

УДК 339.138:004.738.5

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.206.116-125>**Попко О.В.**

доктор економічних наук

Національний університет водного господарства та природокористування

Popko Olena

Dr. of Economic Sc.

National University of Water Management and Natural Resources

<https://orcid.org/0000-0003-3356-6070>**Філатов В.В.**

Національний університет водного господарства та природокористування

Filatov Vyacheslav

National University of Water Management and Natural Resources

<https://orcid.org/0009-0005-9871-8778>

АДАПТИВНА ОМНІКАНАЛЬНА МОДЕЛЬ ВЗАЄМОДІЇ У В2В: ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ ПІДХІД НА ОСНОВІ ПЕРЕГОВОРНИХ СТРАТЕГІЙ

У статті розкрито концепцію адаптивної омніканальної моделі взаємодії у В2В-секторі електротехнічної промисловості, побудованої на засадах персоналізації та цифрової інтеграції. Досліджено вплив використання CRM-систем, штучного інтелекту та аналітики великих даних на підвищення ефективності комунікацій і лояльності клієнтів. Обґрунтовано роль омніканальної стратегії у поєднанні традиційних і цифрових каналів продажів, що забезпечує безперервний клієнтський досвід. Проаналізовано приклади успішного впровадження персоналізованих рішень провідними компаніями та українськими виробниками електротехнічного обладнання. Розроблено рекомендації щодо оцінювання ефективності взаємодії на основі показників CLV, NPS та ROI, які дозволяють підвищити рентабельність і стійкість бізнесу в умовах цифрової трансформації.

Ключові слова: омніканальний маркетинг, персоналізація, CRM-система, цифрова трансформація, клієнтська лояльність, електротехнічне підприємство, CLV.

AN ADAPTIVE OMNICHANNEL INTERACTION FRAMEWORK FOR B2B: A PERSONALIZED APPROACH GROUNDED IN NEGOTIATION STRATEGIES

The article explores the integration of environmental marketing into the customer relationship and loyalty management system of electrical engineering enterprises through the prism of personalized marketing principles. It substantiates the growing importance of environmental values in shaping purchasing decisions, customer engagement, and long-term loyalty amid global digital transformation and sustainability challenges. The research emphasizes that the success of electrical engineering enterprises increasingly depends on their ability to merge ecological responsibility with data-driven personalization and customer-centric innovation.

The study analyzes the synergistic interaction between green marketing and personalized communication strategies based on customers' behavioral motives, environmental awareness, and value-oriented expectations. It highlights the role of advanced technologies—Big Data analytics, artificial intelligence, and CRM systems—in developing adaptive marketing strategies that enable precise segmentation, predictive analytics, and real-time adaptation of marketing content to client preferences.

A conceptual model of personalized environmental marketing is proposed, incorporating eco-friendly product design, sustainable pricing mechanisms, responsible supply chains, and green promotion practices. The model integrates digital tools of personalization, loyalty programs that reward environmentally conscious behavior, and KPI systems measuring financial, ecological, and social outcomes—such as reduced CO₂ emissions, energy efficiency gains, and customer participation in eco-initiatives.

The findings contribute to enhancing the competitiveness and strategic resilience of electrical engineering enterprises by aligning business processes with Sustainable Development Goals (SDGs). The article provides practical recommendations for forming trust-based customer relationships, expanding personalized eco-loyalty systems, and strengthening brand reputation within the framework of green and ethical business transformation.

Keywords: omnichannel marketing, personalization, CRM system, digital transformation, customer loyalty, electrical company, CLV.

JEL Classification: M31.

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Попко О.В., Філатов В.В., 2025

Постановка проблеми. Розвиток B2B-сектору в умовах цифрової економіки зумовлює необхідність переходу від фрагментарних комунікацій до інтегрованих моделей взаємодії з клієнтами. Традиційні підходи, що базуються на роз'єднаних каналах і обмежній аналітиці, вже не забезпечують належного рівня ефективності, персоналізації та швидкості прийняття рішень.

Більшість підприємств, зокрема електротехнічні компанії, залишаються на рівні мультиканальної взаємодії, де відсутня синхронізація каналів, централізоване управління даними й цілісний погляд на клієнта. Це знижує якість сервісу, ефективність маркетингових інвестицій та довіру до бренду.

Зростання конкуренції, поширення цифрових технологій актуалізують потребу у створенні єдиної аналітичної системи управління клієнтським досвідом. Разом із тим, методичні засади адаптації омніканальних моделей до галузевої специфіки B2B залишаються недостатньо дослідженими.

Відсутність узгодженого підходу до оцінки ефективності персоналізованих комунікацій та побудови клієнтоорієнтованих моделей ускладнює інтеграцію цифрових технологій у практику промислових продажів.

Тому виникає наукова потреба у розробленні адаптивної омніканальної моделі взаємодії у B2B-секторі, що поєднує цифрові інструменти, аналітику даних та персоналізовані стратегії управління клієнтськими відносинами. Такий підхід сприятиме підвищенню ефективності бізнес-комунікацій, лояльності клієнтів і конкурентоспроможності підприємств електротехнічної галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема персоналізованої взаємодії у B2B та її впливу на фінансові результати компаній є предметом активного наукового дослідження. Західні дослідники підкреслюють важливість омніканальної взаємодії та використання цифрових рішень у B2B-продажах, а саме:

Mattila M. et al. [2] досліджують процеси навчання в контексті цифрової трансформації продажів, наголошуючи, що адаптація до нових цифрових стратегій потребує відмови від застарілих підходів і використання інноваційних каналів комунікації. Akter S. et al. [1] розглядають вплив управління омніканальними підходами на залучення клієнтів і довгострокову фінансову цінність, підкреслюючи значення динамічних маркетингових стратегій.

