулих років; забезпечити безперервне постачання за рахунок автоматизації планування закупок та зменшити кількість термінових закупок [9].

2. Процеси по інновації корпоративної культури, а саме використання принципів Agile менеджменту, дозволяють впроваджують гнучкі методології, такі як Scrum, управління проектами та продуктами, що дозволяє компанії швидко адаптуватися до змін у споживацьких потребах, ринкових умовах та у процесі цифрової трансформації. Використання цих підходів сприяє зменшенню часу розробки нових продуктів та послуг, а також підвищенню якості та залученості команди.

Всі розглянуті елементи в загальній омніканальній моделі не тільки створюють технологічну та процесуальну основу для омніканального маркетингу, але й сприяють постійному вдосконаленню операцій, що є ключем до забезпечення конкурентної переваги функціонування підприємства.

Блок доходів в омніканальній моделі підприємства на рис.1 не тільки відображає безпосередній внесок клієнтської бази в фінансові показники компанії, але й слугує індикатором ефективності впровадження клієнт-орієнтованих стратегій. Він віддзеркалює, наскільки успішно компанія адаптується до динамічних умов цифрової економіки, в якій персоналізований підхід до клієнта стає ключовим фактором конкурентоспроможності. У зв'язку з цифровою трансформацією, компанія INTERTOP Ukraine розглядає кожен канал дотику з клієнтом як можливість для створення цінності та генерації доходу. Це означає, що кожен канал взаємодії – від фізичного магазину до онлайн-майданчика – оптимізований для забезпечення безперебійного клієнтського досвіду покупок. Згідно сформованої моделі, можна зробити висновок, що клієнто-центричність в моделі доходів не обмежується лише маркетинговими ініціативами, вона пронизує всі аспекти бізнесу, включаючи логістику, запаси, стандарти обслуговування. INTERTOP Ukraine використовує дані про клієнтів для розуміння їх поведінки та переваг, що дозволяє розробляти більш цільові пропозиції та ефективно управляти запасами, знижуючи витрати та підвищуючи доходи.

Важливою частиною загальної омніканальної моделі є канали взаємодії, диверсифікація яких є фундаментальним аспектом для забезпечення омніканальності в моделі INTERTOP Ukraine. Компанія використовує широкий спектр каналів – фізичні магазини, електронну комерцію, мобільний застосунок, соціальні мережі – для надання клієнтам свободи вибору найзручнішого способу взаємодії. Це не тільки створює безперервний досвід покупок, але й підвищує конверсію та сприяє крос-канальним продажам, які є важливими драйверами доходу. Омніканальний маркетинг, як передова бізнес-технологія, відіграє ключову роль у цьому процесі, перетворюючи бізнес-стратегію INTERTOP Ukraine на інтегрований досвід, що забезпечує неперервність та безшовність взаємодії з клієнтом. Щоб підтримати омніканальний маркетинг, INTERTOP Ukraine впроваджує зміни в свої бізнес-процеси, включаючи логістику, управління запасами, клієнтське обслуговування. Всі ці аспекти вимагають орієнтації на дані та клієнта, що



дозволяє створити єдину екосистему, яка відгукується на потреби клієнтів в режимі реального часу та забезпечує персоналізовану комунікацію.

Об'єднання цих напрямків дозволяє компанії INTERTOP Ukraine максимізувати вартість для клієнтів на кожному кроці їхньої взаємодії з брендом, що в свою чергу підвищує здатність компанії генерувати доходи. Ефективне управління клієнтським досвідом та оптимізація каналів взаємодії є вирішальними для створення стійкого фінансового потоку та підтримки конкурентних переваг на ринку.

