

УДК 330.46

Ковальчук С. В.,

sveta_marketing@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-9535-8678,

д. е. н., проф., завідувачка кафедри маркетингу та менеджменту Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту, м. Хмельницький

ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ ЯК АКТУАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Анотація. Воєнна агресія росії проти України призвела до значних змін у поведінці споживачів, зниження фізичного доступу до магазинів і трансформації логістичних та комунікаційних ланцюгів. У цих умовах омніканальні підходи стають не просто інструментом підвищення конкурентоспроможності, але і життєвою необхідністю для виживання бізнесу. У статті розглядається омніканальність як сучасна концепція організації бізнес-процесів, що спрямована на забезпечення безперервного та узгодженого досвіду взаємодії з клієнтами через різні канали комунікації. Особливу увагу приділено перевагам омніканального підходу, зокрема підвищенню рівня лояльності споживачів, оптимізації маркетингових стратегій, покращенню ефективності продажів та забезпеченню персоналізованого обслуговування. У статті детально проаналізовано основні компоненти омніканальної стратегії: інтеграцію цифрових і традиційних каналів, використання великих даних (Big Data) для аналізу поведінки споживачів, автоматизацію бізнес-процесів і застосування штучного інтелекту для прогнозування потреб клієнтів. Зосереджено увагу на важливості забезпечення єдиного інформаційного простору між усіма каналами взаємодії, що дозволяє уникнути розривів у комунікації та забезпечити безшовний клієнтський досвід. Також розглянуто виклики, пов'язані з впровадженням омніканальності, зокрема необхідність значних інвестицій у технології, реорганізацію внутрішніх процесів компанії та підвищення кваліфікації персоналу. Результати дослідження демонструють, що успішне впровадження омніканального підходу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, зміцненню їхнього бренду та створенню довготривалих відносин із клієнтами. Зроблено висновок, що омніканальні рішення дозволяють бізнесу підтримувати високий рівень клієнтського сервісу, навіть у складних обставинах. Клієнти можуть отримувати інформацію, оформлювати замовлення та отримувати підтримку через зручні їм канали. Стаття буде корисною для керівників, маркетологів та інших фахівців, зацікавлених у розвитку бізнесу в умовах цифрової трансформації.

Ключові слова: омніканальність, бізнес-процеси, маркетингові стратегії, цифрова трансформація, персоналізація, Big Data, штучний інтелект, клієнтський досвід, конкурентоспроможність, інтеграція каналів.

Kovalchuk S. V.,

sveta_marketing@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-9535-8678,

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing and Management, Khmelnytskyi Institute of Trade and Economics, Khmelnytskyi

OMNICHANALITY AS AN ACTUAL CONCEPT OF DOING BUSINESS

Abstract. Russia's military aggression against Ukraine has led to significant changes in consumer behavior, reduced physical access to stores, and transformation of logistics and communication chains. In these conditions, omnichannel approaches are becoming not just a tool for increasing competitiveness, but also a vital necessity for business survival. The article examines omnichannelity as a modern concept of business process organization aimed at ensuring a seamless and consistent customer experience across various communication channels. Particular attention is given to the advantages of the omnichannel approach, including increased customer loyalty, optimization of marketing strategies, improved sales efficiency, and enhanced personalized service. The article provides a detailed analysis of the main components of an omnichannel strategy: the integration of digital and traditional channels, the use of Big Data for analyzing consumer behavior, the automation of business processes and the application of artificial intelligence for predicting customer needs. The author emphasizes the importance of maintaining a unified information environment across all interaction channels, which prevents communication gaps and ensures a seamless customer journey. The challenges of implementing omnichannel strategies are also discussed, including the need for significant investments in technology, the reorganization of internal company processes as well as staff upskilling. The research findings demonstrate that the successful adoption of the omnichannel approach enhances business competitiveness, strengthens brand positioning and fosters long-term customer relationships. It was concluded that omnichannel solutions allow businesses to maintain a high level of customer service, even in difficult circumstances. Customers can obtain information, place

orders, and receive support through channels convenient for them. The article will be useful for managers, marketers, and other professionals interested in advancing business operations in the context of digital transformation.

Keywords: omnichanality, business processes, marketing strategies, digital transformation, personalization, Big Data, artificial intelligence, customer experience, competitiveness, channel integration.

