УДК 005.21:339.372:004.9

Мартинчук О. М.
alexandrmm@gmail.com, ORCID ID: 0009-0009-4225-9145
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня,
Сумський державний університет, м. Суми

ОМНІКАНАЛЬНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: КОНЦЕПТУАЛЬНА ВИЗНАЧЕНІСТЬ І ПРАКТИКА ВПРОВАДЖЕННЯ

Анотація. *У статті розглядається омніканальне управління як нова парадигма організації бізнес-процесів у торговельних підприємствах, які працюють в умовах цифрової трансформації. Виокремлюється омніканальне управління від споріднених концепцій, таких як одноканальна, багатоканальна та кросканальна роздрібна торгівля, показуючи, що визначальною рисою омніканального управління є повна, безшовна інтеграція кожної точки контакту з клієнтом в одну клієнтоорієнтовану систему, а не співіснування паралельних або частково пов'язаних каналів збуту. У статті окреслено архітектуру омніканальних бізнес-процесів через чотири взаємопов'язані компоненти: управління даними клієнтів та аналітика, управління запасами та логістикою в режимі реального часу, управління клієнтським досвідом та інтегровані маркетингові комунікації. На основі емпіричних досліджень кількісно визначено стратегічні переваги, які омніканальне управління надає торговельним підприємствам, включаючи краще утримання клієнтів, збільшення частоти та обсягу витрат серед омніканальних споживачів, швидше зростання доходів, зниження вартості послуг та вищі коефіцієнти відвідуваності магазинів та конверсії порівняно з одноканальними операціями. У дослідженні також визначено ключові організаційні та технологічні бар'єри для впровадження омніканальності, а саме: фрагментовану IT-інфраструктуру, ізольовану організаційну культуру, невідповідність даних клієнтів, вимоги до кібербезпеки та конфіденційності, а також нестачу кваліфікованого персоналу. Спираючись на цей аналіз, пропонуємо оригінальну трирівневу концептуальну модель управління омніканальними бізнес-процесами, що включає канали, орієнтовані на клієнта, рівень інтеграційного проміжного програмного забезпечення, а також серверні системи та аналітику, організовані навколо єдиного принципу орієнтації на клієнта. У статті також пропонується чотириетапна дорожня карта поступової трансформації омніканальності, що охоплює діагностику, створення фундаменту, інтеграцію та пілотне впровадження, а також масштабування за допомогою інструментів штучного інтелекту. Результати мають на меті допомогти українським торговельним підприємствам зміцнити конкурентоспроможність та адаптуватися до європейських ринкових практик в умовах повоєнного економічного відновлення, а автор пропонує напрямки для подальших досліджень галузевої оцінки зрілості омніканальності.*

Ключові слова: омніканальність, управління бізнес-процесами, торговельне підприємство, клієнтський досвід, управління каналами збуту, інтеграція даних.

© Мартинчук О. М., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

Martynchuk Oleksandr
alexandrmm@gmail.com, ORCID ID: 0009-0009-4225-9145
Postgraduate, Sumy State University, Sumy

OMNICHANNEL APPROACH TO BUSINESS PROCESS MANAGEMENT IN TRADE ENTERPRISES: CONCEPTUAL CLARITY AND IMPLEMENTATION PRACTICE

Abstract. *This article examines omnichannel management as an emerging paradigm for organizing business processes at trade enterprises operating under conditions of digital transformation. The author distinguishes omnichannel management from related concepts such as single-channel, multichannel and cross-channel retailing, showing that the defining feature of omnichannel management is complete, seamless integration of every customer touchpoint into one customer-centered system rather than the coexistence of parallel or partially linked sales channels. The paper outlines the architecture of omnichannel business processes through four interconnected components: customer data management and analytics, real-time inventory and logistics management, customer experience management, and integrated marketing communications. Based on recent empirical studies, the author quantifies the strategic benefits that omnichannel management delivers to trade enterprises, including higher customer retention, increased spending frequency and volume among omnichannel consumers, faster revenue growth, reduced service costs, and higher store traffic and conversion rates compared with single-channel operations. The study also identifies key organizational and technological barriers to implementation, namely fragmented IT infrastructure, siloed organizational culture, inconsistent customer data, cybersecurity and privacy requirements, and shortages of qualified personnel. Drawing on this analysis, the author proposes an original three-tier conceptual model of omnichannel business process management comprising customer-facing channels, an integration middleware layer, and back-end systems and analytics, all organized around a single principle of customer centricity. The article further offers a four-stage roadmap for gradual omnichannel transformation, covering diagnostics, foundation building, integration and pilot implementation, and scaling with artificial intelligence tools. The findings are intended to support Ukrainian trade enterprises strengthening competitiveness and aligning with European market practices amid post-war economic recovery, and the author suggests directions for further research into sector-specific omnichannel maturity assessment.*

