

УДК 330.47:339.138

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.246-253>**Ткачук Г.Ю.**кандидат економічних наук
Державний університет «Житомирська політехніка»**Tkachuk Hanna**PhD in Economic Sc.
Zhytomyr Polytechnic State University
<https://orcid.org/0000-0001-6188-3028>**Сотник А.А.**кандидат економічних наук
Державний університет «Житомирська політехніка»**Sotnyk Anhelina**PhD in Economic Sc.
Zhytomyr Polytechnic State University
<https://orcid.org/0000-0002-0217-988X>**Виговський В.Г.**кандидат економічних наук
Державний університет «Житомирська політехніка»**Vuhovskyi Volodymyr**PhD in Economic Sc.
Zhytomyr Polytechnic State University
<https://orcid.org/0000-0001-5642-0774>

МІСЦЕ ОМНІКАНАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-ПРОСТОРІ: ВИДИ, ПЕРЕВАГИ ТА ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ

Стаття присвячена питанням трансформації маркетингових стратегій у цифрову епоху, зокрема впровадження омніканального підходу як інструменту підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Проаналізовано основні моделі організації продажів: одноканальну, мультиканальну, крос-канальну та омніканальну.

Визначено сутність омніканальної стратегії, її переваги, особливості інтеграції онлайн- та офлайн-каналів продажів, а також встановлено її вплив на поведінку споживачів і бізнес-процеси, що в свою чергу дало можливість зробити висновок про те, що омніканальність забезпечує найкращі можливості для побудови довгострокових відносин із клієнтами завдяки інтеграції даних і злагодженості бізнес-процесів. Особливу увагу приділено дослідженню впливу омніканальності на клієнтський досвід. Проаналізовано ключові блоки взаємодії зі споживачами: точки дотику, контекст і якість обслуговування, які формують позитивне враження про бренд і сприяють зростанню продажів.

В статті обґрунтовано значення персоналізації, зручності покупок і залучення клієнтів як основних характеристик омніканальної стратегії. Зокрема, інтеграція технологій, таких як програми лояльності, push-сповіщення та цифрові платформи, дозволяє створити персоналізовані пропозиції та підвищити ефективність бізнесу.

Ключові слова: омніканальність, маркетингова стратегія, клієнтський досвід, цифрові технології, ціноутворення, персоналізація, інтеграція каналів.

THE PLACE OF OMNICHANNEL STRATEGIES IN THE MODERN BUSINESS SPACE: TYPES, ADVANTAGES AND MAIN ELEMENTS

The article is devoted to the issues of transformation of marketing strategies in the digital era, in particular, the implementation of an omnichannel approach as a tool for increasing business competitiveness. The main models of sales organization are analyzed: single-channel, multichannel, cross-channel and omnichannel.

The essence of omnichannel strategy, its advantages, features of the integration of online and offline sales channels, and its impact on consumer behavior and business processes are determined, which in turn made it possible to conclude that omnichannel provides the best opportunities for building long-term relationships with customers due to data

integration and coherence of business processes.

Special attention is paid to studying the impact of omnichannel on customer experience. The key blocks of interaction with consumers are analyzed: touchpoints, context and quality of service, which form a positive impression of the brand and contribute to sales growth. Special attention is paid to omnichannel as a modern approach to integrating sales channels, which allows creating a continuous customer experience. The authors emphasize that the key difference between the omnichannel approach and the multichannel one is the synchronization of channels, which provides consumers with the convenience of switching between platforms. It is proven that the omnichannel strategy contributes to the adaptation of businesses to digitalization and changes in consumer behavior.

The article substantiates the importance of personalization, convenience of shopping and customer engagement as the main characteristics of the omnichannel strategy. In particular, the integration of technologies such as loyalty programs, push notifications and digital platforms allows you to create personalized offers and increase business efficiency.

Thus, the authors proved that the omnichannel strategy allows companies to meet modern consumer expectations, providing them with a personalized, integrated and convenient experience. This approach stimulates business development in the context of digitalization, strengthens the competitive position of enterprises and contributes to their long-term success.

Keywords: omnichannel, marketing strategy, customer experience, digital technologies, pricing, personalization, channel integration.

