

СИНЕРГІЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В УПРАВЛІННІ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ

Володимир ФАЛОВИЧ

*Тернопільський
національний технічний
університет імені Івана
Пулюя, Тернопіль, Україна*

Наталія ФАЛОВИЧ

*Західноукраїнський
національний університет,
Тернопіль, Україна*

Людмила ГАВРИЛЮК-ЄНСЕН

*Західноукраїнський
національний університет,
Тернопіль, Україна*

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнес-середовища омніканальний підхід стає ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності компаній, що працюють у сферах виробництва, торгівлі та послуг. Його сутність полягає у створенні безшовної взаємодії між різними каналами комунікації та доставки, які об'єднуються в єдину систему управління клієнтським досвідом. Якщо традиційний маркетинг зосереджується на формуванні попиту, а логістика – на забезпеченні його виконання, то омніканальна бізнес-модель ґрунтується на їх синергії, що дозволяє інтегрувати комунікаційні, операційні та сервісні процеси в уніфікований механізм створення цінності для клієнта.

Розвиток омніканальних бізнес-моделей зумовлений зміною поведінки споживачів, які дедалі частіше очікують персоналізованої взаємодії, швидкого доступу до товарів і послуг, а також прозорості руху замовлень. У таких умовах маркетинг виконує функцію координатора клієнтських точок контакту – від цифрової реклами та соціальних мереж до мобільних застосунків і фізичних магазинів. Водночас логістика забезпечує гнучкість і адаптивність операційних процесів, включно з управлінням запасами, багатолокаційною дистрибуцією, виконанням замовлень «останньої милі», зворотною логістикою та обслуговуванням після продажу. Взаємозв'язок цих двох систем формує якісно новий рівень клієнтського досвіду, який характеризується послідовністю, швидкістю, точністю й доступністю

Ключовим елементом омніканальної моделі є інтегрована інформаційно-аналітична платформа, що об'єднує маркетингові та логістичні дані. Використання інструментів аналітики, машинного навчання та моделювання дозволяє прогнозувати попит, визначати оптимальні логістичні маршрути, формувати персоналізовані пропозиції та управляти комунікаційними стратегіями. Така взаємодія забезпечує не лише підвищення ефективності ресурсного використання, а й формує сталі довгострокові відносини зі споживачами на основі глибокого розуміння їхніх потреб. Порівняльна характеристика ролей маркетингу та логістики в омніканальній бізнес-моделі представлена в таблиці 1.

Після інтеграції даних маркетингу та логістики в єдину аналітичну систему формуються нові можливості управління клієнтським досвідом. Особливого значення набуває синхронізація маркетингових кампаній з логістичними можливостями компанії, що мінімізує ризики перенавантаження складів, затримок доставки та невідповідності очікувань клієнтів.

Розвиток омніканальності вимагає від підприємств модернізації організаційних структур і впровадження нових форм координації між підрозділами. Формується модель кросфункціональної взаємодії, де маркетинг, логістика, IT-департаменти та служби підтримки клієнтів діють у межах єдиного стратегічного контуру. Важливими є стандартизація бізнес-процесів, цифровізація операцій, розвиток гнучкої інфраструктури виконання замовлень та впровадження систем управління відносинами з клієнтами нового покоління. У результаті компанії отримують можливість швидко

адаптуватися до коливань попиту, впроваджувати інноваційні формати продажу, оптимізувати витрати та підвищувати якість обслуговування.

Таблиця 1. Аналітичне зіставлення маркетингових та логістичних функцій у структурі омніканальної бізнес-моделі