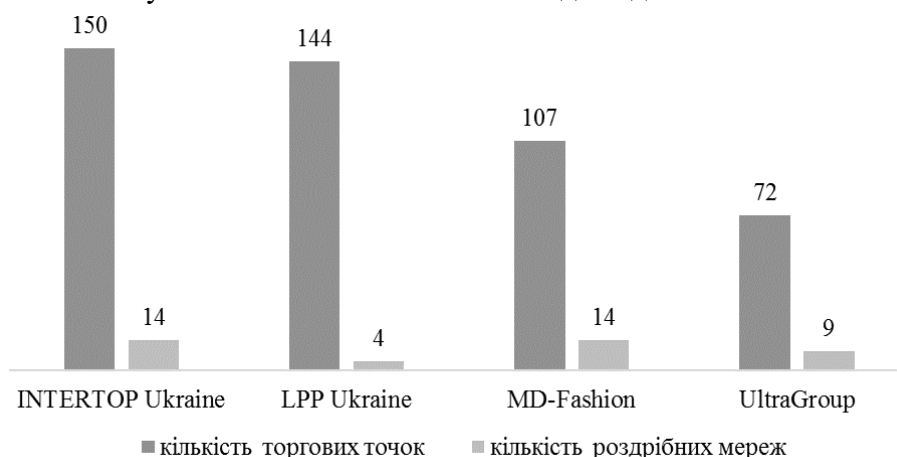
Центральна частина омніканальної моделі INTERTOP Ukraine втілює сутність омніканального маркетингу як бізнес-технології. Цей підхід вбудовує принципи цифрової трансформації в саму структуру бізнес-процесів, перетворюючи традиційні методи взаємодії на інтегровані, керовані, на основі даних, процеси. В результаті, кожен канал – від фізичного магазину до онлайн-платформи – оптимізований для взаємодії з клієнтами, забезпечуючи гладкість та однорідність споживацького шляху. Такий підхід забезпечує цілісний та неперервний клієнтський досвід. На рисунку виділено дві частини залучення клієнтів та взаємодія з ними. Всі вони інтегровані між собою та забезпечують цілісність комунікації з клієнтами. Виділені також ключові сервіси, які сприяють залученню клієнтів та їх взаємодії з продуктами. Серед них персоналізовані сервіси для онлайн майданчиків Algolia, Dynamic Yield, смарт-шопінг, бонусна програма, соціальні мережі, онлайн та офлайн комунікації – всі вони спроектовані так, щоб привернути уваги, створити попит, збагатити досвід покупців та стимулювати продажі. Наступна частина взаємодія з клієнтами - це не просто початок купівельного шляху, а й початок відносин, що можуть тривати довго після першої покупки. Тут використовуються дані та аналітика для персоналізації досвіду та створення пропозицій, які максимально відповідають потребам і очікуванням клієнта. На цьому етапі використовуються всі наявні канали комунікації, серед яких соціальні мережі, онлайн інструменти комунікації, сайт та мобільний застосунок, пошта, контакт центри, CRM-системи, а також традиційні офлайн канали комунікації. В кінцевому рахунку, центральна частина моделі кульмінує в покупку, де клієнт вибирає між замовленням товару в магазині або онлайн, з опцією доставки на поштове відділення чи отримання в магазині. Важливість цього моменту в тому, що він має відображати безшовність і зручність, які є характерними для омніканальної моделі, та спрямований на оптимізацію клієнтського досвіду для збільшення продажів та зростання компанії.

Однак, в умовах постійних ринкових змін та зростаючої конкуренції, стає потреба у масштабуванні та інноваціях для підтримання лідерських позицій. Важливо визнати, що фінансові результати компанії залежать від постійного залучення нових клієнтів та збереження високого рівня активності існуючих, адже саме на клієнтів розрахована вся діяльність підприємства. Тому необхідно не лише задовольняти потреби існуючих клієнтів, але й активно досліджувати та проникати в нові сегменти ринку. Це вимагає розробки та впровадження інноваційних інструментів в контексті омніканального маркетингу, спрямованих на залучення різноманітної аудиторії. Для цього є великий потенціал, оскільки в умовах повномасштабної війни велика кількість іноземних компаній вийшла з ринку України, тому є потенціал залучати їх клієнтську базу та займати більшу долю ринку. Звичайно, цей показник залежить від кількості людей, які мігрували від початку повномасштабного вторгнення. Ще одним важливим фактором є активність польських конкурентів, які почали заходити на український ринок, маючи законодавчі привілеї та звільнені від сплати частини податків, що знижують цінову політку та в загальному є більш привабливі в категорії ціна для українського населення. Але тим не менш, в компанії INTERTOP Ukraine є потенціал зростання, не дивлячись на зовнішнє конкурентне середовище. Масштабування в цьому контексті означає не просто розширення кількісних параметрів – кількість магазинів чи обсяг онлайн трафіку, але й ще глибшу інтеграцію омніканальних принципів. Тобто потрібно створити інструменти для удосконалення впровадження омніканального маркетингу в контексті залучення клієнтів та взаємодії з ними.