Keywords: omnichannel, business process management, retail enterprise, customer experience, sales channel management, data integration.

JEL classification: L81, M11, M15, M31, O33
DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1256-2026-50-15

Постановка проблеми. Сучасний торговельний бізнес функціонує в умовах стрімкої цифрової трансформації, що докорінно змінює моделі поведінки споживачів та ставить якісно нові вимоги до організації бізнес-процесів підприємств. Покупець сьогодні взаємодіє з брендом через безліч точок дотику – мобільні додатки, веб-сайти, фізичні магазини, соціальні мережі, месенджери, – очікуючи при цьому абсолютно узгодженого та безперервного досвіду незалежно від обраного каналу. Ця нова реальність зумовила появу концепції омніканальності, яка є не просто черговим маркетинговим терміном, а фундаментальною зміною парадигми управління бізнес-процесами в торгівлі.

Актуальність дослідження підтверджується красномовною статистикою: станом на 2025 рік 73% покупців у роздрібній торгівлі були омніканальними споживачами, які взаємодіяли з підприємством через 6 і більше точок дотику перед здійсненням покупки [1]. Глобальний ринок омніканальної роздрібної торгівлі у 2024 році оцінювався приблизно в 5,9 трлн доларів США, і прогнозується його подальше зростання. Водночас 87% власників роздрібного бізнесу визнають омніканальність критично важливою для їхнього май-

бутнього успіху, але лише 8% відчувають себе повністю готовими до її реалізації [2].

В умовах воєнного стану та повоєнного відновлення економіки України питання трансформації бізнес-моделей торговельних підприємств на засадах омніканальності набуває особливої ваги. Вітчизняні торговельні підприємства, що прагнуть зберегти конкурентоспроможність та інтегруватися до європейського економічного простору, мають опанувати найкращі світові практики омніканального управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика омніканальності привернула увагу науковців відносно нещодавно: перші серйозні академічні дослідження в цій галузі датуються 2013 роком, коли Brynjolfsson, Hu та Rahman опублікували у MIT Sloan Management Review статтю «Competing in the Age of Omnichannel Retailing», заклавши теоретичне підґрунтя подальших досліджень [3]. З того часу кількість публікацій неухильно зростає. Бібліометричний аналіз наукових джерел засвідчує, що провідні позиції у дослідженні омніканальності посідають США, Китай та Індія; серед тематичних кластерів домінують: управління онлайн і офлайн-продажами, клієнтський досвід, роздрібна торгівля та маркетингові стратегії [4, с. 90].

Серед зарубіжних дослідників суттєвий внесок у розвиток теорії омніканального управління зробили Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J., які визначили омніканальність як «синергетичне управління численними доступними каналами та точками взаємодії з клієнтами з метою оптимізації клієнтського досвіду» [5]. Концепцію Customer Journey в омніканальному середовищі досліджували Lemon K. N. та Verhoef P. C. (2016), розглядаючи шлях споживача як динамічний процес взаємодії через множину каналів [6].

Вітчизняні науковці також активно долучаються до вивчення даної проблематики. Зокрема, Гриневич Л. та Смотрова Д. систематизували підходи до визначення сутності омніканального маркетингу та категорійного апарату в цій сфері [7]. Дослідження щодо місця омніканальних стратегій у сучасній системі продажів та їхнього впливу на поведінку споживачів і бізнес-процеси проводили Ткачук Г. та ін. (2025), підкреслюючи, що омніканальність забезпечує найкращі можливості для побудови довгострокових відносин із клієнтами [8].