Eboigbe E. et al. [7] аналізує вплив технологій на ефективність продажів у B2B-компаніях, роблячи висновки, що цифрова аналітика та автоматизовані системи покращують якість взаємодії з клієнтами та підвищують продажі. Paschen J. et al. [4] наголошують, що персоналізація є ключовим фактором зростання доходів, а компанії, які успішно її застосовують, отримують на 40% більше прибутку від своїх маркетингових активностей.

Alonso-García J. et al. [6] вивчають цифровізацію клієнтського шляху у B2B та відзначають, що ефективність цифрових інструментів значною мірою залежить від стадії процесу закупівлі та рівня залучення

клієнта. Cortez R.M. et al. [5] аналізує сегментацію B2B-ринку, доводячи, що адаптивний підхід до управління клієнтами через цифрові канали дозволяє оптимізувати витрати на залучення клієнтів та збільшити їхню лояльність.

Alonso-García J. et al. [6] розглядають використання соціальних мереж у B2B-продажах, показуючи, що поєднання традиційних та цифрових каналів сприяє покращенню довгострокових відносин із клієнтами та підвищує їхню лояльність. Harrison L. et al. [11] у своєму дослідженні підкреслює, що компанії, які впроваджують омніканальні моделі, мають значно вищі фінансові показники та рівень задоволеності клієнтів.

Дослідження вказаних авторів підтверджують важливість персоналізованих підходів у B2B-продажах та необхідність інтеграції омніканальних моделей для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.

Проте залишається відкритим питання практичного впровадження персоналізованих маркетингових стратегій у сфері електротехнічного виробництва, що обумовлює актуальність подальших досліджень у цій сфері.

Метою наукового дослідження є обґрунтування та оцінка ефективності адаптивної омніканальної моделі взаємодії у B2B-секторі, побудованої на засадах персоналізованого маркетингу й переговорних стратегій. Реалізація моделі спрямована на підвищення рівня клієнтської лояльності, рентабельності взаємодії та сталого зростання бізнесу електротехнічних підприємств у контексті цифрової трансформації.

Для досягнення поставленої мети вирішено такі наукові завдання:

1. *Оцінити ефективність омніканальних стратегій у B2B-продажах* з позицій їх впливу на ключові бізнес-показники — рентабельність, зростання продажів, частку ринку та індекс лояльності клієнтів.

2. *Дослідити взаємозв'язок між утриманням клієнтів (CRR) та ефективністю багатоканальних комунікацій*, які інтегрують традиційні (переговори, зустрічі) й цифрові інструменти (CRM, чат-боти, email-маркетинг).

3. *Проаналізувати роль інтеграції показників CLV (Customer Lifetime Value) та CEV (Customer Engagement Value) у системі довгострокового управління клієнтською цінністю та прогнозуванні майбутніх доходів компанії.*

4. *Оцінити вплив цифрової трансформації B2B-продажів на зміну бізнес-моделей*, зокрема через впровадження цифрової аналітики, автоматизації комунікацій і CRM-рішень.

5. *Розробити практичні рекомендації щодо впровадження персоналізованих інструментів взаємодії*, побудованих на переговорах, поведінковому аналізі клієнтів та цифровій аналітиці, для оптимізації процесів продажу й підвищення клієнтської залученості.

Реалізація зазначених завдань забезпечує комплексну оцінку ефективності омніканальної моделі та дозволяє сформувати алгоритм її адаптації до специфіки електротехнічних підприємств. Такий підхід створює

синергію між цифровими технологіями, аналітичними інструментами та індивідуалізованими стратегіями переговорів, що сприяє підвищенню операційної гнучкості, стійкості партнерських зв'язків і формуванню нових стандартів клієнтоорієнтованості у B2B-просторі.

Виклад основних результатів дослідження. Омніканальний підхід у B2B-секторі є результатом еволюції традиційних моделей взаємодії з клієнтами, що інтегрує різні комунікаційні та комерційні канали в єдину систему. Його метою є забезпечення безперервного, послідовного та персоналізованого клієнтського досвіду незалежно від обраного каналу [11].

У межах цієї моделі поєднуються онлайн- та офлайн-канали, що формують єдине інформаційне середовище. Клієнти можуть розпочати взаємодію на вебсайті чи у соціальних мережах і завершити її через телефон або особисту зустріч без втрати контексту й повторного введення даних [11].

Завдяки цифровим технологіям омніканальні стратегії забезпечують адаптацію комунікації до індивідуальних потреб клієнтів, формуючи динамічний

контент, персоналізовані пропозиції та автоматизовані рекомендації [1]. Центальною складовою є єдина база даних, яка фіксує історію взаємодії і забезпечує безперервність процесу продажів та аналітику маркетингової ефективності [12].

Клієнти B2B дедалі частіше очікують сервісу, подібного до B2C, – зручності вибору каналів комунікації (електронна пошта, соціальні мережі, відеозв'язок, чат-боти) та можливості вільно їх змінювати без втрати якості обслуговування [13]. Використання технологій автоматизації — чат-ботів, email-маркетингу, push-сповіщень — скорочує час реагування, підвищує продуктивність відділів продажу й рівень задоволеності клієнтів [11].

У наукових джерелах підкреслюється, що омніканальний підхід не слід ототожнювати з мультиканальним (табл. 1), оскільки перший передбачає повну інтеграцію каналів та єдину клієнтську стратегію, тоді як другий лише пропонує кілька незалежних способів взаємодії [1; 11].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика мультиканального та омніканального підходів у B2B-маркетингу

Критерій	Мультиканальний підхід	Омніканальний підхід
Фокус	Використання кількох каналів для взаємодії з клієнтами	Інтеграція всіх каналів у єдину екосистему
Досвід клієнта	Канали працюють окремо, взаємодія між ними мінімальна	Канали синхронізовані, забезпечується безперервний досвід
Управління даними	Розрізнені бази даних для кожного каналу	Єдина база даних, доступна для всіх каналів
Адаптивність	Обмежена, часто базується на статичних сценаріях	Динамічна персоналізація взаємодії завдяки штучному інтелекту та аналізу даних

Джерело: сформовано авторами на основі даних [9, 11, 13]

Таким чином, омніканальна стратегія є наступним етапом розвитку комунікаційної взаємодії у B2B-секторі, що забезпечує персоналізований, зручний та ефективний процес обслуговування клієнтів, підвищуючи їхню лояльність та залученість [1].