Для визначення цих інструментів, потрібно сконцентруватися на основних перевагах підприємства та обрати лише ті, які допоможуть диференціюватися в конкурентному середовищі. Фокусування виключно на сильних сторонах бізнес-діяльності підприємства, дозволить розробити інноваційні інструменти, які допоможуть удосконалити бізнес-технологію омніканального маркетингу, та впровадити їх. Проаналізуємо декілька аспектів, які є важливими для бізнес-технології омніканального маркетингу, як складової цифрової трансформації, та які допоможуть правильно визначити точки зростання

На рисунку 2 представлено аналіз фізичних торгових точок та роздрібних мереж ключових підприємств на українському ринку. Згідно з даними, INTERTOP Ukraine має 150 торгових точок, що є найбільшою кількістю серед порівнюваних компаній, в той час як польський ритейлер LPP Ukraine має 144, а українські компанії MD-Fashion – 107, і UltraGroup – 72. Аналізуючи рис. 2, можна зробити висновок, що INTERTOP Ukraine має перевагу в кількості фізичних торгових точок порівняно з іншими великими гравцями на ринку. Це свідчить про сильні позиції компанії у роздрібному секторі та її здатність до широкого охоплення ринку.

Лідерство в кількості торгових точок дає INTERTOP Ukraine значні можливості для реалізації омніканального підходу, оскільки фізичні магазини можуть слугувати важливими точками взаємодії та залучення клієнтів. Кількість торгових точок не тільки покращує видимість бренду в очах споживачів, але й слугує як відправна точка для інтеграції з цифровими каналами, такими як електронна комерція та мобільні застосунки, що дозволить забезпечувати безшовний клієнтський досвід.



**Рисунок 2 – Кількість торгових точок та роздрібних мереж в Україні**

Проаналізуємо детальний стан онлайн-майданчиків ключових представників електронної комерції, що представлений в таблиці 1.

Даний аналіз дозволить визначити ключові переваги, для формування механізмів удосконалення впровадження технології омніканального маркетингу та зростання клієнтської бази. Дані таблиці показують кількість відвідувачів, унікальних відвідувачів, переглянутих сторінок, а також розподіл трафіку між десктопними та мобільними пристроями для онлайн платформ [intertop.ua](http://intertop.ua), [answear.ua](http://answear.ua), [md-fashion.ua](http://md-fashion.ua) та [modivo.ua](http://modivo.ua). Таке детальне порівняння покаже, де INTERTOP має конкурентні переваги та де можуть бути потенційні можливості для залучення нових клієнтів та збереження існуючих, що є основою для впровадження і вдосконалення омніканальних ініціатив.