Попри наявність значного масиву наукових праць, питання комплексного управління бізнес-процесами торговельних підприємств на основі омніканального підходу залишаються недостатньо дослідженими в контексті вітчизняної специфіки. Бракує системних моделей інтеграції омніканальних рішень у загальну архітектуру бізнес-процесів підприємства.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження концептуальних засад омніканальності, розробка теоретико-методологічних підходів до її впровадження в систему управління бізнес-процесами торговельних підприємств та формування практичних рекомендацій щодо поетапної реалізації їх омніканальної стратегії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для глибокого розуміння омніканальності необхідно чітко розмежувати її сутність з концептуально близькими, але принципово відмінними поняттями – моноканальністю, мультиканальністю та кросканальністю. Саме ця відмінність і визначає характер трансформації бізнес-процесів.

Моноканальність (single-channel) – найпростіша модель, за якої підприємство взаємодіє зі споживачем виключно через один канал (наприклад, лише фізичний магазин або лише інтернет-магазин). Мультиканальність (multichannel) передбачає наявність кількох незалежних каналів взаємодії, що функціонують паралельно, проте ізольовано одне від одного: онлайн-замовлення обробляються окремо від офлайн-продажів, бази даних клієнтів не синхронізовані, а споживач у кожному каналі сприймається як новий. Крос-канальність (cross-channel) є перехідним етапом, що забезпечує певний рівень інтеграції між каналами (наприклад, можливість повернення онлайн-товару в офлайн-магазині), проте ця інтеграція є частковою.

Омніканальність (omnichannel) – якісно вищий рівень, що передбачає повну та безшовну інтеграцію всіх каналів взаємодії в єдину клієнтоорієнтовану систему, де споживач є центром усіх процесів. Ключова відмінність полягає в тому, що при омніканальному підході клієнт не відчуває «переходу між каналами» – його досвід є єдиним і безперервним незалежно від того, яким пристроєм або яким способом він взаємодіє з підприємством. Наочно пересвідчитись у відмінностях різноканальної взаємодії можна за допомогою табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика моделей міжканальної взаємодії торговельних підприємств

Критерій	Моно-канальність	Мульти-канальність	Крос-канальність	Омніканальність
Кількість каналів	1	Декілька	Декілька	Усі наявні
Інтеграція каналів	Відсутня	Мінімальна	Часткова	Повна
Єдина база даних	–	Ні	Частково	Так
Клієнтський досвід	Обмежений	Непослідовний	Частково узгоджений	Безшовний
Центр стратегії	Канал	Канали	Канали	Клієнт
Складність управління	Низька	Середня	Вище середнього	Висока
Ефективність утримання клієнтів	33%	~50%	~70%	89%

Джерело: складено автором на основі [1; 5; 9]

Впровадження омніканальності потребує переосмислення усієї архітектури бізнес-процесів підприємства. В основі омніканального підходу лежать чотири взаємопов'язані блоки, що формують цілісну екосистему управління.

Перший блок – Управління клієнтськими даними та аналітика (Customer Data Platform, CDP). Це серце омніканальної системи. Єдиний профіль клієнта формується на основі даних з усіх точок дотику в режимі реального часу. Технології Big Data та штучного інтелекту дозволяють аналізувати поведінку споживачів, прогнозувати їхні потреби та персоналізувати пропозиції. Дослідження свідчать, що 71% споживачів очікують персоналізованого досвіду в усіх каналах [10], а реалізація цього принципу безпосередньо залежить від якості та повноти клієнтської бази даних.

Другий блок – Управління запасами та логістикою в режимі реального часу (Unified Inventory Management). Омніканальна торгівля неможлива без єдиного прозорого обліку товарних залишків у всіх точках присутності – фізичних магазинах, розподільчих центрах, складах логістичних партнерів. Система ERP (Enterprise Resource Planning) виступає ключовим інструментом інтеграції, забезпечуючи синхронізацію даних між усіма каналами. Станом на 2024 рік 77,2% провідних роздрібних мереж США пропонували послугу BOPIS (Buy Online, Pick Up In Store), що є маркером зрілості омніканальних систем управління запасами [11].