№ п/п	Маркетингові аспекти	Логістичні аспекти	Спільний ефект в омніканальній моделі
1	Формування попиту через багатоканальні комунікації, управління клієнтськими контактами	Координація виконання попиту, управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в умовах багатоканальної інтеграції	Підвищення відповідності між заявленою ціннісною пропозицією та фактичним рівнем сервісу завдяки збалансованим маркетингово-логістичним рішенням
2	Персоналізація ціннісних пропозицій, мікросегментація споживачів, управління життєвим циклом клієнта	Синхронізоване управління запасами, дистрибуційними центрами, поповненням та перерозподілом товарів між каналами	Зменшення логістичних розривів, підвищення точності виконання замовлень і зниження рівня незадоволеного попиту
3	Управління взаємодією в цифрових каналах, омніканальна підтримка клієнтів	Забезпечення «останньої милі», вибір оптимальної моделі доставки, післяпродажний супровід	Формування безперервного та цілісного клієнтського досвіду, зниження точок тертя між каналами
4	Підтримка брендової ідентичності, управління сервісними стандартами, управління репутацією в онлайн-середовищі	Контроль логістичних витрат, оптимізація маршрутів та транспортних рішень, адаптивне використання логістичної інфраструктури	Досягнення оптимального балансу між вартістю операцій та якістю сервісу, підвищення лояльності
5	Аналітика поведінки клієнтів, аналіз даних про конверсії, прогнозування попиту за моделями машинного навчання	Інтеграція логістичних ІТ-систем, впровадження автоматизованих технологій (RFID, роботизація складів, відстеження в реальному часі)	Синхронізація стратегічного та оперативного планування, підвищення стійкості ланцюгів постачання та гнучкості реагування на ринкові зміни
6	Розроблення омніканальної матриці цінності для різних сегментів клієнтів (з урахуванням швидкості, зручності)	Управління мультимедійними каналами виконання замовлень	Зростання ефективності каналів виконання замовлень, покращення доступності товарів та стабільності сервісу
7	Управління програмами лояльності та утримання клієнтів	Управління зворотними потоками, поверненнями, обробкою рекламаций	Підвищення довіри та скорочення операційних втрат за рахунок прозорих процедур обслуговування після покупки

Розроблено авторами на основі [1; 2; 3]

Водночас омніканальний підхід висуває низку викликів, серед яких значні інвестиції в ІТ-рішення, необхідність узгодження різних технологічних платформ, складність управління асортиментом у мультимедійному середовищі та зростання вимог до прозорості ланцюга поставок. Проблемними залишаються питання інтеграції з партнерами, управління ризиками в багатоканальних логістичних системах, а також забезпечення кібербезпеки клієнтських даних. Подолання цих викликів потребує стратегічного бачення, впровадження сучасних методів системного управління та розбудови партнерських екосистем.

У найближчій перспективі омніканальні моделі еволюціонуватимуть у напрямку побудови комплексних цифрових екосистем, де клієнт отримуватиме доступ до продуктів, сервісів і підтримки в уніфікованому середовищі, незалежно від каналу або пристрою. Такий перехід визначатиметься переходом від базової інтеграції каналів до управління динамічними клієнтськими маршрутами, які формуються в режимі

реального часу та характеризуються високим рівнем адаптивності. Суттєвого розвитку набуде концепція повністю прогнозованого сервісу, коли рішення щодо взаємодії зі споживачем прийматимуться на основі глибокої поведінкової аналітики, що враховує контекстні фактори:– місцезнаходження, поточні потреби, історію покупок, часові обмеження. Це сприятиме переходу від персоналізації до гіперконтекстуалізації, що забезпечить клієнтам не лише актуальні пропозиції, а й автоматизовані сценарії обслуговування, здатні передбачати потреби до їх формального усвідомлення.

Одним із ключових напрямів розвитку стане структурна трансформація логістичної інфраструктури, зокрема створення мережі мікрофулфілмент-центрів, децентралізованих складів та автоматизованих пунктів видачі. Це дозволить підприємствам мінімізувати часові розриви між формуванням попиту та виконанням замовлення, розширити географію сервісу та підвищити еластичність логістичних операцій. У перспективі успішні компанії поєднуюватимуть фізичні та цифрові активи у вигляді гібридних систем виконання замовлень, здатних оперативно реагувати на флуктуації попиту.

Наближаючись до високорозвинених омніканальних структур, підприємства впроваджуватимуть інтелектуальні системи операційного управління, які забезпечать автоматичну синхронізацію маркетингових активностей із потужностями ланцюга поставок. Розвиток алгоритмів автономного планування, інтелектуального перерозподілу ресурсів та автоматичного коригування прогнозів дозволить мінімізувати людський фактор і значно підвищити точність управлінських рішень. У цьому контексті важливу роль відіграватимуть цифрові двійники логістичних мереж, що надаватимуть можливість моделювати поведінку системи в різних сценаріях та оптимізувати стратегічні й оперативні рішення без ризику для реальних операцій.