JEL classification: F10; L 29; M31; M38

Постановка проблеми. Розвиток інтернет-торгівлі в умовах сьогодення відбувається поряд із традиційними формами роздрібною торгівлі. Насиченість ринку товарами та послугами обумовлює виникнення конкуренції, що спонукає підприємців шукати нові стратегії та практики ведення бізнесу для забезпечення його прибутковості. З метою формування та утримання конкурентних переваг підприємці повинні адаптувати свої бізнес-моделі до нових умов господарювання враховуючи не тільки особливості товарів, а й умов ведення бізнесу в Інтернет-просторі. Забезпечення можливості споживача за рахунок використання смартфона перемикатися між он-лайн та оф-лайн каналами з метою отримання більш повної інформації про товар, його ціну, перед тим як здійснити покупку, які в повній мірі реалізуються омніканальною стратегією обумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогоднішній день у вітчизняному та зарубіжному науковому просторі існує цілий ряд праць присвячених особливостям електронної комерції та оптимальним шляхам її реалізації. Проте, у нашому дослідженні ми йдемо глибше і розглядаємо праці, присвячені клієнтському досвіду та шляху споживача в процесі здійснення покупки. Серед науковців, праці яких спрямовані до дослідження даних питань в першу чергу варто виділити: Лемона К.Н та Верхоефа П.С. [1], Розенбаума М.С., Оталора М.Л., Раміреса Г.С. [2], Хомбурга С., Йожика Д., Куехнла С. [4], Майера К., Швайгера А. [5]. Де Кейзера А., Верлі К., Лемона К.Н., Кейнінгема Т.Л. та Клауса П. [6; 7] та ін. Також, варто виділити науковців в дослідженнях яких приділено окрему увагу покращенню клієнтського шляху та досвіду на основі використання омніканальних стратегій: Колдуел А. [10; 13], Харрісон Л., Плоткін К. Л., Райс С., Стенлі Дж. [11], О'Брайен М. [12], Брієдіс Х., Грегг Б., Гейденрайх К., Лю В. В. [13] тощо. В цілому, незважаючи на значну кількість досліджень, присвячених клієнтському досвіду та шляху споживача в процесі здійснення покупки на основі використання

омніканальних стратегій, наразі відкритими залишаються питання щодо найефективніших методів інтеграції комунікаційних каналів з метою підвищення можливостей персоналізації взаємодії з клієнтами в період стрімких змін в цифровому просторі.

Метою статті є дослідження маркетингових стратегій продажів для встановлення місця омніканальної стратегії в сучасному бізнес-просторі, виділення переваг даної стратегії та поглиблення знань щодо її видів та базових елементів.

Виклад основних результатів дослідження. Швидке поширення вірусу COVID-19 та зростання інтернет-інфраструктури спричинили незворотні зміни в поведінці споживачів, спрямовуючи їх зусилля до використання багатоканального роздрібного досвіду. Так у червні 2021 р. eMarketer оприлюднив свої прогнози щодо електронної комерції в США, згідно з якими до кінця 2025 р. продажі сфери електронної комерції досягнуть майже 24% від загального обсягу роздрібних продажів, рис. 1.

Нові умови господарювання (дали поштовх виникненню та розвитку різних стратегій організації процесу торгівлі в цифровому просторі (мультиканальних, омніканальних та крос-канальних), головна відмінність між якими полягає в певному змішуванні он-лайн та оф-лайн продажів. Омніканальна стратегія організації процесу реалізації продукції сьогодні є найбільш прогресивною, адже дає можливість об'єднувати два канали на основі центральної інфраструктури та досліджувати процес здійснення покупки, на відміну від мультиканальної, при якій одночасно існують обидва канали продажу, які не можуть бути трансформовані покупцем в момент здійснення покупки, або крос-канальної, яка передбачає можливість виконання транзакції через он-лайн канал, при отриманні покупки у фізичній точці.

Стрімкий розквіт електронної комерції призвів до того, що все більше споживачів здійснюють покупки через мережу Інтернет, а підприємства активно використовують онлайн-інструменти для ведення бізнесу.