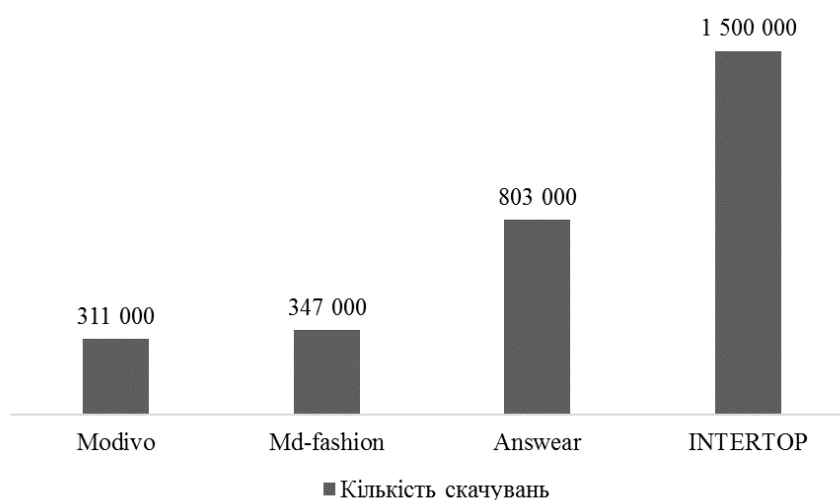
Згідно наведених даних зробити висновок, що наразі онлайн платформа компанії INTERTOP Ukraine займає лідируючі позиції серед конкурентів. Варто відмітити, що активність польських конкурентів, таких як [answear.ua](http://answear.ua) та [modivo.ua](http://modivo.ua) має потенціал та створює високу конкуренцію в цифровому середовищі. Але конкурентною перевагою INTERTOP Ukraine є наявність фізичних торгових точок, чого немає в польських компаніях, які займаються виключно електронною комерцією. Особливістю даного аналізу є те, що всі

платформи мають високий відсоток трафіку з мобільних пристроїв. Звичайно, це обумовлено розвитком мобільних застосунків, наявністю смартфонів у населення та пенетрації інтернету.

**Таблиця 1 – Порівняльний аналіз середньомісячних показників онлайн-майданчиків представників електронної комерції, 2023 рік**

Метрика	intertop.ua	answear.ua	md-fashion.ua	modivo.ua
Кількість відвідувачів	4,2 млн	2,8 млн	740 тис	2,4 млн
Кількість унікальних відвідувачів	1,5 млн	979 тис	309 тис	895 тис
Кількість переглянутих сторінок за візит	5,8	5,2	4,85	2,63
Кількість переглянутих сторінок	24,5 млн	15 млн	3,5 млн	6,5 млн
% трафіку з десктопу	13,7%	24,8%	17,6%	18,2%
% трафіку з мобільних пристроїв	86,3%	75,2%	82,4%	81,8%

Загальносвітовим трендом є розвиток мобільних застосунків в електронній комерції, то доцільно проаналізувати наявність та поточний стан мобільних застосунків у компаній, які здійснюють свою діяльність в рамках електронної комерції. На рис 3 проаналізовано кількість унікальних скачувань мобільного застосунку INTERTOP за 2023 рік у порівнянні з конкурентами answer, modivo, md- fashion.



**Рисунок 3 – Порівняльна характеристика мобільних застосунків за унікальними завантаженнями, 2023 рік**

Згідно рис. 3 можна зробити висновок, що мобільний застосунок INTERTOP є лідером у своїй галузі по кількості унікальних завантажень. Даний канал взаємодії з клієнтами є швидкозростаючим та за рахунок якого можна збільшувати продажі. Висока кількість



унікальних завантажень мобільного застосунку підкреслює стратегічну перевагу компанії в омніканальному маркетингу та підтверджує необхідність подальшої розробки та оптимізації мобільного застосунку для забезпечення кращого клієнтського досвіду.

Відповідно до результатів аналізу складових бізнес-технології омніканального маркетингу, були перевірені гіпотези стосовно основних переваг компанії INTERTOP Ukraine, які можуть дати подальше зростання в цілому. Основними перевагами на яких треба фокусуватися та базувати стратегічні рішення є широка мережа фізичних точок продажу, високий рівень цифровізації та розвитку онлайн платформ, в тому числі мобільний застосунок. Використовуючи ці елементи як стратегічні важелі, компанія може не тільки утримувати існуючих покупців, але й активно залучати нових, пропонуючи їм неперевершений клієнтський досвід.