Третій блок – Управління клієнтським досвідом (Customer Experience Management). Споживач сучасного торговельного підприємства використовує в середньому 6 точок дотику перед здійсненням покупки [1]. Бізнес-процеси підприємства мають бути спроектовані так, щоб переміщення між каналами було непомітним для клієнта: розпочата онлайн-покупка завершується в магазині; кошик збережений на планшеті відображається на смартфоні; консультант у магазині бачить повну історію онлайн-пошуків клієнта.

Четвертий блок – Омніканальний маркетинг і комунікації. Маркетингові повідомлення, акції та пропозиції мають бути узгодженими в усіх каналах. Використання CRM-систем у поєднанні з інструментами автоматизації маркетингу дозволяє реалізувати персоналізовані комунікації в потрібний час через найбільш релевантний для конкретного споживача канал. Дослідження Omnisend демонструє, що омніканальний маркетинг може збільшити обсяги продажів майже у шість разів порівняно з моноканальним підходом [12].

Отже, впровадження омніканальної стратегії забезпечує торговельним підприємствам конкурентні переваги, що піддаються кількісному вимірюванню. Систематизуємо ключові ефекти на основі актуальних досліджень.

Насамперед спостерігається зростання виторгу та частоти покупок. Дослідження Deloitte засвідчили, що омніканальні споживачі витрачають у 3-4 рази більше, ніж одноканальні [13]. Омніканальні споживачі роблять покупки на 70% частіше порівняно з тими, хто використовує лише один

канал [14]. Компанії з ефективним омніканальним залученням демонструють річне зростання доходу на 9,5%, тоді як при слабкій омніканальній стратегії цей показник складає лише 3,4% [15].

Важливою перевагою є утримання клієнтів. Рівень утримання клієнтів при омніканальній взаємодії сягає 89% проти 33% у підприємств, що використовують лише один канал збуту [15]. Це принципово важливий показник, адже залучення нового клієнта коштує в 5–7 разів дорожче, ніж утримання існуючого.

У провідників омніканальної стратегії відзначається також підвищення операційної ефективності. Компанії з розвиненими омніканальними практиками знижують вартість одного контакту з клієнтом на 7,5% щороку. Впровадження омніканального обслуговування дозволяє скоротити час очікування клієнта на 39% та зменшити витрати на сервіс до 35%. Цифровізація клієнтського сервісу через проактивну омніканальну взаємодію може підвищити задоволеність клієнтів на 33% при одночасному скороченні витрат на 25–35% [15].

Зрештою, слід зазначити зростання конверсії та трафіку. Google фіксує, що омніканальні стратегії сприяють збільшенню відвідуваності фізичних магазинів на 80%. Серед провідних 1000 роздрібних мереж пропозиція BOPIS підвищила рівень конверсії на 25,8% у 2024 році [11]. Кількісні характеристики омніканального підходу подані в табл. 2.

Незважаючи на очевидні переваги, впровадження омніканальної стратегії пов'язане зі значними організаційними та технологічними викликами, що потребують свідомого управлінського підходу.

Перш за все практична реалізація омніканальності потребує відповідної технологічної інфраструктури та інтеграції систем. Тобто успіх омніканальної стратегії критично залежить від наявності розвиненої технологічної бази: CRM-систем, ERP-платформ, сучасних e-commerce рішень та інструментів аналітики. Ці системи потребують постійної підтримки, оновлень і технічної експертизи, що суттєво ускладнює операційну діяльність підприємства [4]. Для малого та середнього бізнесу фінансова доступність таких рішень залишається серйозним обмеженням.

Іншим важливим чинником впровадження омніканальності виступає організаційна культура та управління змінами. Омніканальна трансформація – це передусім не технологічний, а людський процес. Традиційні торговельні підприємства часто мають силосну (ізольовану) організаційну структуру, де різні канали збуту функціонують як окремі бізнес-одиниці з власними KPI, бюджетами та командами. Перехід до омніканальної моделі вимагає руйнування цих «силосів», перебудови процесів і формування нової корпоративної культури, орієнтованої на клієнта, а не на канал.