Поширення e-commerce докорінно змінює уявлення про традиційну поведінку споживачів в процесі здійснення покупки. Якщо раніше більше уваги приділялося аналізу переміщення клієнта у фізичній торговій точці, то сьогодні важливо враховувати особливості цифрового простору. Це, в свою чергу, обумовлює необхідність освоєння цифрового формату ведення бізнесу та впровадження відповідних інтернет-стратегій. До головних характеристик організації торгівлі в

цифровому просторі відносять:

- формування асортименту відбувається на основі аналізу великих даних (Big Data);
- використання клієнтоорієнтованого підходу, наприклад, добору товарів на основі відгуків покупців;
- забезпечення високого рівня сервісу, за рахунок зручного процесу вибору та замовлення товару, а також мінімального часу доставки.



Рис. 1. Динаміка обсягів роздрібних продажів в сфері електронної комерції в США, 2019-2025 рр. трил. дол. США

*Примітка: 2019-2025 CAGR=18,4%; включає продукти або послуги, замовлені через Інтернет, незалежно від способу оплати або виконання; виключає квитки на подорожі та заходи, платежі, такі як оплата рахунків, податки або грошові перекази, послуги харчування та продажі барів, азартні ігри та інші продажі побічних товарів

Джерело: [3]

Таким чином, цифрові технології розвиваються, збільшуючи роль Інтернету у веденні бізнесу, що сприяє формуванню нових економічних відносин у всіх сферах господарської діяльності та потребує негайного вирішення наступних завдань:

- проведення аналізу різних маркетингових каналів та розробки механізму адаптації підприємства до управління ними;
- створення та систематизації нових стратегічних інструментів, які не лише утримують існуючих клієнтів, а дають можливість залучити нових, сприяючи довгостроковим і взаємовигідним відносинам;
- забезпечення нових можливостей для організації процесу взаємодії з клієнтами у маркетинговій сфері [9].

Відмітимо той факт, що сьогодні поряд із традиційними формами організації продажів (магазинний та поза магазинний роздрібний продаж) все більшого поширення набувають технології продажів, які засновані на застосуванні сучасних інформаційних систем і цифрових методів, що дають можливість продавцям активно використовувати різноманітні маркетингові стратегії, табл. 1.

Отже, будь яка із багатоканальних стратегій, яка передбачає використання декількох маркетингових

інструментів залучення, утримання та формування лояльності клієнтів буде вважатися оптимальною, адже вони поєднують два важливих потоки: клієнтський досвід та клієнтський шлях. Вчені та практики визнають, що розуміння концепцій клієнта є вирішальним для досягнення цілей стратегічного управління комерційною діяльністю [1; 2].

Враження клієнтів – це реакція споживача на етапах перед здійсненням покупки, в період покупки та після покупки [4]. Ці відповіді суб'єктивні та складаються з когнітивних, емоційних, поведінкових, сенсорних і соціальних елементів [1; 5]. Клієнтський досвід є результатом взаємодії з учасниками ринку, таким чином «створюючи «необроблені» дані, що лежать в основі та керують конкретними процесами, які формують поведінку споживачів» [6]. Він відрізняється від таких оціночних концепцій, як задоволення та якість обслуговування, оскільки охоплює спонтанні, ненавмисні відповіді [8]. Де Кейзер та інші автори наголошують на трьох блоках клієнтського досвіду: точки дотику (тобто індивідуальні контакти між підприємством та клієнтом), контекст (тобто час і/або місце) і якості (тобто атрибути відповідей і реакцій клієнтів) [7]. Ці елементи разом сприяють виробленню ціннісного судження клієнтів.

Таблиця 1

Характеристики сучасних маркетингових стратегій продажів

Назва стратегії	Характеристика
Одноканальна маркетингова стратегія	Традиційна модель купівлі передбачає використання лише одного каналу взаємодії між покупцем і продавцем. Покупці відвідують фізичні магазини, розглядають товари, ставлять питання продавцям-консультантам і здійснюють покупку. Вся інформація про бренд, послуги та продукти надається покупцям безпосередньо продавцями-консультантами, вони і займаються пошуком та підбором товару.
Мультиканальна маркетингова стратегія	Дана стратегія передбачає те, що покупці дізнаються інформацію про товари та послуги як через фізичні магазини, так і через спеціалізовані інтернет-сайти, отримуючи адресну пошту та електронну розсилку, а також через соціальні мережі. За такої стратегії кожен канал працює окремо, захищаючи власні інтереси, без взаємодії з іншими, тому синергії не досягається, а увага споживача зосереджується лише на одному конкретному каналі.
Крос-канальна маркетингова стратегія	Використання даної маркетингової стратегії спрямоване просування покупця по воронці продажів та підвищення його лояльності та залученості до процесу покупки. Таке об'єднання каналів дає можливість брендам отримувати значно більше інформації про клієнтів та оптимізувати взаємодію з ними. Дані, зібрані з різних каналів використовуються для створення рекламних сегментів і персоналізованих пропозицій.
Оmnіканальна маркетингова стратегія	Дана стратегія сьогодні вважається однією з найефективніших для роботи з клієнтами, оскільки максимально враховує їхні потреби. На відміну від крос-канального підходу, вона передбачає більш глибоку інтеграцію всіх каналів, де покупець не відчуває різниці при зміні каналів. Omніканальність створює «невідчутний досвід» з персоналізованими пропозиціями, завдяки чому споживач відчуває підтримку бренду на всіх етапах взаємодії, що підвищує рівень його лояльності.