Інноваційним інструментом для удосконалення омніканального маркетингу є One Retail, який допоможе поєднати мобільний застосунок та фізичні торгові точки, розширити способи взаємодії, поєднуючи комунікацію в одну загальну омніканальну екосистему. Головна ідея цього інструменту – безшовна інтеграція мобільного застосунку в офлайн процеси торгових точок. На рисунку 4 представлена концептуальна модель One Retail, як інноваційного інструменту удосконалення впровадження омніканального маркетингу в управлінні підприємством. Серед основних переваг даного інструменту: залучення нових клієнтів; збільшення кількості встановлень мобільного застосунку; збільшення щомісячно активних користувачів (MAU, англ. monthly active users); збільшення продажів; покращення клієнтського досвіду, як наслідок зростання показника NPS.

На рисунку 4 концептуальна модель базується на централізації мобільного застосунку в якості ключового елементу у взаємодії з клієнтами, забезпечуючи безперервність та цілісність кожного аспекту клієнтського досвіду – від онлайн до офлайн і навпаки.

Важливою складовою є функціональність мобільного застосунку, оскільки це вимагає покращення існуючих бізнес-процесів та залучення всіх підрозділів (ІТ, логістика, маркетинг, управління роздробом). Важливою частиною функціональності є процес встановлення застосунку. В даному інструменті пропонується розглянути альтернативний спосіб залучення клієнтів, через реферальну програму для персоналу торгових точок. В цьому процесі знижується вартість встановлення та покращується якість цього встановлення, все це підтримує ідею омніканальності. Варто відмітити, що це додатковий спосіб загального процесу залучення клієнта, що був представлений на рисунку 1.

Після того, як вдалося залучити клієнта він трансформується в поточного вже і починається процес взаємодії. Вкрай важливо створити переваги для клієнта, щоб коефіцієнт утримання був високим, тому пропонується надавати персональні знижки, можливість резервувати і доставляти товар, який замовлений через мобільний застосунок в фізичні магазини, зберігати історію офлайн покупок. Адже все це впливає на клієнтський досвід та задоволення від покупок. Крім того, цей процес пов'язаний із загальною функціональністю мобільного застосунку, а саме зростання продажів, оптимізацією операційних процесів та покращення клієнтського досвіду. Оптимізація та інтеграція ключових бізнес-функцій через мобільний застосунок сприяє не тільки збільшенню продажів, але й підвищує оперативну ефективність, відкриває нові можливості для залучення та утримання клієнтів, а також надає цінну аналітичну інформацію для стратегічного прийняття рішень. Інструмент One Retail для INTERTOP Ukraine є прикладом інноваційної бізнес-технології омніканального маркетингу, який зосереджений на створенні безшовного та інтегрованого досвіду для клієнтів.



**Рисунок 4 – Концептуальна модель One Retail, як інструменту удосконалення впровадження омніканального маркетингу**

Основними функціями даного інструменту:

1. Функціональність для залучення клієнтів: розвиток і впровадження реферальних програм, що спонукають персонал офлайн магазинів активно залучати нових клієнтів до використання мобільного застосунку. Механізми для підвищення встановлень застосунку та його активного використання.

2. Персоналізація споживацького досвіду: створення індивідуалізованого користувацького досвіду через систему персональних знижок та пропозицій. Впровадження інструментів для управління бонусами та лояльністю, включаючи історію покупок та персоналізовані рекомендації.

3. Оптимізація процесів резервування та замовлення: надання функціоналу для резервування товарів через мобільний застосунок з можливістю подальшого самовивозу в офлайн магазинах. Вдосконалення процедур замовлення та видачі товарів для забезпечення безшовного досвіду взаємодії між онлайн та офлайн каналами.

4. Взаємодія та вбудована підтримка: інтеграція комунікативних інструментів для прямого зв'язку з клієнтами, включаючи чат-боти та підтримку в реальному часі. Збір зворотного зв'язку від клієнтів для постійного удосконалення продуктів і послуг.