JEL Classification: H32, L26, M31

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-81-03>

Постановка проблеми. Омніканальність є ключовою стратегією для бізнесу в умовах сучасних викликів, особливо під час кризи, спричиненої війною. Воєнна агресія росії проти України призвела до значних змін у поведінці споживачів, зниження фізичного доступу до магазинів і трансформації логістичних та комунікаційних ланцюгів. У цих умовах омніканальні підходи стають не просто інструментом підвищення конкурентоспроможності, але і життєвою необхідністю для виживання бізнесу.

Зокрема, війна спричинила ризики фізичного знищення об'єктів інфраструктури, що підштовхує бізнес до активного впровадження цифрових каналів для взаємодії зі споживачами. Також відбулися зміни поведінки споживачів. Потреби клієнтів змістилися в бік доступу до послуг і продуктів через онлайн-канали, що робить інтеграцію різних платформ ключовим завданням. Через втрату внутрішніх ринків бізнес змушений адаптуватися до міжнародного середовища, де омніканальність допомагає зберігати зв'язок із клієнтами в різних країнах. Український бізнес, впроваджуючи омніканальні стратегії, не лише адаптується до воєнних умов, але й робить внесок у стабілізацію економіки. Розвиток омніканальності стимулює впровадження сучасних технологій, які допомагають бізнесу бути гнучким і адаптивним навіть у критичних умовах.

Метою дослідження є розгляд та обґрунтування значення омніканальності як ключового підходу до ведення бізнесу в умовах сучасних викликів, зокрема у контексті воєнної агресії з боку рф.

Постановка завдання. В процесі написання статті ставилися такі завдання:

1. Проаналізувати теоретичні основи концепції омніканальності та її роль у сучасних бізнес-процесах.
2. Визначити ключові переваги впровадження омніканального підходу українськими підприємствами.
3. Дослідити основні компоненти та інструменти омніканальної стратегії, включаючи інтеграцію цифрових і традиційних каналів, використання Big Data та штучного інтелекту.
4. Оцінити виклики, пов'язані з реалізацією омніканального підходу, та розробити рекомендації щодо їх подолання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Власне поняття “омніканальний” (з англ. “omnichannel”) означає всеканальний, або такий, що використовує абсолютно всі способи зв'язку з клієнтом. Всеканальність (омніканальність) – це багатоканальна контент-стратегія, яку організації використовують для покращення досвіду роботи та покращення взаємовідносин зі своєю аудиторією через точки дотику. Замість того, щоб працювати паралельно, канали зв'язку та їх підтримувальні ресурси розробляються та організовуються для співпраці. Омніканальність має на увазі інтеграцію та упорядкування каналів, щоб досвід залучення всіх каналів, які збираються використовувати, був більш ефективним або цінним, ніж використання одиночних каналів ізольовано [1].

Метою омніканального підходу є забезпечити цілісний, безперервний клієнтський досвід на всіх етапах взаємодії з брендом (підприємством, організацією)

Перевагами застосування омніканального підходу є:

- збільшення лояльності клієнтів;
- зростання продажів;
- підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Harvard Business Review разом з великою роздрібною компанією США провели 14-місячне дослідження, щоб зрозуміти купівельну поведінку покупців. Було опитано 46 000 покупців, з яких 7% покупців були покупцями тільки в Інтернеті; 20% з них були покупцями тільки в магазинах; 73% з них використовували кілька каналів протягом усього шляху до покупки.

Дослідження також показало, що більше каналів використовують покупці, то ціннішими вони стають для роздрібних продавців.

Наприклад, дослідження показало, що покупці, які використовували більше 4+ каналів, витрачали в магазині на 9% більше, ніж ті, хто використовував один канал [2].

Таким чином, омніканальність – це підхід у маркетингу, що об'єднує всі можливі канали взаємодії з клієнтом (онлайн і офлайн) для створення єдиного цілісного клієнтського досвіду (рис. 1).