Джерело: узагальнено авторами [9; 10]

Тісно пов'язаний із клієнтським досвідом, шлях клієнта, що являє собою процес придбання конкретних продуктів або послуг. Він охоплює численні точки взаємодії, деякі з них зовнішні по відношенню до підприємства, наприклад точки взаємодії, що належать партнерам і клієнтам [1]. Ієрархічний погляд на шлях клієнта передбачає, що він вбудований в більш широку систему різних суб'єктів і видів діяльності, коли споживачі прагнуть досягти цілей вищого порядку, пов'язаних із цілями покупки [8].

Таким чином, багатоканальні стратегії забезпечують взаємодію між каналами, при якому всі вони працюють не окремо, а як єдина, синхронізована система. Це дозволяє компаніям краще управляти клієнтським досвідом, налаштовуючи маркетинговий контент, коригуючи ціни на відповідні товари та послуги й завчасно вирішуючи потенційні запити клієнтів.

Якщо говорити про багатоканальні стратегії, то це завдання краще вирішить саме omніканальна стратегія, адже omніканальність надає можливість клієнту здійснювати покупки на будь-якій зручній платформі, яку він обирає, усуваючи ризик втрати інтересу чи переходу до конкурентів, які займаються повторним залученням. У разі, якщо клієнт не завершує покупку, omніканальна система дозволяє компанії нагадати йому про це за допомогою електронної пошти, текстових повідомлень, push-сповіщень або спливаючих вікон на веб-сайті. Це допомагає повернутися до незавершених покупок або до товарів, які клієнт нещодавно переглядав, на будь-якому зручному для нього каналі. Такий підхід забезпечує безперервний і зручний процес покупки, що є ключовою перевагою omніканальної стратегії над іншими, рис. 2.