5. Аналітика та звітність: використання даних з мобільного застосунку для аналізу поведінки користувачів та оптимізації маркетингових стратегій.

Описані функції створюють фундамент для всебічного розвитку бренду в цифровому просторі, водночас підсилюючи зв'язок з клієнтом і покращуючи його досвід з кожним каналом взаємодії. Цей інструмент дозволяє INTERTOP Ukraine вибудувати ефективну омніканальну стратегію, що спрямована на вдосконалення кожного аспекту бізнес-моделі, від логістики та управління до клієнтської служби та маркетингу.

Запровадження One Retail вимагає визначення стратегічних цілей, що спрямовані на забезпечення зростання та вдосконалення клієнтського сервісу. Цілі повинні відповідати довгостроковій візії компанії та адаптуватися до швидко змінюваних умов ринку, гарантуючи при цьому високий рівень задоволеності споживачів. Встановлені цілі мають підкреслювати важливість інтеграції між різними каналами взаємодії та створення

безшовного, омніканального клієнтського досвіду. А також відобразити прагнення INTERTOP Ukraine підвищити активність користувачів, їхню участь у реферальних програмах і взагалі – зміцнити репутацію бренду як лідера омніканальної торгівлі. Тобто, відповідно до концептуальної моделі проєкту One Retail, як інструменту удосконалення впровадження омніканального маркетингу, необхідно сфокусуватися на наступних стратегічних цілях, щоб все працювало: кількість встановлень мобільного застосунку; MAU; CRR.

Визначені цілі взаємопов'язані між собою і приводять до зростання підприємства. Адже від кількості встановлень мобільного застосунку залежить кількість нових клієнтів та показник MAU, а показник утримання клієнтів прямо впливає на зростання продажів. Будь-які великі стратегічні цілі, вимагають декомпозиції на більш менші, але не менш важливі для підприємства цілі. Тому, варто сформувані показники проєкту, які впливають на досягнення основних, стратегічних цілей, а саме:

1. Продажі після встановлення мобільного застосунку – вимірювання конверсії завантажень в продажі допоможе зрозуміти, як застосунок сприяє реальному зростанню доходів.

2. Відсоток успішно створених бонусних карт для програми лояльності – аналіз ефективності реферальних програм та їхнього впливу на створення нових бонусних карт дасть змогу оптимізувати маркетингові стратегії.

3. Стабільність роботи мобільного застосунку – моніторинг технічної надійності та швидкості роботи застосунку, щоб забезпечити неперервний досвід для користувачів.

Успіх впровадження будь-якого інструменту лежить у детальному плануванні та чіткому визначенні шляхів та задач, необхідних для досягнення визначених цілей. В рамках запропонованого інноваційного інструменту, необхідно створити комплексний план реалізації проєкту, відповідно до визначених стратегічних цілей. Даний план проєкту One Retail для INTERTOP Ukraine буде слугувати стратегічним контуром та матиме конкретні задачі, які крос-функціональна команда проєкту буде впроваджувати та реалізовувати.

**Висновки.** На основі дослідження практичного застосування бізнес-технології омніканального маркетингу на прикладі підприємства INTERTOP Ukraine сформовано концептуальну модель омніканальності підприємства. Підтверджено, що комплексне і послідовне застосування омніканального маркетингу є важливим чинником, який забезпечує підприємствам гнучкість та адаптивність до швидкоплинних умов ринку.

Встановлено, що стратегічне управління ресурсами та каналами взаємодії в контексті омніканального маркетингу сприяє підвищенню клієнтської лояльності та оптимізації клієнтського досвіду. Але для цього необхідно використання інноваційних інструментів вдосконалення бізнес-технологій в управлінні підприємством.

