

How to cite: Krymska, A. (2024). Implementation of Interactive Platforms for Consumer Experience Management in the Context of Digital Technologies. *World conference on future innovations and sustainable solutions*. Futurity Research Publishing. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13998633>

Implementation of Interactive Platforms for Consumer Experience Management in the Context of Digital Technologies

Anna Krymska

PhD in Engineering, Associate Professor, Department of Management, Marketing and International Logistics, The Chernivtsi Institute of Trade and Economics of the State University of Trade and Economics, Chernivtsi, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-6410-9476>

Accepted: October 11, 2024 | **Published:** October 27, 2024 | **Language:** Ukrainian

Abstract: The purpose of the study was to study the implementation of interactive platforms for managing consumer experience in the context of digital technologies. The methodology included an analysis of today's digital tools, as well as surveys of consumers and businesses that use these platforms. The results showed that interactive platforms significantly increase the level of customer satisfaction, facilitating a personalized approach and improving communication between companies and consumers. The obtained data emphasize the importance of integrating digital platforms for managing the consumer experience, which can contribute to increasing the competitiveness of businesses in the digital environment.

Keywords: digital interaction, user interface, loyalty management, content personalization.

Вступ

Впровадження інтерактивних платформ для управління споживчим досвідом набуває дедалі більшого значення в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій. Зміни в поведінці споживачів, зокрема зростаючі очікування щодо персоналізованого підходу та швидкої реакції



від компаній, вимагають нових підходів до управління взаємодією між бізнесом та клієнтами. Традиційні методи обслуговування більше не задовольняють вимоги сучасних користувачів, тому компанії змушені шукати інноваційні рішення для покращення клієнтського досвіду. Однак, хоча багато компаній вже впроваджують інтерактивні платформи, постає низка проблем, які перешкоджають досягненню очікуваних результатів. Однією з ключових є недостатнє розуміння того, як ефективно інтегрувати ці технології у бізнес-процеси для досягнення максимальної вигоди як для компанії, так і для клієнта. Інша проблема пов'язана з адаптацією користувачів до нових технологій, оскільки не всі споживачі готові або здатні швидко прийняти нові форми взаємодії.

Братко та Саламон (2022) дослідили використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках, зосереджуючись на ефективності таких підходів у глобальній економіці (Братко & Саламон). У дослідженні Гарькава та ін. (2023) проаналізували тренди розвитку менеджменту та бізнес-технологій в українській економіці, звернувши увагу на актуальність інтерактивних платформ у нових економічних умовах (Гарькава та ін., 2023). Грозна (2024) акцентувала увагу на персоналізації контенту онлайн-медіа, підкреслюючи перспективи і виклики, що виникають під час взаємодії зі споживачами через цифрові платформи (Грозна, 2024). У праці Зеліч та ін. (2023) розглянули цифровізацію системи менеджменту підприємств, яка відіграє важливу роль у змінах на глобальному ринку (Зеліч та ін., 2023). Кримська та ін. (2023) зосередилися на цифровій трансформації у маркетингу, пропонуючи нові підходи до управління взаємодією зі споживачами (Кримська та ін., 2023). У свою чергу, Латишев та Герасимчук (2020) дослідили вплив пандемії на поведінку споживачів у цифровій сфері, що підкреслює важливість адаптації маркетингових стратегій до умов кризи (Латишев & Герасимчук). У праці Мірошник (2020) зосередив увагу на інтерактивних технологіях у цифровому маркетингу, досліджуючи їх ефективність у контексті реклами (Мірошник, 2020), а Перевозова та ін. (2023) розглянули алгоритми персоналізації контенту у web-маркетингу, що сприяють підвищенню конверсії інтернет-продажів (Перевозова та ін., 2023). Проскурніна та ін. (2022) акцентували увагу на аналітичних аспектах дослідження поведінки споживачів, зокрема, на значенні цифровізації для української економіки (Проскурніна та ін., 2022). У дослідженні Сахарова і Ремезь (2023) висвітлили основні тенденції у розвитку цифрового маркетингу, які є важливими для ефективного управління взаємодією зі споживачами через інтерактивні платформи (Сахарова & Ремезь).