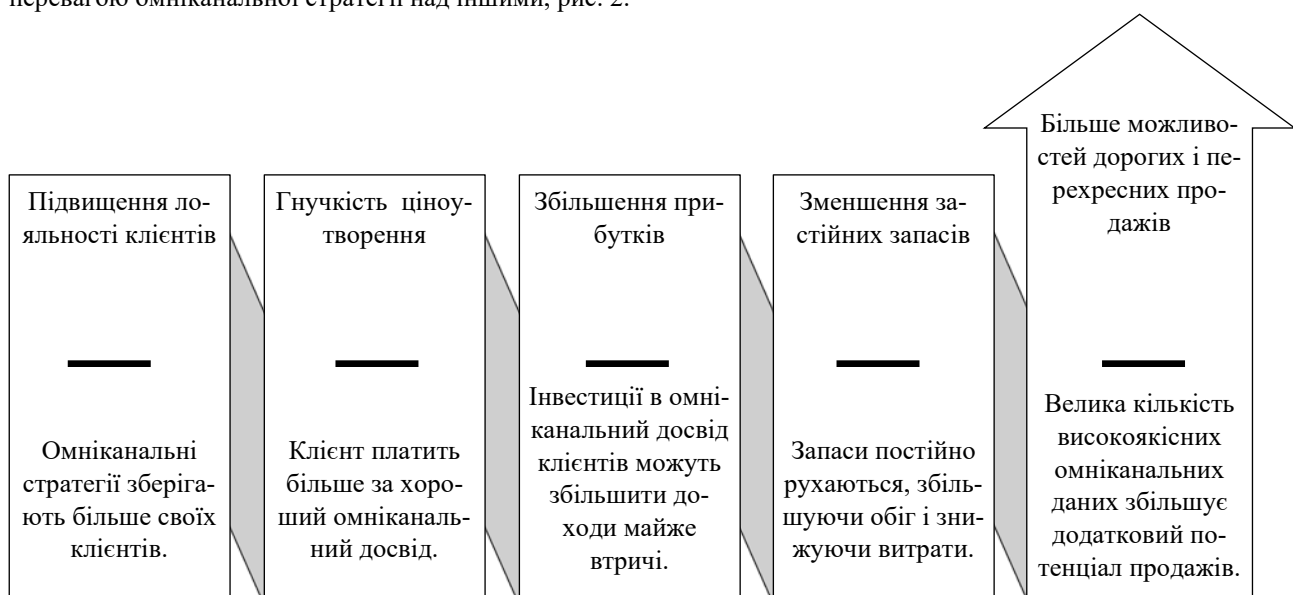


Рис. 2. Переваги omніканальної стратегії

Джерело: узагальнено авторами [10]

Таким чином, з рис 2. видно, що використання омніканальної стратегії забезпечить підприємству отримання ряду ключових переваг, таких як: задоволеність клієнтів, оптимізацію бізнес-процесів і покращення управління запасами, нижче наведемо деталізацію.

Підвищення лояльності клієнтів. Дослідження McKinsey & Co. [11] показує, що електронна комерція стала найефективнішим каналом продажів: 41% лідерів бізнесу надають їй перевагу в порівнянні з особистими зустрічами (37%) та відеозв'язком (31%). Попри це, навіть із поверненням фізичних контактів із клієнтами, лише 15% продавців у сегменті B2B вважають, що особисті зустрічі стануть стандартом у майбутньому. Це свідчить про зростаючу популярність і значущість цифрових каналів у продажах.

Гнучкість ціноутворення. Важливість досвіду клієнта є важливішим за питання ціни. Згідно з даними American Express, споживачі готові платити на 17% більше за товари та послуги, якщо компанія забезпечує відмінний сервіс. Це дає бізнесу можливість зосередитися на якості продуктів і обслуговуванні, не боячись втратити конкурентоспроможність через вищу вартість. Такий підхід дозволяє компаніям створювати унікальні стратегії ціноутворення, які орієнтовані на формування довіри та лояльності клієнтів. Отже, омніканальність забезпечує компаніям як конкурентну перевагу, так і можливість встановлювати довготривалі відносини з клієнтами, адаптуючи свої стратегії до сучасних реалій [12].

Збільшення прибутку. Інвестиції у покращення клієнтського досвіду можуть суттєво вплинути на дохід компанії. За даними Qualtrics, компанії з річним доходом у 1 млрд. дол. США можуть заробляти додатково 700 млн. дол. США протягом наступних трьох років, якщо зосереджуються на вдосконаленні взаємодії з

клієнтами. Омніканальна стратегія стає потужним інструментом для створення позитивного досвіду клієнтів і, як наслідок, збільшення доходів [13].

Зменшення застійних запасів. Омніканальні системи забезпечують обмін даними про запаси між усіма каналами, що мінімізує ризик накопичення товарів, які не продаються. Це дозволяє скоротити витрати на зберігання та зменшити втрати, пов'язані з нереалізованими запасами. Одним із найуспішніших підходів у багатоканальному управлінні запасами є концепція «нескінченного проходу». Вона використовується такими ритейлерами, як Coach, Kohl's, Best Buy, Sears, Macy's і Walmart. Даний підхід дозволяє клієнтам у магазині переглядати товари онлайн і замовляти їх з адресною доставкою, або з отриманням в іншому магазині чи точці видачі [10].

Можливості для дорогих і перехресних продажів. Омніканальні старігії надають компаніям доступ до клієнтських даних, що дозволяє використовувати персоналізовані рекомендації. Завдяки цьому бізнес може пропонувати додаткові товари через електронну пошту, текстові повідомлення, push-сповіщення або навіть пряму поштову розсилку. У фізичних магазинах хороший приклад реалізації такого підходу – послуга доставки в магазин або точку видачі. Вона не лише допомагає клієнтам заощадити на доставці, але й створює додаткові можливості для спонтанних покупок у подальшому [10].

