

ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ: ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

OMNICHANNEL MARKETING IN RETAIL TRADE: INNOVATIVE DEVELOPMENT STRATEGIES

У статті досліджено сутність та значення омніканального маркетингу у сучасній роздрібній торгівлі. Розкрито інноваційні стратегії розвитку, серед яких інтеграція онлайн- та офлайн-каналів, використання Big Data, штучного інтелекту (AI), мобільних застосунків, AR/VR-технологій, а також омніканальних програм лояльності. Проведено аналіз наукових підходів і публікацій останніх років, визначено ключові тенденції формування безшовного клієнтського досвіду. На прикладі міжнародних (Walmart, Sephora) та українських компаній (EpicentrK, Rozetka) продемонстровано практичні результати впровадження омніканального підходу, зокрема зростання продажів, підвищення середнього чеку та лояльності споживачів. Обґрунтовано роль омніканального маркетингу як стратегічного інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств у динамічних умовах ринку. Запропоновано практичні рекомендації для українських ритейлерів щодо ефективної реалізації омніканальних стратегій з урахуванням сучасних цифрових технологій та особливостей локального ринку.

Ключові слова: омніканальний маркетинг, роздрібна торгівля, інноваційні стратегії, Big Data, штучний інтелект, цифрова трансформація, програми лояльності, клієнтський досвід.

The article provides an in-depth examination of the essence, importance, and practical application of omnichannel marketing in modern retail trade, emphasizing its role as a strategic driver of competitiveness in the digital economy. Omnichannel marketing is analyzed not only as a technological toolkit but also as a comprehensive customer-centric paradigm that integrates all touchpoints into a unified ecosystem. The study highlights innovative development strategies such as the integration of online and offline sales channels, the use of Big Data for advanced analytics, the application of artificial intelligence (AI) and machine learning for hyper-personalization, the spread of mobile applications as key customer interaction platforms, as well as the growing role of AR/VR technologies in shaping immersive shopping experiences. A particular focus is placed on omnichannel loyalty programs, which enhance engagement, stimulate repeat purchases, and strengthen long-term consumer trust. The analysis of recent scientific approaches and publications demonstrates a consistent shift from multichannel to omnichannel models, where the priority is seamless interaction across all platforms and devices. Special attention is given to creating a frictionless customer journey, real-time behavioral tracking, and data-driven decision-making. Case studies of global leaders such as Walmart and Sephora illustrate how the integration of digital tools, immersive technologies, and mobile ecosystems leads to measurable outcomes, including sales growth, increased customer lifetime value, and brand differentiation. Similarly, Ukrainian re-tailers EpicentrK and Rozetka showcase successful examples of integrating e-commerce with offline infrastructure, implementing click & collect services, and developing omnichannel loyalty programs, which have resulted in higher sales, improved average check, and enhanced customer satisfaction. The findings substantiate the role of omnichannel marketing as a strategic tool for improving competitiveness, ensuring adaptability to rapid market changes, and strengthening resilience to external challenges. Practical recommendations for Ukrainian retailers include adopting integrated CRM and ERP systems, expanding mobile-based personalized offers powered by AI, enhancing logistics partnerships for fast delivery, and leveraging social networks and messengers as full-scale sales and service channels. It is concluded that the implementation of omnichannel strategies, grounded in innovative digital technologies and customer-centric principles, is not only a source of sustainable growth but also a necessity for retail businesses striving to succeed in the era of digital transformation.

Key words: omnichannel marketing, retail trade, innovative strategies, Big Data, artificial intelligence, digital transformation, loyalty programs, customer experience.

УДК 339.138:339.37:004.738.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.19-36>

Ганжала І.В.¹

к.е.н., доцент,
доцент кафедри економічної
кібернетики та маркетингу,
Черкаський державний технологічний
університет

Ахтоян А.Н.²

доктор філософії,
Черкаський державний технологічний
університет

Hanzhala Iryna

Cherkasy State Technological University
Akhtoyan Arman
Cherkasy State Technological University

Постановка проблеми. Сучасний розвиток роздрібної торгівлі відбувається в умовах глобалізації, цифровізації економіки та динамічної зміни поведінки споживачів. Традиційні підходи до маркетингу, зосереджені лише на одному каналі комунікації (офлайн або онлайн), поступово втрачають ефективність. Покупці очікують від брендів інтегрованого досвіду: можливості дослідити товар в онлайн-каталозі, отримати консультацію у мобільному застосунку, замовити доставку чи скористатися функцією click&collect у найближчій фізичній точці продажу. У цьому контексті

омніканальний маркетинг стає не просто трендом, а стратегічною необхідністю для ритейлу.