❖ **Цифрова трансформація.** Цифрова трансформація суттєво змінює взаємодію компаній у B2B-секторі, сприяючи автоматизації процесів, персоналізації комунікацій і підвищенню якості клієнтського обслуговування. Використання цифрової аналітики, CRM-систем та омніканальних платформ забезпечує гнучкість бізнесу й адаптивність до потреб ринку [2].

Аналітика великих даних дає змогу прогнозувати поведінку клієнтів і формувати пропозиції відповідно до їхніх очікувань, підвищуючи точність управлінських рішень [7]. Омніканальні комунікації інтегрують різні канали взаємодії — онлайн-платформи, чат-боти, відеозв'язок — створюючи єдиний клієнтський досвід і підвищуючи задоволеність користувачів [11].

Автоматизація продажів і сервісу зменшує навантаження на персонал і прискорює обробку запитів, тоді як розвиток B2B-маркетплейсів оптимізує закупівлі, мінімізує роль посередників і знижує транзакційні витрати [6]. Технології Інтернету речей (IoT) забезпечують автоматизований моніторинг стану обладнання, що підвищує ефективність сервісного обслуговування

[13].

Водночас цифрова трансформація супроводжується низкою викликів (табл. 2): складність інтеграції нових технологій у наявну IT-інфраструктуру, потреба в адаптації корпоративної культури, ризики кібербезпеки та значні інвестиційні витрати [2; 6]. Їх подолання можливе завдяки поетапній інтеграції технологій, підвищенню цифрової компетентності персоналу й використанню сучасних систем захисту даних.

Ключові принципи адаптивності цифрових стратегій наведено в табл. 2. Узгоджена взаємодія цифрових і традиційних каналів, підтримувана єдиною клієнтською базою, забезпечує послідовність комунікацій і зростання лояльності клієнтів.

У результаті цифрова трансформація стає фундаментом для розвитку адаптивних омніканальних стратегій, що поєднують персоналізацію, гнучкість і технологічну інноваційність, створюючи довготривалі конкурентні переваги на ринку [1; 13].

Поступова інтеграція технологій, навчання персоналу, використання сучасних рішень з кібербезпеки та оптимізація бюджету сприятимуть успішному впровадженню омніканальної стратегії. Визначення чітких KPI та аналіз ефективності дозволять оцінити рентабельність і вдосконалити модель взаємодії з клієнтами [1].

Таблиця 2

Адаптивність цифрових стратегій у B2B: ключові принципи

Принцип	Опис
Гнучкість комунікаційних каналів	Можливість клієнта змінювати канал взаємодії без втрати контексту забезпечує безперервність комунікацій та зручність обслуговування [11].
Використання аналітики Big Data	Аналіз даних у реальному часі дозволяє прогнозувати потреби клієнтів і формувати персоналізовані пропозиції [1].
Персоналізація взаємодії	Динамічний контент і рекомендації, засновані на поведінкових даних, підвищують залученість клієнтів та їхню лояльність [13].
Інтеграція автоматизованих рішень	CRM, чат-боти та AI-інструменти автоматизують взаємодію з клієнтами, підвищуючи швидкість обробки запитів і ефективність комунікацій [1; 13].

Джерело: сформовано авторами на основі даних [1,11,13]

❖ Інтеграція цифрових і традиційних каналів у B2B. Інтеграція цифрових і традиційних каналів у B2B-секторі забезпечує створення єдиного клієнтського досвіду, що підвищує лояльність споживачів та ефективність комунікацій (табл. 3). Використання CRM-

систем, аналітики даних і технологій штучного інтелекту сприяє персоналізації взаємодії, оптимізації процесів продажів і підвищенню гнучкості бізнесу [11].

Таблиця 3

Модель інтеграції онлайн та офлайн каналів у B2B омніканальності

Рівень моделі	Компонент	Функція
Верхній	Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів	Формування єдиного інформаційного простору для клієнтів
Середній	Єдиний клієнтський досвід	Узгоджена взаємодія між усіма каналами комунікації
	CRM-системи	Відстеження історії комунікацій, персоналізація взаємодії
	AI та автоматизація	Швидка обробка запитів, формування рекомендацій
Нижній	Синхронізація каналів	Поєднання традиційних (зустрічі, дзвінки) і цифрових (чат-боти, email) каналів
	Аналітика взаємодії	Моніторинг поведінки клієнтів для вдосконалення стратегій

Джерело: сформовано авторами на основі даних [1], [11], [12], [13]

Автоматизація комунікацій сприяє підвищенню ефективності обслуговування клієнтів, персоналізації маркетингових кампаній та скороченню часу обробки запитів. CRM-системи виступають ключовим інструментом управління взаємовідносинами з клієнтами, забезпечуючи централізований облік даних, історії взаємодій та статусів угод [13]. Це дозволяє узгоджувати дії різних підрозділів і забезпечувати високий рівень сервісу.

Автоматизація процесів — управління лідами, планування зустрічей, обробка замовлень і постпродажний супровід — скорочує цикл продажів і підвищує швидкість реагування [11]. Аналітичні модулі CRM допомагають прогнозувати поведінку клієнтів і формувати персоналізовані пропозиції, тоді як цифрова інтеграція підсилює автоматичну сегментацію та рекомендації [1].

Системи CRM також відстежують KPI, такі як рівень конверсії, швидкість відповіді та індекс задоволеності клієнтів, що дозволяє об'єктивно оцінювати ефективність комунікацій і вдосконалювати омніканальні стратегії [13].

