



УДК 339.138:[334:004.9]

**APPLICATION OF MODERN BUSINESS TECHNOLOGIES IN THE  
CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION OF BUSINESS  
ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ  
ТРАНСФОРМАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

**Bakulich O.O. / Бакуліч О.О.***Ph.D. / д.т.н., проф.*

ORCID: 0000-0002-5700-0576

**Bokey A.V. / Бокій А.В.***Ph.D. student. / аспірант*

ORCID: 0000-0002-8617-6298

*National Transport University, Kyiv, Omelyanovich-Pavlenka 1, 02000**Національний транспортний університет, Київ, Омеляновича-Павленка, 1, 02000*

**Анотація.** В роботі розглядається омніканальний маркетинг, як сучасна бізнес-технологія в управлінні підприємством, що є складовою цифрової трансформації. В умовах зростання цифрової економіки та виробництва інформаційних технологій формуються нові підходи до маркетингової діяльності. У ході дослідження було виявлено, що у контексті цифрової трансформації підприємства, омніканальний маркетинг посідає стратегічно важливе місце. Він стає зв'язуючою ланкою між ключовими елементами цифровізації — технологіями, процесами, людьми та даними — і дозволяє компаніям створювати цілісний та персоналізований клієнтський досвід.

**Ключові слова:** омніканальний маркетинг, цифрова трансформація, управління підприємством

**Вступ.**

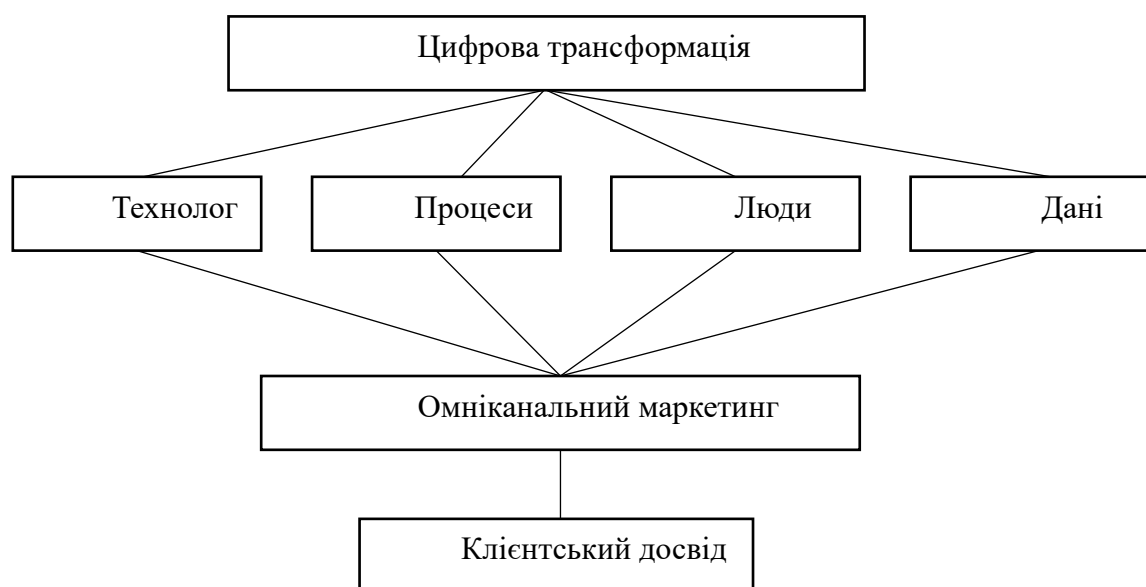
У сучасному динамічному світі інновацій, цифрова трансформація стає ключовим фактором успіху для бізнесу і наразі це фундаментальна зміна у способах ведення бізнесу та взаємодії з клієнтами, заснована на впровадженні цифрових технологій та охоплює комплексну перебудову стратегій взаємодії з клієнтами та управління бізнес-процесами. Розвиток інтернету значно розширив можливості для бізнесу в частині комунікації та взаємодії з клієнтами, збільшивши кількість каналів: від фізичних до онлайн платформ, соціальних мереж та мобільних застосунків. Таке розмаїття каналів вимагає від підприємств не лише присутності в усіх цих точках, але й забезпечення їх інтеграції та консистентної взаємодії. Саме тут виникає поняття омніканального маркетингу. Це є не просто доповненням до традиційних маркетингових практик, а ключовою складовою цифрової трансформації.