Єдиний профіль клієнта – основа омніканального досвіду – неможливий без якісних, актуальних та уніфікованих даних. Проблеми дублювання записів, неповноти інформації, різних форматів даних у різних системах

Таблиця 2

Кількісні ефекти від впровадження омніканальної стратегії торговельними підприємствами

Показник	Значення / ефект	Джерело
Рівень утримання клієнтів	89% (проти 33% при моноканальності)	Forrester Research
Зростання доходу на рік	+9,5% (проти +3,4%)	Digital Commerce 360
Частота покупок омніканальних клієнтів	На 70% вища	Capital One Shopping
Середні витрати споживача	У 3–4 рази більше	Deloitte
Зниження витрат на сервіс	До 35%	Odondo / McKinsey
Зростання відвідуваності магазинів	+80% (за рахунок омніканальності)	Google Research
Зростання конверсії при BOPIS	+25,8%	Digital Commerce 360
Зниження вартості контакту	-7,5% на рік	Digital Commerce 360
Зростання Customer Lifetime Value	+46% компаній фіксують	Forrester Research

Джерело: систематизовано автором за даними [1; 11; 13–16]

є типовими для вітчизняних підприємств. За даними досліджень, лише 13% компаній повністю переносять контекст клієнта між каналами [15].

Слід також мати на увазі, що концентрація великих масивів клієнтських даних в єдиній системі суттєво підвищує ризики кіберзагроз. Дотримання вимог законодавства про захист персональних даних (в українському контексті – GDPR та відповідних національних норм) є обов'язковою умовою законної діяльності в омніканальному просторі.

Омніканальна торгівля потребує принципово нових компетенцій від персоналу – як на операційному рівні (вміння використовувати інтегровані системи), так і на стратегічному (розуміння клієнтської аналітики, цифрового маркетингу, управління даними). Дефіцит відповідних фахівців на вітчизняному ринку праці є реальним обмежувальним чинником.

На основі проведеного аналізу теоретичних підходів та практичних досліджень пропонуємо концептуальну модель омніканального управління бізнес-процесами торговельного підприємства, що базується на трирівневій архітектурі.

Рівень 1 – Канали взаємодії (Front-end). На цьому рівні зосереджені всі точки дотику з клієнтом: фізичні магазини, інтернет-магазин, мобільний додаток, соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok), маркетплейси (Rozetka, Prom.ua тощо), кол-центр та чат-боти. Принципово важливо, що кожен з цих каналів має надавати однаковий рівень сервісу та доступ до одних і тих самих даних.

Рівень 2 – Інтеграційна платформа (Middleware). Це «серце» омніканальної системи – технологічний прошарок, який забезпечує обмін даними між усіма каналами та бекенд-системами в режимі реального часу. Ключові компоненти: Customer Data Platform (єдиний профіль клієнта), Order Management System (управління замовленнями), Inventory Management System (управління запасами в реальному часі), Marketing Automation Platform (автоматизація маркетингових комунікацій).

Рівень 3 – Бекенд-системи та аналітика (Back-end). На цьому рівні функціонують системи ERP, WMS (управління складом), TMS (управління транспортом), система бухгалтерського обліку та потужна аналітична платформа на основі BI (Business Intelligence) інструментів, що генерує інсайти для управлінських рішень.

Функціонування цієї тришарової моделі підпорядковане єдиному принципу – клієнтоцентричності: всі бізнес-процеси проектуються «від клієнта», виходячи з його потреб, поведінки та очікувань, а не з логіки внутрішньої організаційної структури підприємства.

Для торговельних підприємств, що розпочинають омніканальну трансформацію, рекомендується дотримуватися поетапного підходу, який мінімізує ризики та дозволяє поступово нарощувати компетенції.

Етап 1 – Діагностика (3–6 місяців). Оцінка поточного рівня зрілості каналів взаємодії; аудит наявних IT-систем та якості даних; аналіз клієнтського шляху (Customer Journey Mapping); визначення ключових «точок болю» в клієнтському досвіді; оцінка організаційної готовності до змін.