Розробка адаптивної омніканальної моделі у B2B-сфері ґрунтується на поєднанні технологічних рішень, персоналізації комунікацій і синхронізації цифрових та традиційних каналів. Такий підхід забезпечує безперервний клієнтський досвід, підвищує ефективність продажів і зміцнює лояльність клієнтів [12].

❖ Методологічний підхід. Розроблення омніканальної моделі передбачає комплексний підхід, що

охоплює аналіз тенденцій ринку, узагальнення практичних кейсів і визначення принципів інтеграції комунікаційних каналів [1].

1. Зростання ролі цифрових платформ і автоматизації. B2B-компанії активно впроваджують цифрові платформи управління клієнтськими відносинами, що забезпечує централізацію комунікацій і скорочення часу обробки запитів. Автоматизація підвищує точність аналітики й ефективність процесів обслуговування [12].

2. Персоналізація взаємодії. Завдяки використанню аналітики великих даних та CRM-систем комунікація стає персоналізованою. Детальні профілі клієнтів дозволяють адаптувати маркетингові стратегії до індивідуальних потреб і підвищувати рівень задоволеності споживачів.

3. Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів. Гібридні моделі продажів, що поєднують особисті зустрічі з цифровими інструментами (відеозв'язок, CRM, електронні платформи), стали стандартом взаємодії. Єдина база даних забезпечує безшовне перемикання між каналами [11].

4. Використання цифрової аналітики для прогнозування поведінки клієнтів. Аналітичні системи допомагають прогнозувати потреби клієнтів, автоматизувати ухвалення рішень і забезпечувати адаптивність комунікацій. Це скорочує час реагування й підвищує точність маркетингових дій [1].

5. Кибербезпека та захист даних. Зростання цифровізації підвищує ризики витоку даних, тому

компанії впроваджують багаторівневу автентифікацію, шифрування та сучасні стандарти захисту інформації [12].

Формування критеріїв ефективності омніканальної моделі. Ефективність омніканальної моделі у B2B-секторі оцінюється через комплекс показників, що відображають рівень залученості клієнтів,

результативність продажів і операційну ефективність. Визначення таких критеріїв дає змогу вимірювати результативність впровадження омніканальної стратегії, виявляти вузькі місця у взаємодії та своєчасно коригувати бізнес-процеси відповідно до змін ринку й поведінки клієнтів [11] (табл. 4).

Таблиця 4

Критерії оцінки ефективності омніканальної стратегії у B2B

Етап оцінювання	Ключові критерії	Зміст оцінювання
Клієнтський досвід	NPS, CSAT, час відповіді на запит	Вимірювання задоволеності клієнтів і швидкості реагування менеджерів.
Продажі та маркетинг	CR, CAC, ROI	Аналіз ефективності конверсії, витрат на залучення клієнтів і рентабельності маркетингових кампаній.
Операційна ефективність	Час обробки замовлень, рівень автоматизації (CRM), стабільність омніканальної системи	Оцінка швидкості виконання замовлень, ефективності автоматизації та узгодженості каналів комунікації.

Джерело: сформовано авторами на основі даних [1], [10], [11], [13]

Архітектура омніканальної моделі. Архітектура омніканальної моделі у B2B-секторі передбачає інтеграцію цифрових, традиційних та мобільних каналів у єдину систему управління взаємодією з клієнтами (табл. 5). Такий підхід забезпечує безперервність комунікацій, підвищує ефективність бізнес-процесів і

створює цілісний клієнтський досвід [12]. Система базується на синхронізації онлайн- та офлайн-взаємодії через CRM-платформи, аналітичні модулі та автоматизовану маршрутизацію запитів, що дозволяє компаніям швидко реагувати на потреби клієнтів і підтримувати персоналізоване обслуговування [11].

Таблиця 5

Архітектура омніканальної моделі у B2B

Компонент	Опис	Функціональність
Синхронізація каналів	Єдина база клієнтських даних, маршрутизація запитів, гібридна взаємодія.	Забезпечує узгоджене обслуговування клієнтів незалежно від каналу.
Онлайн-канали (вебсайти, соцмережі, email)	Інтерактивні вебплатформи, автоматизовані email-кампанії, інтеграція з AI.	Персоналізує контент і підвищує ефективність маркетингових комунікацій.
Офлайн-канали (торгові представники, контакт-центри, виставки)	Інтеграція з CRM, автоматизація телефонії, цифрові стенди.	Оптимізує офлайн-комунікації, зменшує навантаження персоналу, покращує збір даних.

Джерело: сформовано авторами на основі даних [1], [11], [12], [13]

Автоматизоване персоналізоване залучення клієнтів. Автоматизована персоналізація у B2B-секторі забезпечує ефективнішу комунікацію, точніше прогнозування потреб клієнтів і зростання результативності маркетингових кампаній. CRM-системи акумулюють дані з різних каналів, формуючи цілісний клієнтський профіль і даючи змогу створювати релевантні пропозиції [13]. Інтеграція цифрових інструментів та предиктивної аналітики підвищує конверсію, оскільки дозволяє моделювати поведінку клієнтів і прогнозувати ймовірність укладення угод [1]. Використання чат-ботів і цифрових-алгоритмів у CRM, соціальних мережах та мобільних додатках забезпечує швидке реагування на запити й посилює клієнтську залученість [6; 11].

Омніканальна інтеграція каналів — від push-сповіщень до IoT-рішень — створює безперервний клієнтський досвід і відкриває нові можливості для персоналізованих сервісів. Сукупність цих інструментів формує основу автоматизованого залучення клієнтів, підвищуючи якість обслуговування та довгострокову лояльність [13] (табл. 6).

Практична реалізація омніканальної моделі у B2B-

секторі електротехнічних підприємств. В умовах цифрової трансформації та зростання конкуренції електротехнічні підприємства у B2B-секторі адаптують моделі взаємодії до вимог індустріального ринку. Омніканальна комунікація інтегрує онлайн- і офлайн-канали, забезпечує персоналізований клієнтський досвід і автоматизацію процесів на всіх етапах закупівлі.