**Основний текст**

Значення омніканального маркетингу полягає у створенні безперервного та інтегрованого досвіду для споживачів, використовуючи різноманітні цифрові та фізичні канали. Омніканальний маркетинг втілює ідею цифрової трансформації через інтеграцію різних каналів комунікації та продажу. Це означає, що клієнт може переходити з одного каналу в інший - від онлайн до офлайн і навпаки - не втрачаючи послідовності та контексту обслуговування, комунікації. Омніканальний маркетинг, як частина цифрової трансформації, відіграє ключову роль у формуванні сучасних бізнес-моделей та стратегій управління



підприємствами, оскільки він забезпечує безперервність взаємодії з клієнтами, підвищує задоволеність та лояльність, та сприяє ефективному використанню цифрових ресурсів. Місце омніканального маркетингу у широкому сенсі цифрової трансформації зображено на рисунку 1. Якщо розглядати узагальнено, то основними елементами цифрової трансформації є технології, процеси, люди та дані, які формують фундамент, на якому підприємства можуть побудувати новітні стратегії для ефективної взаємодії зі своїми клієнтами. Омніканальний маркетинг в цій системі виступає як зв'язок між цими елементами та кінцевою метою – взаємодією з клієнтами. Він інтегрує технології, оптимізовані процеси, кваліфіковані людські ресурси та аналітику даних для створення безшовного, персоналізованого та ефективного досвіду для споживачів через всі можливі канали взаємодії. Таким чином, омніканальний маркетинг є не тільки однією зі складових цифрової трансформації, але й критичним елементом, що використовує всі ресурси цифрової трансформації для поліпшення взаємодії з клієнтами та досягнення бізнес-цілей.