Говорячи про можливості омніканальних стратегій, які допомагають забезпечити беззаперечний успіх підприємству на ринку в умовах сьогодення щодо формування клієнтського шляху варто розглянути наступні три, які на думку вчених-практиків є найголовнішими, табл. 2.

Таблиця 2

Клієнтський шлях при використанні різних видів омніканальних стратегій

Клієнтський шлях	Торгівля	Персоналізація	Екосистема
Відкриття та розгляд	Фокус на продукт. Маркетинговий контент спрямований на підвищення привабливості продуктів.	Персоналізована пропозиція. Маркетинг, повідомлення та контент адаптовані до інтересів схожих за певними характеристиками споживачів.	Пропозиція 360°. Контент динамічно адаптується до поточних дій та емоцій потенційного клієнта.
Покупка та задоволення	Зручність і надійність. Клієнт може вибрати, як отримати продукт, і має кілька варіантів його повернення.	Інтегрований шопінг. Клієнт може легко перемикатися між каналами під час здійснення покупок, отримання замовлення чи повернення товару.	Досвід у центрі уваги. Клієнт може взаємодіяти з брендом у рамках покупок, замовлень, досвіду та різних каналів безперешкодно.
Залучення та захист	Додаток і лояльність. Мобільний додаток і програма лояльності утримують клієнта залученим і заохочують до повернення.	Залучення поза транзакціями. Додаток і програма лояльності покращують досвід навіть без здійснення покупок.	Належність до спільноти. Екосистема бренду надає доступ до нових вражень, контенту та користувачів зі схожими інтересами.

Джерело: узагальнено авторами [14]

Представлені стратегії омніканальності утворюють континуум стратегій, на якому екосистеми є найрозвиненішими. Розрібні продавці можуть вибрати одну

стратегію, і досягти успіху тільки в ній, або за рахунок поступового переходу до екосистем, розширювати можливості бізнесу. Важливо, що кожна стратегія

приносить довгострокову цінність за умови правильного її впровадження.

1. Торгівля. Дана стратегія фокусується на поєднанні фізичних і цифрових каналів. Наприклад, Best Buy інвестує в інтеграцію, дозволяючи клієнтам замовляти онлайн і забирати в магазині, користуватися консультаціями вдома та зручними додатками. Такий підхід дозволяє створювати лояльність і збільшувати продажі. Навіть цифрові бренди такі, як Warby Parker, додають фізичну присутність, щоб підвищити зручність для клієнтів.

2. Персоналізація. Роздрібні торговці, такі як Sephora, забезпечують індивідуальний досвід для клієнтів за допомогою персоналізованих пропозицій, push-сповіщень, консультацій і технологій в магазинах. Наприклад, їх програма лояльності Beauty Insider інтегрує дані клієнтів, для стимулювання покупок як в онлайн, так і офлайн середовищі. Такий рівень персоналізації вимагає значних інвестицій в управління даними, але в той же час забезпечує вищий середній чек і лояльність.

3. Екосистеми. Екосистеми пропонують споживачам платформи з контентом, послугами й активною

взаємодією. Наприклад, Nike створює фітнес-програми, бігові події та спільноти через свої додатки, інтегруючи бренд у повсякденне життя клієнтів. Starbucks розширює можливості своєї мобільної платформи, що не тільки зміцнює зв'язок із клієнтами, але й створює нові бізнес-моделі, наприклад у фінансових послугах.

Отже, омніканальні стратегії в першу чергу зосереджені на створенні унікального досвіду для клієнтів. Роздрібним продавцям важливо вибудовувати свої можливості, щоб рухатися вздовж континууму – від базових комерційних моделей до персоналізації й екосистем.

Кожна з розглянутих омніканальних стратегій має ключові елементи для успішної її реалізації, табл. 3. Наприклад, у персоналізації необхідно інтегрувати дані між каналами, забезпечити гнучкість сайтів і додатків, використовувати технології, налагодити багатоканальне управління запасами та створити міжфункціональні команди для адаптації ключових точок взаємодії з клієнтами.