Рис. 1. Компоненти омніканальності

Джерело: авторська розробка

Таблиця 1

Переваги омніканального маркетингу

Переваги	Характеристика
Покращення клієнтського досвіду	Завдяки інтеграції всіх каналів комунікації створюється послідовний та зручний клієнтський досвід, що підвищує задоволеність споживачів
Підвищення лояльності клієнтів	Персоналізація пропозицій і комунікацій на основі зібраних даних сприяє формуванню довготривалих відносин із клієнтами та збільшенню їхньої лояльності
Збільшення обсягів продажів	Завдяки мультиканальному підходу компанії можуть залучати клієнтів на різних етапах їхнього шляху та пропонувати їм релевантні продукти чи послуги, що збільшує конверсію
Збір і використання даних	Омніканальний підхід дозволяє збирати інформацію про клієнтів з різних джерел, що забезпечує детальнішу аналітику та можливість створення ефективних маркетингових стратегій
Підвищення конкурентоспроможності	Завдяки адаптивності та гнучкості, омніканальний маркетинг допомагає швидко реагувати на зміни ринку та клієнтські потреби, зберігаючи лідируючі позиції

Джерело: авторська розробка

Омніканальність з'явилася як відповідь на вимоги сучасного розвитку економіки та суспільних відносин. Її появі передували традиційний маркетинг, де основний фокус зосереджено на офлайн-каналах комунікації та розподілу, а також мультиканальний маркетинг, де здійснюється використання як офлайн, так і онлайн-каналів, але вони не є інтегрованими у єдину систему. Омніканальний маркетинг передбачає інтеграцію всіх наявних каналів, що дозволяє створювати цілісний, персоналізований досвід для клієнта, незалежно від місця і способу взаємодії з ним.

Отже, головна відмінність між мультиканальним і омніканальним маркетингом в тому, що мультиканальність передбачає використання різних каналів окремо без їх інтеграції, а омніканальність базується на повній інтеграції каналів, що забезпечує

послідовність та цілісність досвіду клієнта на всіх етапах його взаємодії з компанією або брендом.

Визначальними етапами розвитку формування омніканальної парадигми бізнесу можна вважати:

1) посилення впливу диджиталізації, а саме, збільшення використання онлайн-каналів (соціальні мережі, мобільні додатки, веб-сайти);

2) інтеграцію технологій, зокрема, впровадження CRM-систем, автоматизації маркетингу та платформ для управління клієнтськими даними (CDP), які об'єднують інформацію з різних каналів;

3) розвиток аналітики, що відбувається через використання штучного інтелекту та великих даних для аналізу поведінки клієнтів і покращення клієнтської взаємодії.

Виклики омніканального маркетингу	
Виклики	Характеристика
Високі витрати на впровадження	Створення і підтримка омніканальної стратегії вимагає значних інвестицій у технології, інфраструктуру та навчання персоналу
Складність інтеграції систем і каналів	Для забезпечення єдиного клієнтського досвіду необхідно інтегрувати різні канали і платформи, що потребує координації між різними відділами та технічної підтримки
Управління великими обсягами даних	Збір даних з різних каналів вимагає наявності потужних аналітичних інструментів і навичок обробки великих даних для отримання релевантної інформації
Забезпечення безпеки даних	З огляду на велику кількість даних про клієнтів, компанії повинні мати надійні системи захисту інформації та відповідати вимогам законодавства щодо конфіденційності
Необхідність постійної адаптації	Ринок і клієнтські потреби швидко змінюються, тому підприємствам потрібно постійно аналізувати і оновлювати свої омніканальні стратегії, що вимагає часу і ресурсів.

Джерело: авторська розробка

Можна виокремити ключові фактори, які впливають на вибір підприємствами саме омніканального підходу (табл. 1):

- 1) підвищення вимог клієнтів до зручності та швидкості взаємодії з компанією та/або брендом;
- 2) необхідність забезпечення безперервності обслуговування та єдності клієнтського досвіду незалежно від каналу, з яким він взаємодіє;
- 3) конкуренція стимулює бренди активно впроваджувати омніканальні стратегії для утримання лояльності клієнтів.

Поряд із перевагами, які надає застосування омніканального підходу, перехід до його використання несе підприємствам певні виклики (табл. 2).

Проте, попри складності і виклики, найбільш успішні компанії застосовують у своїй маркетинговій діяльності омніканальний підхід. Розглянемо приклади діяльності деяких з них.

Омніканальний досвід покупок застосовує у своїй роботі косметичний ритейлер Sephora, який інтегрує світові тренди. Маючи розгалужену мережу косметичних супермаркетів, Sephora надає можливість онлайн-консультацій із фахівцями, що підвищує рівень обслуговування та дозволяє клієнтам отримати професійні поради, не виходячи з дому.