**Рисунок 1 - Місце омніканального маркетингу у широкому сенсі цифрової трансформації**

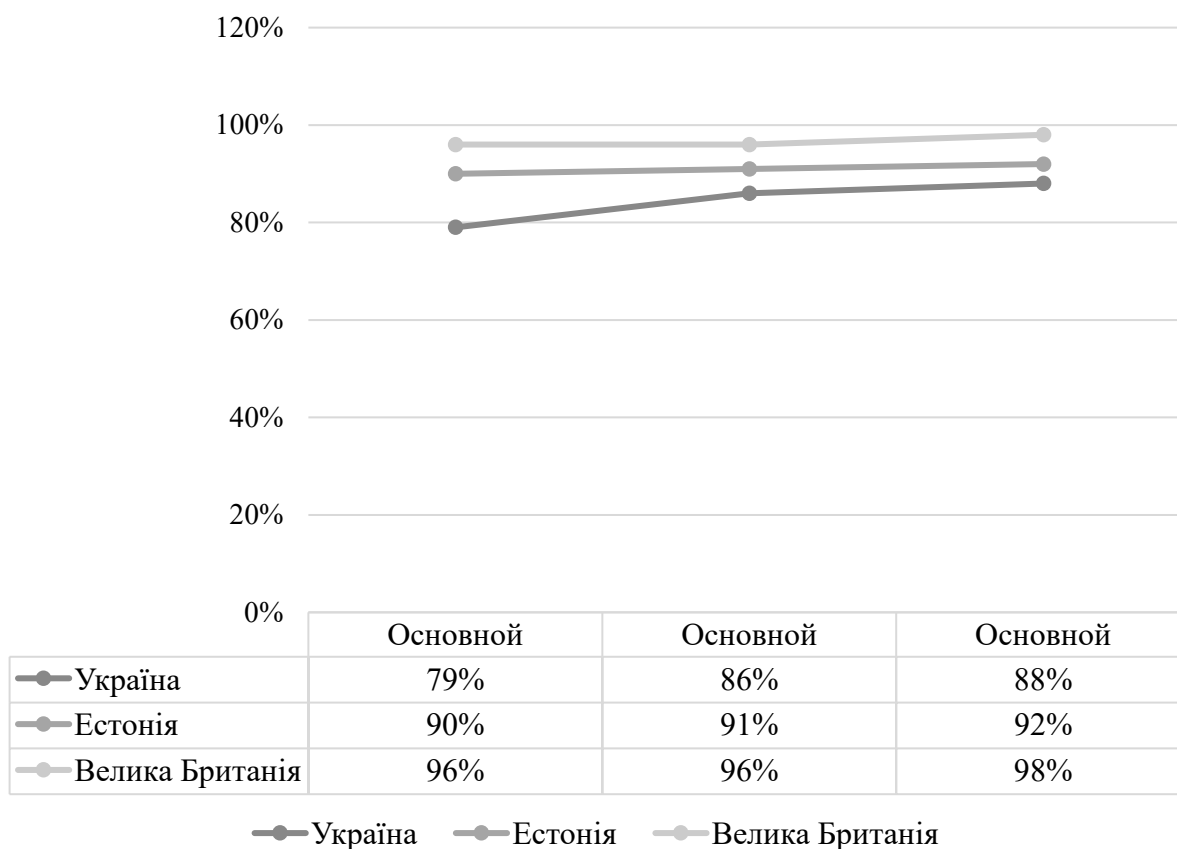
*Авторська розробка*

Розвиток омніканального маркетингу можна розглядати як відповідь на зміну потреб та поведінки споживачів у світі, що швидко цифровізується. Раніше, до появи омніканального маркетингу, в дослідженнях науковцями способів взаємодії зі споживачем найбільшого поширення набув мультиканальний маркетинг. Мультиканальний маркетинг – це здатність взаємодіяти з потенційними клієнтами на різних інформаційних платформах. Отже, це маркетинг різних каналів, який спрощує для споживачів вибір способу здійснення купівлі, що є для них найбільш зручним [1]. Але такий підхід має певні недоліки, адже кожен канал мав власну стратегію та метрики успіху, які часто не координувались між собою. Також серед недоліків Котлер [2] визначав наступні:



- висока ймовірність конкуренції між маркетинговими каналами;
- відсутність чіткого розподілу прав, обов'язків, ролей між учасниками каналу;
- відсутність врахування переваг споживача до каналу для формування портфеля каналів взаємодії.

В умовах швидкого розвитку інформаційних технологій, інтернету, оцифрування значної кількості процесів, споживачі стали більш пов'язаними та інформованими, що спричинило зміни у їхніх очікуваннях та поведінці. Це, у свою чергу, вимагало від бізнесів адаптувати свої стратегії, інтегруючи традиційні та цифрові канали для створення єдиного, неперервного досвіду для своїх клієнтів. Поява бізнес-технології омніканального маркетингу стала відповіддю на ці технологічні та інтернет-зміни, як спосіб залучення споживачів, які вимагають зручності, швидкості та персоналізації в усіх каналах взаємодії. Динаміка penetрації інтернету на рисунку 2 на протязі останніх років підтверджує вплив цифрової ери на омніканальний маркетинг. Це є свідченням зростаючої інтеграції цифрових каналів у життя споживачів. Пенетрація інтернету стимулювала розвиток каналів взаємодії, створивши численні нові точки дотику з клієнтами. Це, у свою чергу, зумовило необхідність інтеграції цих каналів в єдину, скоординовану систему, яка забезпечує безперервну та єдину взаємодію.