На етапі *залучення клієнтів* (будівельні, промислові, муніципальні замовники) активно застосовуються цифрові інструменти контент-маркетингу: технічні вебінари, кейси впровадження, відеопрезентації. Інтелектуальні чат-боти надають швидкі консультації щодо характеристик продукції та формують персоналізовані рекомендації, підвищуючи конверсію [1].

Під час *оцінки та вибору* клієнти взаємодіють через корпоративні сайти, CRM-портали, телефонну підтримку або безпосередньо з торговими представниками. Інтеграція CRM дозволяє створювати індивідуальні техніко-комерційні пропозиції з урахуванням специфікації замовлень, а віртуальні демо-презентації допомагають скоротити цикл ухвалення рішень [11].

На *етапі укладання угоди* автоматизація через CRM

та ERP-системи (1C, SAP) забезпечує оперативне узгодження технічних завдань, специфікацій і рахунків. Використання електронного документообігу скорочує час оформлення контрактів і знижує ризик помилок [13].

Післяпродажна взаємодія має стратегічне значення, оскільки постачання обладнання супроводжується сервісом, гарантійною підтримкою та консультаціями. Інтегровані системи зворотного зв'язку у CRM

відстежують рівень задоволеності клієнтів, а аналітика запитів формує персоналізовані пропозиції на модернізацію чи додаткові послуги [6].

Завдяки впровадженню омніканальної моделі електротехнічні компанії підвищують ефективність управління клієнтськими відносинами, скорочують цикл продажу, зміцнюють партнерства й підвищують гнучкість у роботі з різними категоріями замовників — від забудовників до державних структур [11].

Таблиця 6

Вплив омніканальної моделі на залученість клієнтів

Етап	Основні механізми	Функціональність
Оцінка (формування довіри)	Омніканальна підтримка клієнтів, індивідуальні комерційні пропозиції, автоматизовані демо-презентації	Підвищення рівня довіри та залученості через синхронізовану підтримку в різних каналах і адаптацію пропозицій до потреб замовника.
Ознайомлення (перший контакт)	Персоналізований контент-маркетинг, омніканальні рекламні кампанії, чат-боти з AI	Формування первинного інтересу та залучення потенційних клієнтів через персоналізований контент і швидкі автоматизовані консультації.
Покупка (прийняття рішення)	Інтеграція CRM і ERP, електронний документообіг, гнучкі умови співпраці	Оптимізація процесу укладання угод, скорочення циклу продажу та зниження транзакційних витрат завдяки автоматизації.
Післяпродажне обслуговування	Автоматизовані системи зворотного зв'язку, програми лояльності, технічна підтримка через омніканальні сервіси	Підвищення лояльності клієнтів, збільшення повторних продажів і зміцнення партнерських відносин через персоналізований сервіс.

Джерело: сформовано авторами на основі даних [1], [6], [11], [13]

У B2B-секторі електротехнічної галузі персоналізація є стратегічним чинником підвищення лояльності клієнтів, ефективності комунікацій і прибутковості підприємств. Застосування CRM-систем забезпечує точне сегментування клієнтів, адаптацію комерційних пропозицій і прогнозування поведінкових сценаріїв [1]. Автоматизовані комунікації — зокрема email-кампанії, чат-боти й динамічний контент — підвищують конверсію та скорочують час реагування [11]. Інтегровані CRM-рішення фіксують історію взаємодій і формують релевантні рекомендації, а алгоритми машинного навчання оперативно адаптують контент до змін поведінки клієнтів [6; 13].

У контексті B2B-продажів електротехнічного обладнання особливу роль відіграє автоматизоване сегментування за фірмографічними, поведінковими й

ціннісними критеріями, що оптимізує розподіл ресурсів і підвищує ефективність таргетування [3]. Рекомендаційні системи, засновані на аналітиці минулих транзакцій, забезпечують формування персоналізованих пропозицій, а синхронізація контенту в усіх каналах (веб-сайт, email, мобільні платформи) створює цілісний клієнтський досвід [10].

Оцінка ефективності персоналізації у B2B-взаємодії. Результативність персоналізації оцінюється за ключовими метриками, які відображають рівень лояльності та довгострокову цінність клієнтів. Основними показниками є Net Promoter Score (NPS) — показник задоволеності клієнтів і готовності їх рекомендувати компанію, та Customer Lifetime Value (CLV) — індикатор фінансового внеску клієнта протягом усього циклу співпраці [13] (табл. 7).

Таблиця 7

Основні показники ефективності омніканального маркетингу

Категорія	Показник	Опис
Конверсія та якість лідогенерації	Conversion Rate (CR)	Частка потенційних клієнтів, що здійснили цільову дію (запит, покупку тощо).
Рівень залученості клієнтів	Customer Engagement Score (CES)	Відображає активність клієнтів у різних каналах взаємодії.
Оперативність комунікацій	Time to First Response	Середній час реагування компанії на запити клієнтів.
Утримання клієнтів	Customer Retention Rate (CRR)	Відсоток клієнтів, які продовжують співпрацю з компанією у певний період.
Втрата клієнтів	Churn Rate	Частка клієнтів, які припинили співпрацю через неефективну комунікацію або сервіс.
Фінансова ефективність	Return on Investment (ROI)	Співвідношення доходу, отриманого від маркетингових активностей, до понесених витрат.
Вартість залучення	Customer Acquisition Cost (CAC)	Середня вартість залучення одного нового клієнта через усі канали.

Джерело: сформовано авторами на основі даних [1], [10], [11], [13]

NPS демонструє клієнтський досвід через імовірність рекомендації бренду; поділ клієнтів на промоутерів, нейтральних і критиків дозволяє визначити рівень залученості й оцінити ефективність персоналізованих комунікацій [11]. CLV вимірює сукупний прибуток від клієнта з урахуванням середнього чеку, частоти транзакцій і тривалості співпраці. Високий рівень CLV свідчить про успішність персоналізованих стратегій, ефективне управління відносинами через CRM і точне сегментування [6; 8].