Таблиця 3

Деталізація унікальних базових елементів омніканальних стратегій

Можливості та активатори	Торгівля	Персоналізація	Екосистема
Дані та аналітика	Дані, прийняття рішень, управління контентом, переважно організовані за окремими каналами.	Інтегровані міжканальні дані, управління контентом, вимірювання та прийняття рішень із посиленою автоматизацією.	360° огляд клієнта, включаючи дані від сторонніх постачальників і динамічне використання прогнозних моделей/машинного навчання.
Магазини та постачальники	Міжканальна видимість запасів, можливість замовляти онлайн для отримання в магазині.	Інтегровані запаси та доставка (наприклад, цифрове виконання через магазини).	Повністю омніканальні запаси та доставка з можливістю оптимізації вартості, швидкості та досвіду.
Сайт та мобільні рішення	Сильний сайт електронної комерції (десктопна та мобільна версії), який ефективно сприяє конверсії.	Гнучка інфраструктура сайту та додатку з можливістю тестування А/В, версійності та швидкої доставки динамічного контенту.	Передова екосистема та UX/UI на різних додатках, платформах і у постачальників контенту.
Люди та процеси	Налагоджена координація між командами (e-commerce, магазини, маркетинг) з окремими показниками КРІ.	Кросфункціональні команди з доступом до даних і спільними/інтегрованими КРІ (наприклад, огляд територій покриття).	Організаційна структура, орієнтована на клієнта, яка не залежить від каналів, із омніканальними КРІ (наприклад, співвідношення «ціна – цінність»).

Джерело: узагальнено авторами [14]

Розглянуті унікальні базові елементи омніканальних стратегій дозволяють, наприклад, роздрібним торговцям конкурувати в своїй ніші, водночас створюючи додаткові можливості, такі як унікальні функції в додатку для лояльних клієнтів, які допомагають виділитися та створити додаткову цінність. Чітке розуміння ключових елементів і стратегічних переваг дає компаніям змогу ухвалювати зважені рішення та ефективно впроваджувати їх у життя.

Висновки. Підсумовуючи проведене дослідження відмітимо, що зростання конкуренції та насиченість ринку товарами й послугами змушують підприємців шукати нові стратегії, адаптуючи свої бізнес-моделі до

умов цифровізації. У цьому контексті омніканальний підхід стає одним з найефективніших стратегічних рішень, що забезпечує інтеграцію онлайн-ових і офлайн-ових каналів продажу на основі єдиної інфраструктури.

Омніканальна стратегія є найефективнішою сучасною маркетинговою стратегією, що сприяє глибокій інтеграції всіх каналів продажу та комунікації. Завдяки такому підходу клієнт отримує персоналізований досвід, який не залежить від обраного каналу. Це підвищує його лояльність, задоволеність та забезпечує безперервність клієнтського шляху під час здійснення покупки. Ключовими перевагами омніканальності є

оптимізація бізнес-процесів, зменшення застійних запасів, гнучкість ціноутворення та можливості для дорогих і перехресних продажів. Такий підхід створює конкурентну перевагу та сприяє довгостроковим відносинам із клієнтами.

Стрімкий розвиток інтернету та цифрових технологій трансформує традиційні підходи до торгівлі, зміщуючи акцент на електронну комерцію та багатоканальні стратегії. Омніканальність дозволяє брендам ефективно взаємодіяти з клієнтами, використовуючи дані з різних каналів для створення персоналізованих пропозицій. Такі технології, як «нескінчений прохід» і мобільні додатки, розширюють можливості бізнесу, спрощуючи процес покупки для клієнтів і створюючи

нові точки взаємодії, що в свою чергу сприяє збільшенню прибутку та покращенню досвіду клієнтів.

Завдяки сукупності власних характеристик омніканальна стратегія забезпечує інтеграцію клієнтського досвіду та клієнтського шляху, дозволяючи компаніям краще адаптуватися до сучасних умов ринку. Вона охоплює ключові компоненти: торгівлю, персоналізацію та створення екосистеми бренду, які формують унікальний досвід клієнтів. Компанії, що успішно впроваджують омніканальні стратегії, не тільки підвищують свою конкурентоспроможність, але й створюють довгострокову цінність для бізнесу, будуючи екосистеми, які забезпечують безперешкодну взаємодію між клієнтом та брендом.