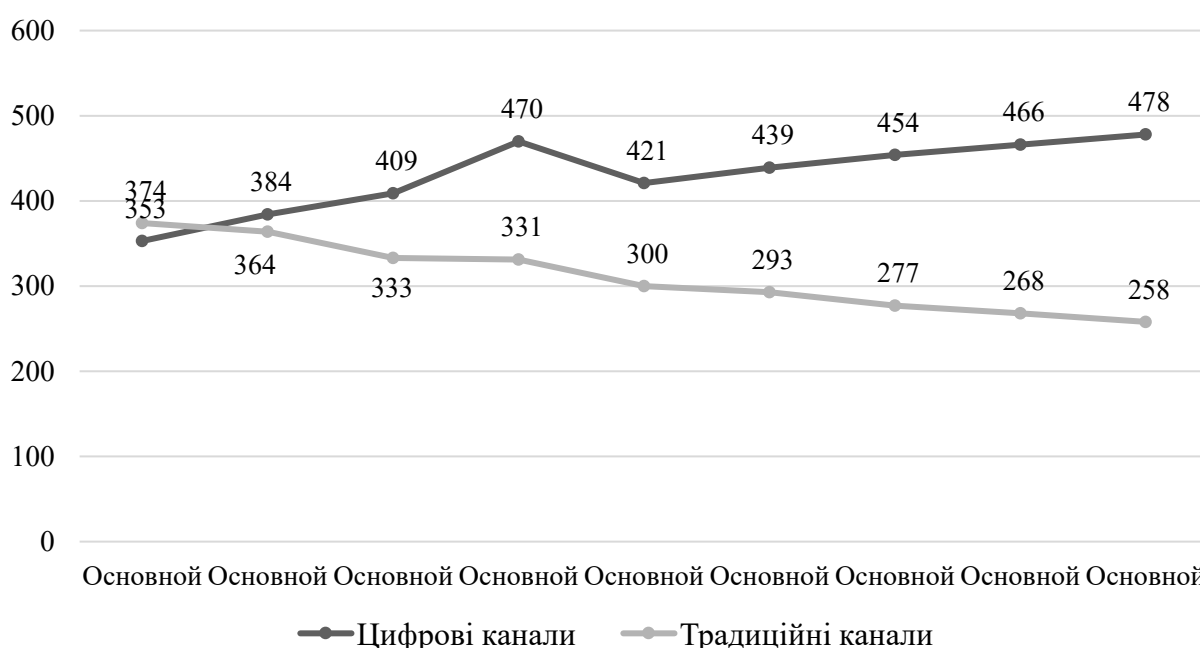


**Рисунок 2 - Динаміка penetрації інтернету в Україні, Естонії та Великій Британії у період 2020-2022 рр**

Джерело: сформовано автором на основі досліджень [3]



Ще одним підтвердженням необхідності та еволюції омніканального маркетингу є тренд у зміні медіа-преференцій населення. Згідно рис. 2.3 на якому досліджена динаміка та її прогноз стосовно часу, витраченого на день з цифровими та традиційними медіа з 2017 по 2025 роки. Згідно з цими даними, спостерігається стабільне зростання часу, витраченого на цифрові медіа, тоді як використання традиційних медіа поступово зменшується. Ця зміна є відображенням ширшого цифрового зсуву в поведінці споживачів, що включає перехід від традиційних форматів. Цей тренд є особливо важливим для розуміння еволюції омніканального маркетингу. Зі зростанням популярності цифрових каналів споживачі очікують більш інтегрованого та персоналізованого досвіду від підприємств. Омніканальний маркетинг, як важлива частина цифрової трансформації, стає ключем до побудови міцних та тривалих відносин зі споживачами в епоху цифровізації, використовуючи її переваги.