Змінюватиметься і роль фізичних каналів взаємодії зі споживачем. Роздрібні точки переходять від класичних торгових функцій до формату мультифункціональних сервісних хабів, які поєднують демонстраційний простір, пункт видачі онлайн-замовлень, міні-склад та центр консультаційної підтримки. Це формуватиме нові стандарти просторової організації бізнесу та розширюватиме можливості інтегрованого управління клієнтським досвідом. У перспективі значного поширення набуде платформізація омніканальних рішень, коли компанії не лише координуватимуть власні канали, а й підключатимуть до своєї екосистеми партнерів: логістичних операторів, фінтех-сервіси, постачальників даних, маркетплейси. Така інтегрована структура дозволить розширювати охоплення, адаптуватися до нових ринкових умов та створювати ширші можливості для взаємодії зі споживачами.

Суттєві трансформації очікуються й у сфері управління даними. Компанії рухатимуться у напрямі єдиної системи даних про клієнта, що дозволить акумулювати інформацію з усіх каналів у стандартизованому форматі та забезпечувати її доступність у режимі реального часу. Такий підхід мінімізує інформаційні розриви між маркетингом і логістикою, а також створить умови для побудови нових моделей прогнозування поведінки, оцінки задоволеності та управління споживчими ризиками.

Важливою тенденцією стане зростання впливу екологічних факторів. Омніканальні бізнес-моделі дедалі більше орієнтуватимуться на сталий розвиток, що передбачає використання «зелених» технологій доставки, оптимізацію транспортних маршрутів, впровадження багаторазових пакувальних рішень, розвиток енергоефективних складів та інтеграцію екологічних KPI у маркетингові й логістичні стратегії. У результаті екологічна відповідальність стане одним із ключових елементів конкурентних переваг.

У середньостроковій перспективі омніканальні моделі еволюціонуватимуть у бік самоорганізованих систем, де взаємодія між каналами, сервісами та логістичними

ланками відбуватиметься автоматично, на основі потоків даних, а роль управлінського персоналу зміщуватиметься від операційного контролю до стратегічного координаційного забезпечення.

Впровадження омніканальних бізнес-моделей відкриває нові можливості для стратегічного управління компаніями, забезпечуючи синхронізацію комунікаційних, операційних та аналітичних процесів. Такий підхід дозволяє формувати більш прозорі та контрольовані ланцюги поставок, покращувати точність прогнозування попиту та прийняття рішень на основі даних, а також підвищувати ефективність взаємодії з партнерами й постачальниками. Омніканальні системи сприяють розвитку внутрішньої організаційної культури, орієнтованої на швидку адаптацію до змін ринкових умов і цифрових інновацій. Крім того, їх застосування створює умови для вдосконалення управління ризиками та забезпечення безперервності бізнес-процесів, одночасно підтримуючи прозорість і стандартизацію операцій. Компанії отримують інструменти для ефективного балансування між масштабуванням діяльності та персоналізацією клієнтського досвіду, що сприяє формуванню довгострокової цінності для споживачів. У перспективі омніканальні моделі стають платформою для інтеграції інноваційних технологій, розвитку цифрової аналітики та розбудови партнерських екосистем, що дозволяє підприємствам не лише відповідати сучасним вимогам ринку, а й активно формувати його майбутні тренди.

Таким чином, впровадження омніканальних бізнес-моделей стає ключовим чинником стратегічної трансформації організацій, спрямованої на стійке зростання, конкурентоспроможність і здатність до системних інновацій у сучасній цифровій економіці.

Список використаних джерел:

1. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 2 (27). С. 35-44. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22ssbump.pdf>
2. Якимишин Л.Я. Обґрунтування умов виникнення синергічного ефекту в ланцюгах поставок споживчих товарів особливих габаритів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. №2. С.109–120. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/volume-8-issue-2/article-10/>
3. Irtysheva, I., Sukhostavets, A., Falovych, V., Kovbasa, O., Liashok, O., & Kolesnik, E. (2021). Modelling the Innovative Competitiveness of an Enterprise with a Change in Investment Provision. *Studies of Applied Economics*, 39 (5). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5041>