Результати дослідження

Впровадження інтерактивних платформ для управління споживчим досвідом у контексті цифрових технологій є ключовим елементом сучасних бізнес-стратегій, що дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами та підвищувати їхню лояльність. У сучасних умовах, коли цифровізація охоплює всі сфери життя, важливим стає створення зручних і ефективних інструментів, які не лише полегшують процес покупки або отримання послуг, але й забезпечують максимальне задоволення потреб користувача. Інтерактивні платформи стали незамінним інструментом для управління споживчим досвідом, оскільки вони дозволяють компаніям не тільки продавати товари чи послуги, але й формувати довготривалі відносини з клієнтами на основі довіри та задоволеності. Цифрова взаємодія відіграє центральну роль у цьому процесі,



оскільки забезпечує безперервний обмін інформацією між компанією та клієнтом через різні канали комунікації. З розвитком технологій зростає кількість точок взаємодії між споживачем і брендом, що дає можливість створювати персоналізований досвід для кожного клієнта (Гарькава та ін., 2023). Це включає як веб-сайти, так і мобільні додатки, соціальні мережі та електронні поштові розсилки. Завдяки інтерактивним платформам компанії можуть миттєво реагувати на запити споживачів, надаючи їм необхідну інформацію чи підтримку в реальному часі. Крім того, ці платформи дозволяють збирати дані про поведінку користувачів, що дає можливість аналізувати їхні вподобання, коригувати маркетингові стратегії та підвищувати рівень персоналізації контенту. Користувацький інтерфейс є ще одним важливим аспектом інтерактивних платформ, який впливає на загальний споживчий досвід. Сучасні технології дозволяють створювати інтуїтивно зрозумілі інтерфейси, які спрощують процес взаємодії з брендом та роблять його більш комфортним для користувача. Зручність інтерфейсу безпосередньо впливає на рівень задоволеності споживачів, оскільки чим легше користувачу знайти потрібну інформацію або виконати необхідну дію, тим більше він схильний до повторної взаємодії з компанією. Важливою складовою є забезпечення доступності інтерфейсу для різних категорій користувачів, зокрема для людей з обмеженими можливостями, що дозволяє залучити ширшу аудиторію та підвищити інклюзивність продукту. Управління лояльністю клієнтів стало одним із ключових напрямків, на який орієнтовані інтерактивні платформи. Лояльність клієнта безпосередньо залежить від його задоволення продуктом чи послугою, а також від якості взаємодії з брендом. Використання цифрових платформ для управління лояльністю дозволяє компаніям створювати індивідуальні програми лояльності, які відповідають потребам кожного окремого клієнта. Це може включати бонусні програми, знижки, персоналізовані пропозиції, що підвищують рівень залученості споживачів та стимулюють їх до повторних покупок. Крім того, платформи дозволяють автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, що значно спрощує управління програмами лояльності та підвищує їхню ефективність. Персоналізація виступає важливим інструментом для підвищення задоволеності клієнтів і посилення їхньої відданості бренду. Інтерактивні платформи забезпечують аналіз великих обсягів даних про споживачів, що дає змогу розробляти персоналізовані пропозиції для кожного користувача (Зеліч та ін., 2023). Це може включати рекомендації товарів чи послуг на основі попередніх покупок, персоналізовані рекламні кампанії, або індивідуальні знижки. Такий підхід дозволяє не тільки збільшити кількість повторних покупок, але й зміцнити емоційний зв'язок між клієнтом і брендом, що сприяє підвищенню рівня лояльності та залученості. Значення інтерактивних платформ у контексті цифрових технологій важко переоцінити, оскільки вони дозволяють компаніям не тільки ефективно взаємодіяти з клієнтами, але й оптимізувати внутрішні процеси. Використання таких платформ дає можливість автоматизувати багато рутинних завдань, що значно підвищує ефективність роботи компанії (Латишев & Герасимчук, 2020). Крім того, інтерактивні платформи дозволяють збирати та аналізувати велику кількість даних про клієнтів, що дає можливість приймати більш обґрунтовані рішення щодо стратегії розвитку бізнесу. Це особливо важливо в умовах конкуренції, коли успіх компанії залежить від здатності швидко адаптуватися до змін ринку та потреб клієнтів. Інтерактивні платформи сприяють створенню омніканальних стратегій, коли клієнти можуть взаємодіяти з брендом через різні канали одночасно. Це дозволяє забезпечити більш гнучкий і зручний процес комунікації, що підвищує