**Рисунок 3 - Динаміка часу (хвилини), витраченого на день з цифровими та традиційними медіа з 2017 по 2025 роки**

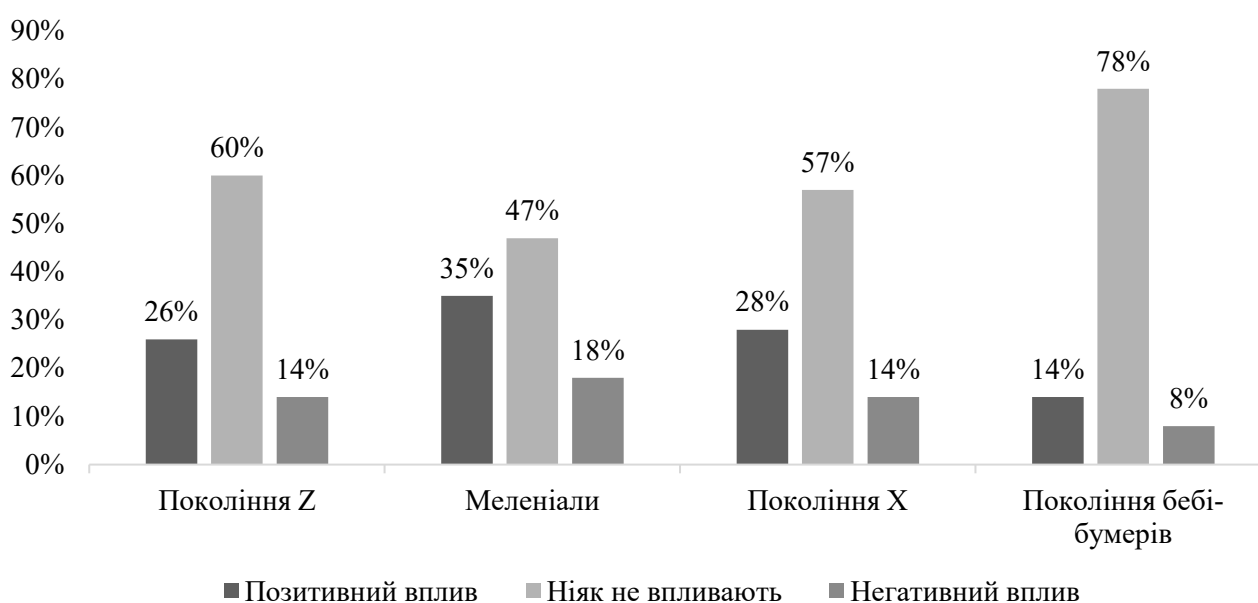
Джерело: [4]

Окрім аналізу часу витраченого на цифрові медіа, важливо звернути увагу на вплив їх на ментальне здоров'я різних поколінь, що виступають споживачами для бізнесу. Зростання penetрації інтернету та зміна звичок споживачів мають значний вплив на поведінку та переваги різних вікових груп. Дослідження впливу цифрових медіа на ментальне здоров'я на рисунку 4. відіграє важливу роль у розумінні динаміки споживацької поведінки в цифрову епоху. Воно надає унікальний погляд на те, як різні покоління взаємодіють з цифровими комунікаціями та як це впливає на їх емоційний стан, сприйняття та як це може впливати на їх рішення у сфері покупок. Ці дані надають цінну інформацію для підприємств, які прагнуть впровадити та розвивати омніканальний маркетинг, який буде в будь-якому випадку орієнтуватися на різні вікові групи. Розуміння того, як цифрова взаємодія впливає на ментальне здоров'я та загальне сприйняття



бізнесу, може допомогти в створенні більш ефективних та відповідних комунікаційних кампаній. Проаналізована інформація, що зображена на рисунку 4, демонструє наступні тренди:

- покоління Z, яке виростало в еру цифрових технологій, демонструє різноманітні реакції на цифрову взаємодію. Хоча більшість (60%) не відчуває значного впливу, чверть відзначає позитивний вплив, що може включати покращення інформованості та залученість. Водночас, є частка, яка відчуває негативний вплив, що може відображати занепокоєння через інформаційне перевантаження або соціальну ізоляцію;
- покоління міленіалів показує вищий рівень позитивного сприйняття цифрової взаємодії, що може бути пов'язано з їхньою звичкою використання цифрових технологій для роботи, навчання та соціалізації. Тим не менш, майже п'ята частина міленіалів відчуває негативний вплив, що може бути пов'язано з цифровим вигоранням або проблемами з цифровим балансом;
- покоління X, виховане у перед цифрову епоху, займає помірну позицію: більшість не відчуває значного впливу від цифрових медіа. Водночас, позитивний вплив для цього покоління може бути пов'язаний з користуванням цифровими технологіями для особистісного розвитку та зв'язку з сім'єю;
- покоління бекі-бумерів показує найменший відсоток позитивного сприйняття, що може бути обумовлено меншою залученістю у цифровий світ порівняно з молодшими поколіннями. Більшість відчуває нейтральний вплив, але важливо враховувати, що негативний вплив, хоч і невеликий, все ж існує.