Поєднання NPS та CLV дозволяє компаніям формувати пріоритетні сегменти клієнтів, коригувати маркетингові стратегії й оптимізувати омніканальну взаємодію. Використання CRM-систем сприяє підвищенню задоволеності, довіри й довгострокової прибутковості

клієнтських відносин [1].

Аналіз успішних кейсів впровадження омніканальних стратегій. Впровадження омніканальних стратегій у B2B-компаніях підвищує ефективність взаємодії з клієнтами, оптимізує бізнес-процеси та рівень персоналізації обслуговування. Практика провідних корпорацій свідчить, що ключовими чинниками успіху є автоматизація, інтеграція онлайн- та офлайн-каналів і використання аналітики даних [12].

➤ *Кейс 1. Компанія Siemens: CRM-інтеграція та цифрова екосистема.* Siemens поєднує цифрові платформи та традиційні канали взаємодії (табл. 8). Інтеграція CRM із AI-алгоритмами забезпечує персоналізацію пропозицій і автоматизацію процесів продажу [14].

Таблиця 8

Ключові напрями цифрової стратегії Siemens

Напрямок	Інструмент	Рішення
Цифрові платформи та екосистеми	Siemens Xcelerator	Відкрита бізнес-платформа для інтеграції клієнтів, партнерів і розробників у спільну цифрову екосистему.
Інтелектуальні технології взаємодії	AI, Big Data, Digital Twins	Використання аналітики та цифрових двійників для персоналізації комунікацій, прогнозування процесів і підвищення ефективності обслуговування клієнтів.
Інтеграція каналів продажів і логістики	e-commerce-рішення, IoT	Автоматизація замовлень і управління поставаннями через цифрові платформи з використанням IoT і штучного інтелекту.

Джерело: сформовано авторами на основі даних [14]

Омніканальна модель Siemens базується на інтеграції Salesforce, CRM, AI-аналітики та Teamcenter SLM, забезпечуючи безперервну персоналізовану взаємодію

з клієнтами. Такий підхід сприяє зміцненню лояльності, підвищенню якості обслуговування й узгодженості підрозділів продажів і сервісу (рис. 1).

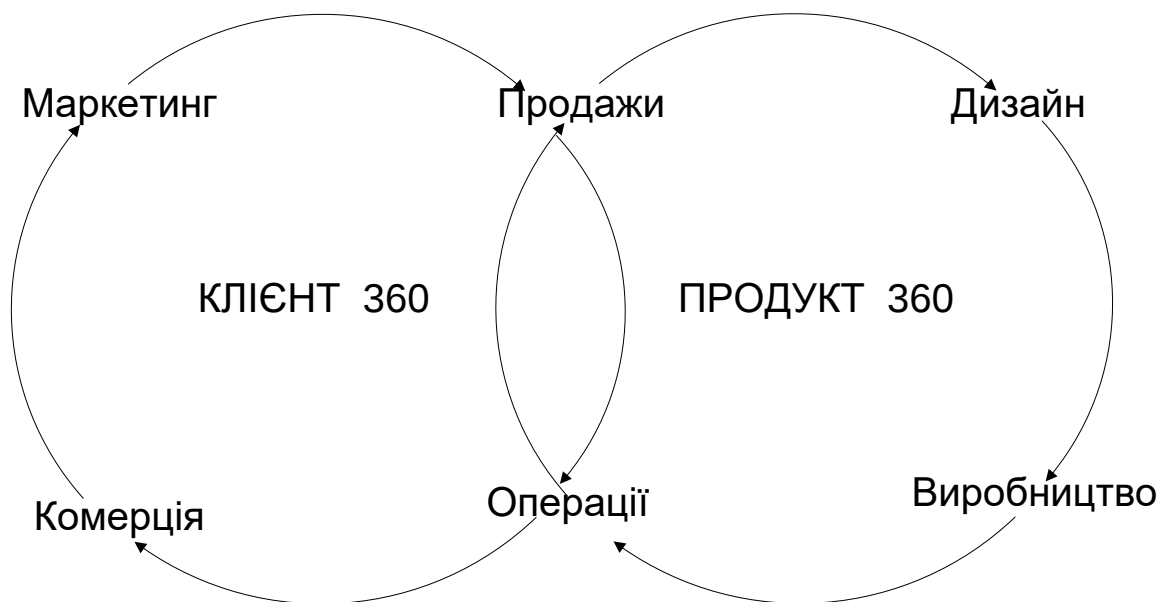


Рис. 1. Омніканальна модель сервіс-орієнтованої взаємодії Siemens

Джерело: сформовано авторами на основі даних [14]

➤ *Кейс 2. Компанія Schneider Electric: AI-аналітика та партнерські екосистеми.* Schneider Electric впроваджує штучний інтелект, предиктивну аналітику та гнучкі канали дистрибуції для підвищення ефективності омніканальної взаємодії [16; 17] (табл. 9).

Таблиця 9

Оmnіканальна стратегія та цифрові рішення Schneider Electric

1	Інструмент	Рішення
Цифрова бізнес-платформа	Schneider Electric Exchange	Відкрита екосистема для співпраці між партнерами й клієнтами.
Цифрова взаємодія з клієнтами	My Schneider Electric App	Мобільний додаток для доступу до продукції та сервісів.
	PRM (Partner Relationship Management)	Система управління відносинами з партнерами для персоналізованої підтримки.
Інтеграція каналів збуту	Tailored Supply Chain	Адаптивна модель логістики під потреби клієнтів у регіонах.
	E-commerce та онлайн-продажі	Співпраця з глобальними маркетплейсами RS Components, T-Mall, Grainger.

Джерело: сформовано авторами на основі даних [16], [17]

Компанія реалізує три моделі дистрибуції:

- *Diffused coverage* — глобальна мережа дистриб'юторів;
- *Project-based* — індивідуальні рішення для великих інфраструктурних клієнтів;
- *Through specialists* — технічна та консультативна підтримка професійних партнерів [17].

