

## **ОМНІКАНАЛЬНИЙ ПІДХІД ПРИ АВТОМАТИЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ КЕРУВАННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ ВЗАЄМОДІЄЮ**

**Гордієнко Т.А.**

*Національний університет «Львівська політехніка», Львів, Україна*

У сучасних умовах розвитку інформаційних технологій успішна взаємодія з клієнтами формує основу конкурентних переваг підприємств. Зміна очікувань споживачів, зростання кількості каналів комунікації та розвиток цифрових сервісів розширюють застосування моделей управління клієнтським досвідом. Системи керування клієнтською взаємодією (CRM) поступово еволюціонують від засобів обліку до комплексних цифрових середовищ, які забезпечують гнучку, контекстуально обґрунтовану та оперативну комунікацію. Зростання динаміки комунікаційних процесів і потреба в персоналізованому сервісі висувають нові вимоги до CRM-систем. У багатьох галузях, зокрема у сфері послуг і виробництва на замовлення, спостерігається стійке зростання запитів, що надходять через різноманітні цифрові канали – від веб-заявок до повідомлень у месенджерах. Клієнти очікують на безперервність комунікації, швидке реагування та можливість обирати зручний для себе канал зв'язку. У таких умовах застосування традиційної, ізольованої моделі обслуговування, яка не синхронізує дані між каналами, стає малоєфективним. Відсутність єдиного представлення про клієнта ускладнює побудову послідовної комунікації, що, у свою чергу, негативно впливає на якість сервісу та рівень задоволеності споживача. Саме тому актуалізується необхідність впровадження нових підходів до комунікаційної автоматизації в рамках систем керування клієнтською взаємодією. Виконаний аналіз функціональності більшості впроваджених CRM-рішень свідчить про наявність низки обмежень у сфері міжканальної взаємодії. Зокрема дані, зібрані через різні канали, часто зберігаються в розрізних системах, що унеможливує створення єдиного клієнтського профілю; історія комунікації не є наскрізною, що призводить до повторного запиту однієї і тієї ж інформації на різних етапах взаємодії; відсутність єдиної платформи для керування каналами ускладнює автоматизацію сценаріїв обслуговування; неможливість оперативної маршрутизації запитів на основі контексту знижує швидкість реагування. Ці обмеження особливо критичні для галузей, де процес надання послуг передбачає багатоступеневу взаємодію з клієнтом – погодження технічних параметрів, візуальний перегляд макетів, визначення вартості, контроль строків тощо. Таку ситуацію може вирішити омніканальний підхід до автоматизації комунікацій, що забезпечує цілісність та узгодженість взаємодії з замовником у всіх точках дотику – як онлайн, так і офлайн. Такий підхід не лише підвищує якість обслуговування, але й слугує основою для формування довготривалих відносин між клієнтом та брендом, особливо в секторах із високим рівнем індивідуалізації запитів.

### **Література:**

Гордієнко Т. Розширення функціоналу платформ електронної комерції для обслуговування поліграфічних замовлень. *Академічна й університетська наука: результати та перспективи*, №17, 2024. С. 306-309.