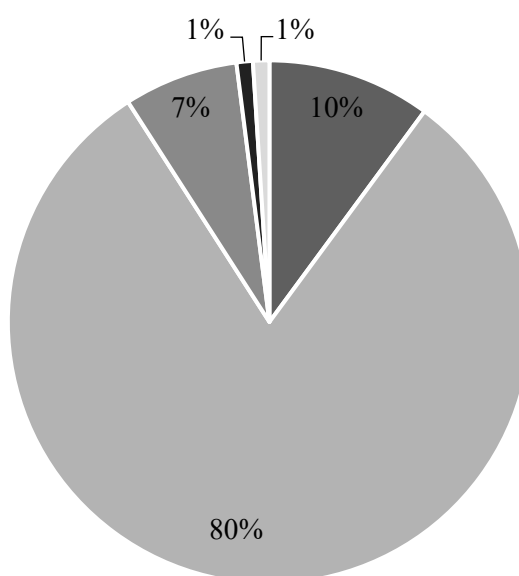


**Рисунок 4 Вплив цифрових медіа на ментальний стан вікових груп**

Джерело: [5]



Вплив світових тенденцій дає загальне розуміння необхідності омніканального маркетингу, оскільки поведінка західних країн пересікається з патерном поведінки українців, в контексті локалізації застосовування даного підходу. Але важливо розуміти реалії українського бізнес-середовища, а саме в контексті омніканального маркетингу та його цифрової складової, вивчення розподілу обсягів рекламного ринку в Україні. Дані за 2022 рік мають особливе значення на тлі повномасштабного вторгнення Росії в суверенну державу Україну. Військові дії, що є досить очевидним, вплинули на ринкові умови та поведінку споживачів. На рисунку 5 зображено обсяг рекламного ринку в 2022 році. Дані показують домінування цифрової комунікації - 80%, що відображає зростаючу тенденцію до цифровізації та онлайн-взаємодій. Телебачення зайняло 10% ринку, в той час як зовнішня реклама складала 7%. Радіо та друкована преса мали лише по 1%, тоді як реклама в кінотеатрах не була представлена взагалі.



■ Телебачення ■ Цифрова комунікація ■ Зовнішня комунікація ■ Радіо ■ Друкована преса

**Рисунок 5 - Обсяг рекламного ринку в Україні, 2022 рік**

Джерело: [6]

Ці дані вказують на значне переважання цифрових каналів у рекламному просторі, що підтверджує необхідність застосування омніканального підходу в маркетинговій стратегії. В умовах кризи та військового конфлікту, споживачі все більше спираються на онлайн-ресурси для отримання інформації та здійснення покупок, що вимагає від брендів більш гнучкого та інтегрованого підходу до маркетингу. Ця тенденція підкреслює важливість омніканального маркетингу як інструменту, здатного забезпечити ефективну взаємодію з клієнтами на різних платформах та в різних умовах, включаючи і періоди нестабільності.

Дані на рисунку 5 вказують на значне переважання цифрових каналів у рекламному просторі, що підтверджує необхідність застосування омніканального підходу. В умовах кризи та військового конфлікту, а також глобальної цифровізації, споживачі все більше спираються на онлайн-ресурси





для отримання інформації та здійснення покупок, що вимагає від підприємств більш гнучкого та інтегрованого підходу до взаємодії зі споживачами. Ця тенденція підкреслює важливість омніканального маркетингу як інструменту, здатного забезпечити ефективну та інтегровану взаємодію з клієнтами на різних платформах та в різних умовах, включаючи і кризові періоди.