Етап 2 – Фундамент (6–12 місяців). Впровадження або модернізація базової інфраструктури (ERP, CRM); уніфікація та очищення клієнтської бази даних; підключення всіх каналів до єдиної системи управління запасами; навчання персоналу основам омніканального сервісу.

Етап 3 – Інтеграція (12–18 місяців). Запуск пілотних омніканальних сценаріїв (наприклад, BOPIS, повернення онлайн-товарів у магазині); інтеграція маркетингових комунікацій у всіх каналах; розгортання аналітичної платформи для відстеження єдиного клієнтського профілю; постійне тестування та оптимізація клієнтського досвіду.

Етап 4 – Масштабування та оптимізація (18+ місяців). Впровадження інструментів ШІ для персоналізації та прогнозування; розширення омніканальних сервісів (соціальна комерція, голосова комерція, AR/VR); постійний моніторинг KPI та ітеративне вдосконалення процесів; розвиток екосистемних партнерств.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Проведене дослідження дозволяє сформулювати такі підсумкові тези.

По-перше, омніканальність є не технологічним трендом, а фундаментальною зміною парадигми управління торговельним підприємством, що вимагає системної перебудови всіх бізнес-процесів – від управління запасами до клієнтського сервісу – навколо єдиного центру – споживача.

По-друге, кількісні докази ефективності омніканальних стратегій є переконливими:

рівень утримання клієнтів зростає до 89%, витрати клієнтів збільшуються у 3–4 рази, а річний приріст доходу підприємств із зрілою омніканальною стратегією становить 9,5% – майже втричі більше, ніж у конкурентів із слабкими омніканальними практиками.

По-третє, запропонована трирівнева концептуальна модель (канали взаємодії – інтеграційна платформа – бекенд-системи) може слугувати методологічною основою для практичного проектування омніканальної архітектури торговельного підприємства.

По-четверте, для вітчизняних торговельних підприємств критично важливим є поетапний підхід до омніканальної трансформації з чітким визначенням пріоритетів, реалістичними часовими рамками та постійним моніторингом ефективності впроваджуваних змін.

Перспективи подальших досліджень вбачаються в розробці методики оцінки рівня омніканальної зрілості вітчизняних торговельних підприємств, аналізі секторальної специфіки омніканального управління (продовольча торгівля, fashion, електроніка тощо), а також в дослідженні впливу технологій штучного інтелекту на еволюцію омніканальних стратегій.

ЛІТЕРАТУРА

1. UniformMarket. Must Know Omnichannel Statistics For Marketers (2025). URL: https://www.uniformmarket.com/statistics/omnichannel-shopping-statistics (дата звернення: 15.05.2026).

2. Firework. 52+ Omnichannel Stats You Can't Afford to Ignore in 2024. URL: https://firework.com/blog/omnichannel-statistics (дата звернення: 05.05.2026).

3. Brynjolfsson E., Hu Y. J., Rahman M. S. Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review.* 2013. Vol. 54, no. 4. P. 23–95.

4. Zhalinska I. Research Streams in the Domain of Omnichannel in Marketing Management: Bibliometric Review. *Via Economica*. 2024. № 4. С. 87–95. DOI: 10.32782/2786-8559/2024-4-12.

5. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*. 2015. Vol. 91 (2). P. 174–181. doi:10.1016/j.jretai.2015.02.005.

6. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80 (6). P. 69–96.

7. Гриневич Л. В., Смотрова Д. В. Категорійний апарат в омніканальному маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія економіка та управління.* 2023. № 9. С. 4–17. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-17

8. Ткачук Г. Ю., Сотник А. А., Виговський В. Г. Місце омніканальних стратегій в сучасному бізнес-просторі: види, переваги та основні елементи. *Економічний простір.* 2025. № 197. С. 246–253. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.197.246-253

9. Ковальчук С. В. Омніканальність як актуальна концепція ведення бізнесу. *Вісник ЛТЕУ. Серія Економічні науки.* 2025. № 81. С. 21–26. DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-81-03

10. Insider One. 10 Omnichannel Retail Trends Shaping 2026 and Beyond. URL: https://insiderone.com/omnichannel-retail-trends/ (дата звернення: 20.05.2026).