На основі дослідження по критеріям диференціації в зовнішньому конкурентному середовищі, було розроблено концептуальну модель One Retail, як інструмент залучення клієнтів та покращенню взаємодії, що в цілому вдосконалює бізнес-технологію омніканального маркетингу. Дана концепція інтегрує мобільний застосунок із фізичними роздрібними точками, сприяючи безшовному клієнтському досвіду, збільшенню продажів та залучення нових клієнтів.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Cummins S., Peltier J.W., Dixon A. Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: A review and research extensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2016. Vol. 10 No. 1, pp. 2-16. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2015-0094>
2. Juaneda-Ayensa E., Mosquera A., Sierra Murillo, Y. Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 2016. Vol.7. p.1117.

3. Gallino S., Moreno A., Stamatopoulos I. Channel Integration, Sales Dispersion, and Inventory Management. *Management Science*, 2017. 63(9), pp.2813-2831. doi:10.1287/mnsc.2016.2479
4. Seher Kanat, Turan Atilgan. Analysis of omni-channel implementations that are preferred by consumers in clothing sector. *From the journal AUTEK Research Journal*, 2023. Vol. 24 Is. 1 URL: <https://doi.org/10.1515/aut-2023-0003>
5. Лялюк А., Сак Т. Формування омніканальних маркетингових стратегій в роздрібній торгівлі. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*, 2022. 2., С.99-107. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-02-99-107>
6. Бакуліч О.О., Бокий А.В. Омніканальний маркетинг, як ефективний спосіб взаємодії з споживачем. *Вісник Національного транспортного університету. Серія "Економічні науки". Науково-технічний збірник*. Київ : НТУ, 2022. Вип. 2 (52). С. 33-39. DOI: 10.33744/2308-6645-2022-2-52-033-039
7. INTERTOP. URL: <https://www.ua-region.com.ua/41097426>
8. Бакуліч О.О., Бокий А.В. Омніканальний маркетинг, як ефективний спосіб взаємодії з споживачем. *Наукова конференція професорсько-викладацького складу, аспірантів, студентів та співробітників відокремлених структурних підрозділів університету*. Київ: НТУ, 2022. Вип. 78 – 498 с
9. Бакуліч О.О., Бокий А.В. Принципи управління економічним потенціалом в умовах воєнного стану. *V міжнародна науково-практична конференція "Проблеми раціонального використання соціально-економічного, еколого-енергетичного потенціалу України та її регіонів в умовах воєнного стану"*, 2023. С. 68-70.

#### REFERENCES

1. Cummins, S., Peltier, J.W. and Dixon, A. (2016). Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: A review and research extensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (1), 2-16. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2015-0094>
2. Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 7, 1117.
3. Gallino, S., Moreno, A., & Stamatopoulos, I. (2017). Channel Integration, Sales Dispersion, and Inventory Management. *Management Science*, 63(9), 2813-2831. doi:10.1287/mnsc.2016.2479
4. Seher Kanat and Turan Atilgan (2023). Analysis of omni-channel implementations that are preferred by consumers in clothing sector. *From the journal AUTEK Research Journal*. 24 (1). <https://doi.org/10.1515/aut-2023-0003>
5. Lyaluk A., Sak T. Formation of omnichannel marketing strategies in retail trade. *Economic Journal of Volyn National University named after Lesya Ukrainka*, 2022, 2, 99-107. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-02-99-107>
6. Bakulich O.O., Boky A.V. Omnichannel marketing as an effective way of interaction with the consumer. *Bulletin of the National Transport University. "Economic Sciences" series. Scientific and technical collection*. Kyiv: NTU, 2022. 2 (52), 33-39. DOI: 10.33744/2308-6645-2022-2-52-033-039
7. INTERTOP. URL: <https://www.ua-region.com.ua/41097426>
8. Bakulich O.O., Boky A.V. Omnichannel marketing as an effective way of interaction with the consumer. *Scientific conference of professors and teaching staff, graduate students, students and employees of separate structural divisions of the university*. Kyiv: NTU, 2022, 78, 498.
9. Bakulich O.O., Boky A.V. Principles of managing economic potential under martial law. *V international scientific and practical conference "Problems of rational use of socio-economic, ecological and energy potential of Ukraine and its regions under martial law"*, 2023, 68-70.