Список використаних джерел:

1. Lemon K.N., Verhoef P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, No. 80(6). Pp. 69-96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
2. Rosenbaum M.S., Otolara M.L., Ramírez G.C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, No. 60(1). Pp. 143-150. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>.
3. US Ecommerce Forecast 2021. Online Sales Continue to Grow by Double Digits. URL: <https://www.emarketer.com/content/us-ecommerce-forecast-2021>
4. Homburg C., Jozić D., Kuehn C. (2015). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, No. 45(3). Pp. 377-401. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>.
5. Meyer C., Schwager A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, No. 85(6). Pp. 137. URL: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>.
6. De Keyser A., Lemon K. N., Klaus P., Keiningham, T.L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. Working Paper, No. 15. Pp. 121. Marketing Science Institute Working Paper Series. New York, NY. URL: https://www.msi.org/?post_type=resources&p=1716.
7. De Keyser A., Verleye K., Lemon K. N., Keiningham T. L., Klaus P. (2020). Moving the customer experience field forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*, No. 23(4). Pp. 433-455. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670520928390>.
8. Becker L., Jaakkola E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, No. 48. Pp. 630-648. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>.
9. Iftikhar R., Pourzolfaghar Z., Helfert M. Omnichannel value chain: mapping digital technologies for channel integration activities. URL: <http://surl.li/zkctln>.
10. Caldwell A. What Is Omnichannel? Benefits and Strategies. URL: https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/ecommerce/omnichannel.shtml?utm_source=chatgpt.com.
11. Harrison L., Plotkin C.L., Reis S., Stanley J. Omnichannel in B2B sales: The new normal in a year that has been anything but. URL: <https://griml.com/iqEEh>.
12. O'Brien M. 5 Psychological Pricing Tactics That Attract Customers. URL: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/ecommerce/psychological-pricing.shtml>.
13. Caldwell A. Customer Experience Explained: Strategy, Tips & Metrics. URL: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/crm/customer-experience-cx.shtml>.
14. Briedis H., Gregg B., Heidenreich K., Liu W. W. Omnichannel: The path to value. URL: <https://griml.com/JSiIg>.

References:

1. Lemon K.N., & Verhoef P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, No. 80(6). Pp. 69-96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>. [in English].
2. Rosenbaum M.S., Otolara M.L., & Ramírez G.C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, No. 60(1). Pp. 143-150. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>. [in English].
3. US Ecommerce Forecast 2021. (2021) Online Sales Continue to Grow by Double Digits. Retrieved from: <https://www.emarketer.com/content/us-ecommerce-forecast-2021>. [in English].
4. Homburg C., Jozić D., & Kuehn C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, No. 45(3). Pp. 377-401.

DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>. [in English].

5. Meyer C., & Schwager A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, No. 85(6). Pp. 137. Retrieved from: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>. [in English].

6. De Keyser A., Lemon K.N., Klaus P., & Keiningham T.L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience [Working Paper n No. 15. Pp. 121]. Marketing Science Institute Working Paper Series. New York, NY. Retrieved from: https://www.msi.org/?post_type=resources&p=1716. [in English].

7. De Keyser A., Verleye, K., Lemon K. N., Keiningham T.L., & Klaus P. (2020). Moving the customer experience field forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*, No. 23(4). Pp. 433-455. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670520928390>. [in English].

8. Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, No. 48. Pp. 630-648. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>. [in English].

9. Iftikhar R., Pourzolfaghar Z., & Helfert M. (2020). Omnichannel value chain: mapping digital technologies for channel integration activities. Retrieved from: <http://surl.li/zkctln>. [in English].

10. Caldwell A. (2022). What Is Omnichannel? Benefits and Strategies. Retrieved from: https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/ecommerce/omnichannel.shtml?utm_source=chatgpt.com. [in English].

11. Harrison L., Plotkin C.L., Reis S., & Stanley J. (2021). Omnichannel in B2B sales: The new normal in a year that has been anything but. Retrieved from: <https://griml.com/iqEEh>. [in English].

12. O'Brien M. (2024). 5 Psychological Pricing Tactics That Attract Customers. Retrieved from: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/ecommerce/psychological-pricing.shtml>. [in English].

13. Caldwell A. (2020). Customer Experience Explained: Strategy, Tips & Metrics. Retrieved from: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/crm/customer-experience-cx.shtml>. [in English].

14. Briedis H., Gregg B., Heidenreich K., & Liu W.W. (2021). Omnichannel: The path to value. Retrieved from: <https://griml.com/JSilg>. [in English].