Отже, можна сформулювати визначення поняття омніканальний маркетинг - це комплексна стратегічна маркетингова концепція, яка інтегрує всі доступні канали комунікації та взаємодії з клієнтами в єдину систему, забезпечуючи безшовний, єдиний клієнтський досвід в умовах цифровізації, що включає гармонійне поєднання фізичних та цифрових каналів, використовуючи передові технології для аналізу даних та управління взаємодіями. Омніканальний маркетинг спрямований на створення цілісного, персоналізованого досвіду для споживачів, підвищуючи їхню задоволеність та лояльність, а також сприяє оптимізації внутрішніх процесів підприємства та покращенню його ринкових позицій у цифрову епоху.

В епоху цифрової трансформації, омніканальний підхід до маркетингу відіграє критичну роль у забезпеченні конкурентоспроможності та успіху підприємств, а також є ключовим елементом цифрової трансформації, оскільки він відповідає на потреби сучасного споживача у безперервному та інтегрованому досвіді. Цей підхід не тільки покращує взаємодію з клієнтами, але й забезпечує компаніям гнучкість, необхідну для адаптації до швидких змін у цифровому світі. В результаті, омніканальність стає не просто вибором, а необхідністю для забезпечення сталого зростання та конкурентоспроможності в цифрову епоху.

### **Висновки.**

Омніканальний маркетинг як невід'ємна складова цифрової трансформації підприємств відіграє ключову роль у визначенні стратегічного розвитку компаній на глобальному ринку. Все більше світових компаній впроваджують омніканальний підхід в цілому, що стає необхідністю у використанні бізнес-технології омніканального маркетингу. Цифровізація та інтеграція каналів комунікації є важливими факторами, які формують не тільки внутрішні процеси організацій, але й спосіб їхньої взаємодії з клієнтами. У статті було проаналізовано низку аналітичних даних, що висвітлюють динаміку penetрації інтернету в різних країнах, зміну часу, витраченого на цифрові та традиційні медіа, та вплив цифрових медіа на ментальний стан різних вікових груп. Окрім цього, розглянута структура рекламного ринку, що дозволило зрозуміти сучасний ландшафт цифрових комунікацій та його вплив на омніканальний маркетинг. Виходячи із дослідженої інформації було сформоване визначення терміну «омніканальний маркетинг». Ці дані підкреслюють актуальність та необхідність інтеграції омніканальних підходів у бізнес-стратегії підприємств.

### **Література:**

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – К. : вид. група КМ-Букс, 2018. – 208 с



2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 800 с
3. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://abroad.vrk.org.ua/countries/>
4. Statista, Time spent per day with digital versus traditional media. URL: <https://www.statista.com/statistics/565628/time-spent-digital-traditional-media-usa/>
5. Hubspot, Consumer Trends Reports. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-consumer-trends-report>
6. Всеукраїнська рекламна коаліція, Обсяг рекламного ринку в Україні 2022 рік. URL: <https://abroad.vrk.org.ua/countries/ukraine/advertising/>

**Abstract.** *The article considers omnichannel marketing as a modern business technology in enterprise management, which is a component of digital transformation. In the conditions of the growth of the digital economy and the production of information technologies, new approaches to marketing activities are being formed. During the research, it was found that in the context of the digital transformation of the enterprise, omnichannel marketing occupies a strategically important place. It becomes the link between the key elements of digitalization — technology, process, people, and data — and enables companies to create a personalized customer experience.*

*Omnichannel marketing as an integral component of the digital transformation of enterprises plays a key role in determining the strategic development of companies in the global market. More and more global companies are implementing an omnichannel approach in general, which makes it necessary to use the business technology of omnichannel marketing. Digitization and integration of communication channels are important factors that shape not only the internal processes of organizations, but also the way they interact with customers. The article analyzed several analytical data highlighting the dynamics of Internet penetration in different countries, the change in time spent on digital and traditional media, and the impact of digital media on the mental state of different age groups. In addition, we examined the structure of the advertising market, which allowed us to understand the current landscape of digital communications and its impact on omnichannel marketing. Based on the researched information, a definition of the term "omnichannel marketing" was formed. These data emphasize the relevance and necessity of integrating omnichannel approaches into the business strategies of enterprises.*

**Key words:** *omnichannel marketing, digital transformation, management*

Статья відправлена: 24.01.2024 р.  
© Бокий А.В.