ІКЕА активно використовує мобільний застосунок і віртуальну реальність в Click & Collect, за яким клієнти можуть замовляти товари онлайн з можливістю самовивозу.

H&M також провела інтеграцію мобільного додатку та фізичних магазинів, коли мобільний додаток використовується для підтримки клієнтів. Так, безпосередньо H&M використовує Click & Collect для залучення клієнтів та повернення товарів.

Starbucks використовує мобільний додаток для управління програмою лояльності, де клієнти можуть замовляти напої, накопичувати бонуси, отримувати спеціальні пропозиції та оплачувати покупки. Також завдяки функції попереднього замовлення через застосунок компанія отримує додаткових клієнтів, яких втрачала через їх небажання стояти у чергах.

Nike створює безпосередній контакт з клієнтами через інтеграцію фізичних та цифрових точок. Також Nike активно використовує дані про клієнтів для посилення стратегії персоналізації.

Rozetka, один з найбільших українських онлайн-ритейлерів, забезпечує зручний процес покупки, де клієнти можуть замовляти товари онлайн і отримувати їх у фізичних магазинах або ж замовляти доставку додому. Це створює гнучкість у виборі способу отримання товару. Компанія також активно використовує мобільний додаток, де користувачі можуть отримувати персоналізовані рекомендації, акції та знижки, а також швидко здійснювати покупки.

За допомогою синхронізації онлайн та офлайн магазинів бренд взуття та аксесуарів Intertop пропонує клієнтам можливість замовляти товари онлайн з доставкою. Це також стосується й інтегрування програми лояльності з усіма каналами взаємодії, що забезпечує клієнтам бонуси та знижки за покупки, незалежно від того, де вони були здійснені.

Мережа будівельних супермаркетів Epicer K використовує омніканальну систему обслуговування, що дає можливість замовлення товарів онлайн з подальшим самовивозом або доставкою. Клієнти можуть перевіряти наявність товарів у магазинах через сайт і мобільний додаток. Також Epicer K активно використовує соціальні мережі для комунікації зі споживачами, надання консультацій та промоції товарів.

Бренд, що спеціалізується на виробництві морозива, створив омніканальний досвід, де клієнти можуть замовляти продукти через сайт або мобільний додаток. Компанія "Рудь" активно використовує мобільний застосунок у фізичних магазинах, де продається її морозиво.

Good Wine, мережа магазинів з продажу горілчаних виробів, розробила систему взаємодії зі своїми клієнтами через різні канали комунікацій та дистрибуції. Бренд використовує дані про покупців

для створення персоналізованих пропозицій, що допомагає підвищити лояльність клієнтів.

Таким чином, омніканальність стала ключовою концепцією сучасного маркетингу завдяки своїй здатності відповідати на нові вимоги споживачів, враховувати технологічні зміни та забезпечувати конкурентоспроможність у складному бізнес-середовищі.

Омніканальність у контексті війни виступає не тільки сучасною парадигмою ведення бізнесу, але й стратегічною необхідністю для адаптації до нових реалій.

Розглянемо, які зміни у бізнес-середовищі можуть відбутися через застосування підприємствами омніканального підходу:

1. *Зміна поведінки споживачів.* Споживачі сьогодні використовують кілька каналів для отримання інформації, порівняння товарів і здійснення покупок. Вони очікують, що бізнес-середовище надасть їм можливість взаємодії через різноманітні платформи, зокрема, веб-сайти, соціальні мережі, мобільні застосунки та фізичні магазини. З іншого боку, розвиток технологій привів до того, що споживачі стали більш вимогливими до швидкості обслуговування та доступності товарів у будь-який час та з будь-якого місця.

2. *Прискорення технологічного прогресу.* Розвиток цифрових технологій дозволив бізнесам збирати дані про споживачів, аналізувати їх поведінку та пропонувати персоналізовані рішення. Технології автоматизації спростили управління всіма каналами, що сприяє більш ефективному обслуговуванню клієнтів.

3. *Конкуренція на ринку.* У сучасному бізнес-середовищі компанії, які не впроваджують омніканальний підхід, ризикують відстати від конкурентів, які забезпечують кращий клієнтський досвід через інтеграцію всіх каналів. Споживачі мають легкий доступ до інформації про продукти та послуги, тому компанії змушені постійно вдосконалювати свої стратегії для залучення та утримання клієнтів.