рівень задоволеності клієнтів. Наприклад, клієнт може почати процес покупки на сайті, продовжити його в мобільному додатку, а завершити – у фізичному магазині. Така інтеграція різних каналів створює безперервний і послідовний споживчий досвід, що є ключовим елементом сучасних бізнес-стратегій. Ще одним важливим аспектом впровадження інтерактивних платформ є можливість зворотного зв'язку від клієнтів. Сучасні платформи дозволяють компаніям забезпечити високий рівень взаємодії з клієнтами, підвищити їхню лояльність та оптимізувати внутрішні процеси. Використання таких платформ дає можливість створювати персоналізовані пропозиції, автоматизувати програми лояльності та забезпечити безперервний обмін інформацією між брендом і клієнтом. У сучасних умовах, коли конкуренція на ринку стає все більш жорсткою, інтерактивні платформи стають ключовим інструментом для досягнення успіху та зміцнення позицій на ринку.

Висновки

Цифрові технології дозволяють інтерактивним платформам не лише аналізувати поведінку споживачів, але й автоматизувати багато процесів, включаючи підтримку клієнтів і маркетингові стратегії. Це сприяє зниженню операційних витрат і збільшенню ефективності бізнес-процесів. Крім того, платформи з інтерактивними можливостями створюють умови для зворотного зв'язку в режимі реального часу. Це дозволяє швидко реагувати на потреби клієнтів, покращуючи їхній загальний досвід. Такий підхід дозволяє зміцнити відносини з клієнтами, забезпечуючи їхню тривалу прихильність та підвищуючи ймовірність повторних покупок. Інтерактивні платформи відіграють важливу роль у створенні багатоканальної комунікації, об'єднуючи різні канали взаємодії (соціальні мережі, мобільні додатки, веб-сайти) в єдину систему. Це дозволяє забезпечити цілісний споживацький досвід незалежно від того, яким способом клієнт взаємодіє з компанією.

Література

- Братко, О., & Саламон, І. (2022). Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. *Ефективна економіка*, 5, 1-7.
http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf
- Гарькава, В. Ф., Хитрова, О. А., Пшенична, М. В., & Орленко, О. В. (2023). Тренди розвитку менеджменту та бізнес-технологій в умовах формування сучасної української економіки. *Академічні візії*, (16). <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/170>
- Грозна, О. (2024). Персоналізація контенту сучасних онлайн-медіа: виклики та перспективи. *International Scientific journal «Grail of Science»*, 41, 298-300. <http://dx.doi.org/10.36074/grail-of-science.05.07.2024.048>
- Зеліч, В. В., Гарькава, В. Ф., & Матвеев, М. Е. (2023). Цифровізація системи менеджменту підприємства в умовах глобалізаційних змін. *Ефективна економіка*, (2).
http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_2_44



- Кримська, А., Балик, У., & Клімова, І. (2023). Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*, 26, 1-12. <http://eprints.zu.edu.ua/38522/1/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf>
- Латишев, К., & Герасимчук, В. (2020). Маркетинг цифрової сфери: поведінка споживачів в умовах пандемії. *Економічний простір*, 160, 82-85. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-15>
- Мірошник М. В. (2020). Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. *Бізнес Інформ*, 5, 503-510. http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_5_69
- Перезовова, І., Земляков, І., & Шайбан, В. (2023). Алгоритми персоналізації контенту у web-маркетингу як чинник підвищення конверсії інтернет-продажів. *Академічні візії*, 24, 1-8. <https://academy-vision.org/index.php/av/article/download/1340/1218/1233>
- Проскурніна, Н., Бестужева, С., & Козуб, В. (2022). Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*, 36, 1-10. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1149/1107/>
- Сахарова, Т., & Ремезь, Ю. (2023). Основні тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій*, (7). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-12>