

ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ У ЦИФРОВИХ МЕДІА

Супрун О.О., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Жиляк І.С., бакалавр, кафедра ЕОМ, ХНУРЕ

Abstract. The work is devoted to the study of omnichannelity in digital media as a modern approach to organizing interaction with users across multiple communication channels. The paper analyzes the differences between multichannel and omnichannel strategies and highlights the importance of creating a unified and seamless user experience. The proposed approach demonstrates that the effectiveness of digital media systems significantly depends on the level of channel integration and the degree of personalization of content.

Keywords: omnichannel, digital media, user experience, personalization, artificial intelligence, data analytics, UX/UI, media communication.

Сучасне цифрове середовище характеризується стрімким зростанням кількості каналів комунікації: соціальні мережі, мобільні додатки, вебплатформи, месенджери, AR/VR середовища. Користувач більше не взаємодіє з брендом або контентом через один канал – він очікує безшовного досвіду незалежно від точки входу. Така трансформація поведінки аудиторії пов'язана з розвитком мобільних технологій, поширенням високошвидкісного інтернету та зміною когнітивних моделей споживання інформації, що передбачають швидке перемикання між каналами та форматами контенту.

У цьому контексті омніканальність стає не просто трендом, а необхідністю для ефективної медіакомунікації. Вона передбачає інтеграцію всіх каналів у єдину систему, де кожен контакт із користувачем є частиною цілісного досвіду. З наукової точки зору, омніканальність розглядається як еволюційний етап розвитку комунікаційних моделей – від одноканальної до мультиканальної, а далі до інтегрованої омніканальної системи (omnichannel ecosystem).

Для наукового аналізу ефективності омніканальних систем використовуються такі показники: рівень утримання користувачів, довгострокова цінність користувача, рівень залученості, коефіцієнт конверсії, індекс узгодженості каналів. Наприклад, індекс узгодженості каналів можна формалізувати як:

$$CCI = (N_{consistent} / N_{total}), \quad (1)$$

де $N_{consistent}$ – кількість узгоджених взаємодій;

N_{total} – загальна кількість взаємодій. Чим ближче значення до 1, тим вищий рівень омніканальності.

З позицій синергетики, інтеграція каналів призводить до ефекту, коли сумарний результат перевищує просту суму ефектів окремих елементів:

$$E_{total} > \sum E_i. \quad (2)$$

Це пояснюється комплексною дією кількох взаємопов'язаних факторів, які формують основу сучасних цифрових комунікаційних систем.

Ефективність омніканальної системи можна представити у вигляді функції:

$$E = (\sum(C_i \times W_i)) \times P, \quad (3)$$

де E – загальна ефективність;
 C_i – ефективність окремого каналу;
 W_i – вага каналу;
 P – коефіцієнт персоналізації (0-1).

Ця модель демонструє, що навіть високоефективні канали не забезпечують результат без персоналізації.

У межах омніканальної моделі кожна взаємодія користувача з будь-яким каналом (вебсайт, мобільний додаток, соціальні мережі, месенджери, AR/VR середовища) фіксується як окрема подія в єдиній системі збору даних. Це дозволяє формувати цілісний цифровий профіль користувача (user profile), який включає поведінкові патерни, інтереси, частоту взаємодій, історію переходів між каналами та контекст споживання контенту. У результаті система переходить від фрагментованого розуміння аудиторії до глибокої аналітичної моделі, що базується на даних у реальному часі.

Сучасні омніканальні системи активно використовують методи машинного навчання та штучного інтелекту для аналізу поведінкових даних і прогнозування потреб користувача. Це дозволяє формувати контент, який максимально відповідає поточному контексту взаємодії, часу, пристрою та попередній історії дій.

Таким чином, омніканальність можна розглядати як складний системно-адаптивний механізм підвищення ефективності медіакомунікації, який базується на інтеграції даних, каналів та алгоритмів обробки інформації. У такій системі кожен елемент взаємодіє з іншими, утворюючи синергетичний ефект, де результат функціонування всієї системи перевищує сумарний ефект окремих її компонентів. Це дозволяє досягти не лише підвищення ефективності передачі інформації, але й формування стійкого довгострокового зв'язку між користувачем і цифровим середовищем.

Література.

1. Verhoef, P.C., Kannan, P.K., & Inman, J.J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>.
2. Scolari, C.A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and fandom in transmedia productions. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
3. Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.