4. *Забезпечення безпосереднього досвіду.* Омніканальний маркетинг дозволяє забезпечити безперешкодний і узгоджений досвід взаємодії зі споживачами, незалежно від обраного каналу. Це важливо для підвищення лояльності клієнтів і створення позитивного іміджу бренду.

5. *Взаємодія з клієнтами.* Омніканальний підхід сприяє кращій комунікації між бізнесом і споживачами, зокрема, через зворотний зв'язок. Це дозволяє компаніям швидше реагувати на відгуки клієнтів, коригувати свої стратегії та покращувати якість обслуговування.

6. *Адаптація до змін.* У світі, що постійно змінюється, бізнеси мають бути готовими швидко адаптувати свої стратегії до нових умов, тенденцій і викликів. Омніканальний маркетинг забезпечує таку гнучкість.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. В умовах кризи посилюється значення омніканальності. Воєнна агресія РФ суттєво вплинула на бізнес-середовище

України, змусивши підприємства шукати нові підходи до залучення клієнтів і підтримки комунікації. Омніканальність стає ключовою стратегією, яка дозволяє бізнесу швидко адаптуватися до змін, забезпечуючи безперервну взаємодію з клієнтами через різні канали.

Науково-технічний прогрес та зміни у поведінці споживачів прискорюють перехід на цифрові канали. Через руйнування фізичної інфраструктури та тимчасове закриття магазинів багато компаній зосередилися на онлайн-продажах. Це стимулювало розвиток цифрових платформ, інтеграцію мобільних додатків, чат-ботів та соціальних мереж у єдиний комунікаційний простір.

Останнім часом також спостерігається гнучкість та адаптивність бізнесу. Компанії, які швидко впровадили омніканальні підходи, змогли краще адаптуватися до умов війни. Наприклад, логістика через різні канали допомогла мінімізувати затримки та перебої у доставках.

Більшість українських компаній надають своїм клієнтам підтримку у кризових умовах. Омніканальні рішення дозволяють бізнесу підтримувати високий рівень клієнтського сервісу, навіть у складних обставинах. Клієнти можуть отримувати інформацію, оформлювати замовлення та отримувати підтримку через зручні їм канали.

В умовах невизначеності та стресу важливо забезпечити комфорт і надійність для споживачів. Омніканальність сприяє створенню позитивного досвіду, що підвищує довіру та лояльність клієнтів.

Українські компанії, що впровадили сучасні омніканальні стратегії, не лише зберегли конкурентоспроможність на внутрішньому ринку, а й вийшли на міжнародні ринки, підкреслюючи свою здатність адаптуватися та впроваджувати інновації.

Омніканальність в умовах війни виявилася не лише інструментом для виживання бізнесу, але й важливим фактором для його розвитку. Ця концепція стала основою для створення стійких, клієнтоорієнтованих компаній, здатних ефективно функціонувати навіть у надзвичайних умовах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Всеканальність. *Bikinedia*. URL: <http://surl.li/hzuqun>.
2. Що таке омніканальний маркетинг і чому він важливий для вашого бізнесу? *MARKETER.UA*. 13.09.2021. URL: <https://marketer.ua/ua/what-is-omnichannel-marketing/>.
3. Cao L. The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*. 2016, 91 (2). P. 198-216.
4. Cummanis S., Dixon A., Peltier J. Omni-channel researches frameworks in the sales management. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2014. Vol. 10. P. 1-25.
5. Herhausen D., Schoegel M., Binder J. Integrating Bricks with clicks. *Journal of Retailing*. 2014, 91(2). P. 309-325.

REFERENCES

1. Vsekanal'nist'. *Vikipediia*, available at: <http://surl.li/hzuqun>.

2. Scho take omnikanal'nyj marketynh i chomu vin vazhlyvyj dlia vashoho biznesu? *MARKETER.UA*. 13.09.2021, available at: <https://marketer.ua/ua/what-is-omnichannel-marketing/>.

3. Cao L. (2016), The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 91 (2), p. 198-216.

4. Cummanis S., Dixon A. and Peltier J. (2014), Omni-channel researches frameworks in the sales management. *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 10, p. 1-25.

5. Herhausen D., Schoegel M. and Binder J. (2014), Integrating Bricks with clicks. *Journal of Retailing*, 91(2), p. 309-325.

Стаття надійшла до редакції 24 січня 2025 року