Інтеграція платформ Exchange і PRM сприяє ефективній комунікації з партнерами, а мобільний додаток My Schneider Electric App підвищує зручність

клієнтської взаємодії. Використання Tailored Supply Chain дозволяє адаптувати логістику до локальних ринків, забезпечуючи стабільність постачання.

Siemens зосереджується на промислових підприємствах, що потребують цифрового моделювання та прогнозування виробничих процесів, тоді як Schneider Electric орієнтується на масштабовані рішення для партнерів і дистриб'юторів, поєднуючи цифрову аналітику, мобільні сервіси та гнучку логістику (табл. 10).

Таблиця 10

Порівняльний аналіз цифрових стратегій Siemens і Schneider Electric

Категорія	Siemens	Schneider Electric
Спільні напрями	Використання відкритих цифрових платформ, AI та e-commerce для інтеграції клієнтів і партнерів.	Аналогічно — орієнтація на цифрові екосистеми, AI-аналітику й онлайн-продажі.
Технологічний фокус	Digital Twins та Industrial Metaverse для моделювання процесів.	PRM-платформа та мобільний додаток для партнерів.
Взаємодія з клієнтами	AI-аналітика та CRM для персоналізації.	Екосистема дистриб'юторів і технічних партнерів.

Джерело: сформовано авторами на основі даних [14], [16], [17]

Висновки. У ході проведеного дослідження визначено, що ефективність B2B-комунікацій в умовах цифрової трансформації безпосередньо залежить від рівня адаптивності підприємства до змін інформаційного середовища та очікувань клієнтів. Побудова omnіканальної взаємодії із застосуванням персоналізованих інструментів і переговорних стратегій формує нову парадигму бізнес-комунікацій, у якій технологічна гнучкість поєднується з людським фактором — довірою, емпатією та здатністю до партнерського діалогу.

Запропонована адаптивна omnіканальна модель взаємодії дозволяє інтегрувати різні канали комунікації (онлайн, офлайн, мобільні, CRM, соціальні платформи) у єдину систему управління клієнтським досвідом. Вона забезпечує синхронізацію інформаційних потоків, підтримку безперервності контакту з клієнтами та формування індивідуального комунікаційного сценарію для кожного контрагента. Особливе значення має використання CRM-аналітики, цифрових алгоритмів і систем автоматизації продажів, що надають змогу прогнозувати поведінкові патерни клієнтів і формувати адресні пропозиції відповідно до їхніх потреб і переговорного стилю.

Практичне значення дослідження полягає у визначенні комплексу управлінських рішень, які забезпечують підвищення ефективності B2B-комунікацій. Поєднання принципів персоналізації та переговорних стратегій сприяє формуванню довготривалих партнерських відносин, зниженню ризиків конфліктів і підвищенню рівня задоволеності клієнтів. Впровадження адаптивної omnіканальної моделі сприяє також зростанню рентабельності маркетингових інвестицій, скороченню циклу продажів і зміцненню конкурентних позицій підприємств на ринку.

У теоретичному аспекті дослідження розширює підхід до розуміння персоналізації в контексті B2B-маркетингу, доповнюючи його інструментами переговорної аналітики та когнітивного моделювання взаємодії. Запропонована модель має потенціал для подальшого розвитку в напрямі формування інтелектуальних систем підтримки рішень у сфері B2B-комунікацій, здатних автоматично адаптувати стратегії взаємодії до емоційного та поведінкового профілю клієнта.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на практичну апробацію моделі у виробничих і сервісних секторах, аналіз її ефективності за галузевими

показниками KPI, а також на розробку цифрових індикаторів якості переговорних процесів. Важливим напрямом майбутніх робіт є інтеграція омніканальної персоналізації з екологічними та соціально орієнтованими стратегіями сталого розвитку бізнесу, що дозволить створити синергетичний ефект між економічною результативністю, етичністю та довгостроковою лояльністю клієнтів.

Таким чином, адаптивна омніканальна модель взаємодії у B2B-просторі є комплексним інструментом, що поєднує технологічну, поведінкову та переговорну складові. Її практична імплементація дозволяє підприємствам не лише підвищити ефективність комунікацій, а й сформувати стійку екосистему взаємодії, засновану на принципах довіри, взаємовигоди та стратегічного партнерства.

Список використаних джерел:

1. Akter, S., Mohiuddin Babu, M., Hossain, T.M.T., Dey, B.L., Liu, H., & Singh, P. (2024). Omnichannel management capabilities in international marketing: the effects of word of mouth on customer engagement and customer equity. *International Marketing Review*, Vol. 41. No. 1. Pp. 42–73. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2022-0203>
2. Mattila, M., Yrjölä, M., & Hautamäki, P. (2021). Digital transformation of business-to-business sales: what needs to be unlearned? *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 41. No. 2. Pp. 113–129. DOI: <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1916396>
3. Schneider, J., Cox, J., & Narayan, S. (2024). The Impact of Technology on Sales Performance in B2B Companies. *Journal of Business Research*, Vol. 137. Pp. 105–120. DOI: <https://doi.org/10.60087/jaigs.vol03.issue01.p102>
4. Paschen, J., Wilson, M., & Ferreira, J.J. (2020). Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, Vol. 63. Iss. 3. Pp. 403–414. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.003>
5. Cortez, R.M.; Clarke, A.H.; & Freytag, P.V. (2021). B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, Vol. 126. Pp. 415–428. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.070>
6. Alonso-García, J., Pablo-Martí, F., Núñez-Barriopedro, E., & Cuesta-Valiño, P. (2023). Digitalization in B2B marketing: omnichannel management from a PLS-SEM approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 38. No. 2. Pp. 317–336. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2021-0421>
7. Eboigbe, E., Farayola, O., Olatoye, F., Nnabugwu, O., & Daraojimba, C. (2023). Business Intelligence transformation through AI and data analytics. *Engineering Science & Technology Journal*, Vol. 4. No. 5. Pp. 285–307. DOI: <https://doi.org/10.51594/ESTJ.V4I5.616>
8. Alavi, S., & Habel, J. (2021). The human side of digital transformation in sales: Review & future paths. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 41. No. 2. Pp. 83–86. DOI: <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1920969>
9. Hayes, Ó., & Kelliher, F. (2022). The emergence of B2B omni-channel marketing in the digital era. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 37. No. 11. Pp. 2156–2175. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2021-0127>
10. Alonso García, F.-J. (2021). Model and management indicators in industrial omnichannel (B2B) University of Alcalá, 265 c. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/553277984.pdf>
11. Harrison, L., Plotkin, C.L., Reis, S., & Stanley, J. (2021). B2B Sales: Omnichannel Everywhere, Every Time. McKinsey & Company B2B Pulse Report, Pp. 1–14. URL: <https://surl.li/pcmnpb>
12. Брадулов П.О., Ординський В.І. (2020). Стратегія застосування інструментів інтернет-маркетингу в секторі B2B. *Бізнес Інформ*, № 8. С. 251–259. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-251-259>
13. Smith, J.D. (2024). The Impact of Technology on Sales Performance in B2B Companies. *Journal of Artificial Intelligence General Science (JAIGS)*, Vol. 3. No. 1. Pp. 1–25. DOI: <https://doi.org/10.60087/jaigs.vol03.issue01.p102>
14. PLM + CRM = customer success. (2024). Siemens. URL: <https://surl.li/wutvor>
15. Here's How GE Healthcare Is Further Expanding Its B2B Ecommerce Presence. B2Bmarketing. URL: <https://surl.li/xutqv>
16. Artificial Intelligence Solutions. Schneider Electric. URL: <https://surl.li/rqutbx>
17. 2019 Universal Registration Document. Schneider Electric. URL: <https://share.google/Ge785tFkdEkBT2Fj3>

References:

1. Akter, S., Mohiuddin Babu, M., Hossain, T.M.T., Dey, B.L., Liu, H., & Singh, P. (2024). Omnichannel management capabilities in international marketing: the effects of word of mouth on customer engagement and customer equity. *International Marketing Review*, Vol. 41. No. 1. Pp. 42–73. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2022-0203> [in English].
2. Mattila, M., Yrjölä, M., & Hautamäki, P. (2021). Digital transformation of business-to-business sales: what needs to be unlearned? *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 41. No. 2. Pp. 113–129. DOI: <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1916396> [in English].
3. Schneider, J., Cox, J., & Narayan, S. (2024). The Impact of Technology on Sales Performance in B2B Companies. *Journal of Business Research*, Vol. 137. Pp. 105–120.

DOI: <https://doi.org/10.60087/jaigs.vol03.issue01.p102> [in English].

4. Paschen, J., Wilson, M., & Ferreira, J.J. (2020). Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, Vol. 63. Iss. 3. Pp. 403–414. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.003> [in English].

5. Cortez, R.M.; Clarke, A.H.; & Freytag, P.V. (2021). B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, Vol. 126. Pp. 415–428. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.070> [in English].

6. Alonso-García, J., Pablo-Martí, F., Núñez-Barriopedro, E., & Cuesta-Valiño, P. (2023). Digitalization in B2B marketing: omnichannel management from a PLS-SEM approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 38. No. 2. Pp. 317–336. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2021-0421> [in English].

7. Eboigbe, E., Farayola, O., Olatoye, F., Nnabugwu, O., & Daraojimba, C. (2023). Business Intelligence transformation through AI and data analytics. *Engineering Science & Technology Journal*, Vol. 4. No. 5. Pp. 285–307. DOI: <https://doi.org/10.51594/ESTJ.V4I5.616> [in English].

8. Alavi, S., & Habel, J. (2021). The human side of digital transformation in sales: Review & future paths. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 41. No. 2. Pp. 83–86. DOI: <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1920969> [in English].

9. Hayes, Ó., & Kelliher, F. (2022). The emergence of B2B omni-channel marketing in the digital era. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 37. No. 11. Pp. 2156–2175. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2021-0127> [in English].

10. Alonso García, F.-J. (2021). Model and management indicators in industrial omnichannel (B2B) University of Alcalá, 265 c. Retrieved from: <https://core.ac.uk/download/pdf/553277984.pdf> [in English].

11. Harrison, L., Plotkin, C.L., Reis, S., & Stanley, J. (2021). B2B Sales: Omnichannel Everywhere, Every Time. McKinsey & Company B2B Pulse Report, Pp. 1–14. Retrieved from: <https://surl.li/pcmnpb> [in English].

12. Bradulov, P.O., & Ordynskyi, V.I. (2020). Stratehiia zastosuvannia instrumentiv internet-marketynhu v sektori B2B [Strategy for using Internet marketing tools in the B2B sector]. *Business Inform*, No. 8. Pp. 251–259. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-251-259> [in Ukrainian].

13. Smith, J.D. (2024). The Impact of Technology on Sales Performance in B2B Companies. *Journal of Artificial Intelligence General Science (JAIGS)*, Vol. 3. No. 1. Pp. 1–25. DOI: <https://doi.org/10.60087/jaigs.vol03.issue01.p102> [in English].

14. PLM + CRM = customer success. (2024). Siemens. Retrieved from: <https://surl.li/wutvor> [in English].

15. Here's How GE Healthcare Is Further Expanding Its B2B Ecommerce Presence. B2Bmarketing. Retrieved from: <https://surl.li/xutqve> [in English].

16. Artificial Intelligence Solutions. Schneider Electric. Retrieved from: <https://surli.cc/rqutbx> [in English].

17. 2019 Universal Registration Document. Schneider Electric. Retrieved from: <https://share.google/Ge785tFkdEkBT2Fj3> [in English].

Дата надходження статті: 02.10.2025 р.

Дата прийняття статті до друку: 16.10.2025 р.