11. Capital One Shopping. Omnichannel Statistics: Engagement, Marketing & Growth. URL: https://capitaloneshopping.com/research/omnichannel-statistics/ (дата звернення: 25.05.2026).

12. BetterCommerce. Omnichannel Statistics Every Business Needs to Know. URL: https://www.bettercommerce.io/blog/omnichannel-statistics-every-business-needs-to-know-for-2024 (дата звернення: 12.05.2026).

13. Retalon. Building a Futureproof Omnichannel Retail Strategy. URL: https://retalon.com/blog/omnichannel-retail-strategy (дата звернення: 08.05.2026).

14. Prisync. Omnichannel Retail Strategies. URL: https://prisync.com/blog/omnichannel-retail-strategies/ (дата звернення: 18.05.2026).

15. Plivo. Top Omnichannel Customer Service Stats for 2025. URL: https://www.plivo.com/blog/omnichannel-customer-service-statistics-you-should-know/ (дата звернення: 22.05.2026).

16. Odondo / McKinsey. Digitizing Customer Service: Proactive Omnichannel Interactions. [Цит. за: Plivo, 2025].

REFERENCES

1. UniformMarket. (2025). Must Know Omnichannel Statistics For Marketers. Available at: https://www.uniformmarket.com/statistics/omnichannel-shopping-statistics

2. Firework. (2024). 52+ omnichannel stats you can't afford to ignore in 2024. Available at: https://firework.com/blog/omnichannel-statistics

3. Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, no. 54 (4), pp. 23–29.

4. Zhalinska, I. (2024). Research Streams in the Domain of Omnichannel in Marketing Management: Bibliometric Review. *Via Economica*, iss. 4, pp. 87–95. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-4-12

5. 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*, no. 91 (2), pp. 174–181. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005

6. 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

7. Hrynevych, L. V., & Smotrova, D. V. (2023). Katehoriinyi aparat v omnikanalnomu marketynhu [Categorical apparatus in omnichannel marketing]. *Problemy Suchasnykh Transformatsii. Seriia Ekonomika ta Upravlinnia*, no. 9, pp. 4–17. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-17

8. Tkachuk, H. Yu., Sotnyk, A. A., & Vyhovskyi, V. H. (2025). Mistse omnikanalnykh stratehii v suchasnomu biznes-prostori: vydy, perevahy ta osnovni elementy [The place of omnichannel strategies in the modern business space: Types, advantages, and key elements]. *Ekonomichnyi Prostir*, no. 197, pp. 246–253. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.197.246-253

9. Kovalchuk, S. V. (2025). Omnikanalnist yak aktualna kontseptsiia vedennia biznesu [Omnichannel as a current concept of doing business]. *Visnyk LTEU. Seriia Ekonomichni Nauky*, no. 81, pp. 21–26. DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-81-03

10. Insider One. (2025). 10 omnichannel retail trends shaping 2026 and beyond. Available at: https://insiderone.com/omnichannel-retail-trends/

11. Capital One Shopping. (2026). Omnichannel statistics: Engagement, marketing & growth. Available at: https://capitaloneshopping.com/research/omnichannel-statistics/

12. BetterCommerce. (2024). Omnichannel statistics every business needs to know. Available at: https://www.bettercommerce.io/blog/omnichannel-statistics-every-business-needs-to-know-for-2024

13. Retalon. (2025). Building a futureproof omnichannel retail strategy. Available at: https://retalon.com/blog/omnichannel-retail-strategy

14. Prisync. (2026). Omnichannel retail strategies. Available at: https://prisync.com/blog/omnichannel-retail-strategies/

15. Plivo. (2025). Top omnichannel customer service stats for 2025. Available at: https://www.plivo.com/blog/omnichannel-customer-service-statistics-you-should-know/

16. Odondo, & McKinsey. (2024). Digitizing customer service: Proactive omnichannel interactions. As cited in Plivo (2025).

Дата надходження статті: 19.09.2026
Дата прийняття статті: 10.10.2026
Дата публікації статті: 09.11.2026