Омніканальність передбачає створення єдиного простору комунікації з клієнтом, у якому інтегруються всі канали взаємодії – офлайн-магазини, інтернет-платформи, мобільні застосунки, соціальні мережі, чат-боти. Це дозволяє забезпечити безперервний клієнтський досвід та підвищити рівень лояльності та збільшити продажі.

Для українського ритейлу актуальність теми посилюється кількома факторами: розвитком e-commerce та зростанням популярності

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1988-2643>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2928-7765>

маркетплейсів (Rozetka, Prom, Allo); трансформацією бізнес-моделей у відповідь на війну та економічну нестабільність, а також потребою підвищувати ефективність маркетингових витрат через точну персоналізацію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Оmnіканальний маркетинг активно досліджується у світовій науковій літературі. Серед відомих науковців, які аналізують його розвиток, варто виділити: J.-B. Steenkamp, він досліджував стратегії глобальних брендів та їхню адаптацію до цифрових реалій [1], R. Peres, E. Muller, V. Mahajan вивчали моделі інноваційного зростання та дифузії нових продуктів [2], Ілляшенко С.М. та Шипуліна Ю.С. акцентували на інноваційному маркетингу у промисловості, що має прямі паралелі з ритейлом [3], Носань Н. розглядав інноваційні маркетингові стратегії українських підприємств [4]. McKinsey & Company, Deloitte (2023–2024) – публікували аналітичні звіти про вплив omніканальності на фінансові результати ритейлу [5, 6].

Науковці розглядають omніканальний маркетинг як багатогранне явище, що поєднує стратегічні, технологічні та поведінкові підходи, а ефективність його впровадження підтверджується як міжнародними, так і українськими дослідженнями.

Постановка завдання. Мета статті полягає у теоретичному узагальненні та практичному аналізі концепції omніканального маркетингу в роздрібній торгівлі, визначенні його ролі у сучасних умовах цифрової трансформації, дослідженні інноваційних стратегій розвитку та оцінці їх впливу на ефективність діяльності ритейлерів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Omніканальний маркетинг є результатом еволюції концепцій управління комунікаціями та продажами у роздрібній торгівлі. Його сутність полягає в інтеграції усіх каналів взаємодії зі споживачем у єдину систему, що забезпечує: безшовний клієнтський досвід, персоналізовану взаємодію на основі даних, синергію онлайн- і офлайн-каналів, що усуває бар'єри між фізичними магазинами, e-commerce та мобільними платформами, динамічну адаптацію до змін споживчих уподобань завдяки цифровим технологіям (AI, Big Data, CRM).

Згідно з підходами закордонних і вітчизняних дослідників, omніканальність виступає не лише як маркетингова технологія, а й як стратегічна модель розвитку бізнесу, що визначає конкурентоспроможність підприємства у довгостроковій перспективі (Verhoef P.C. [7]; Lemon K. N. & Verhoef P. C. [8]; Ромат Є. [9]).

Впровадження omніканального маркетингу відкриває для роздрібних підприємств низку стратегічних і тактичних переваг, що позитивно впливають як на фінансові результати, так і на рівень задоволеності споживачів:

По-перше, значно покращується якість взаємодії з клієнтами. Завдяки інтеграції онлайн- та офлайн-каналів формується так званий *seamless experience* (безшовний клієнтський досвід), коли покупець може почати процес вибору товару на сайті або в мобільному додатку, а завершити покупку у фізичному магазині чи навпаки. Це підвищує зручність і мінімізує бар'єри на шляху до придбання товару.

По-друге, omніканальність сприяє зростанню обсягів продажів і середнього чеку. За даними McKinsey, компанії, що застосовують цей підхід, у середньому отримують на 30 % вищий середній чек. Українські ритейлери також підтверджують цю тенденцію: наприклад, інтеграція онлайн-замовлень та самовивозу в магазинах «Епіцентр» чи «Сільпо» дозволяє збільшувати частку крос-продажів, коли клієнт купує додаткові товари під час візиту до магазину.

По-третє, omніканальний підхід зміцнює лояльність клієнтів. Дослідження PwC [10] показують, що такі покупки витрачають у середньому на 23 % більше та мають вищу ймовірність повторних покупок. Українська мережа «Сільпо», інтегрувавши програму лояльності «Власний рахунок» із мобільним додатком, зафіксувала зростання активності користувачів на 18 %, що свідчить про ефективність такого підходу.

Четвертою важливою перевагою є підвищення ефективності управління маркетингом. Завдяки omніканальності ритейлери можуть формувати єдину картину клієнта (*Single Customer View*), відстежувати його дії в різних каналах, краще прогнозувати поведінку та персоналізувати пропозиції. Це, своєю чергою, дозволяє оптимізувати витрати на рекламу і зменшувати дублювання маркетингових кампаній.

Крім того, omніканальність забезпечує довгострокові конкурентні переваги. В умовах зростання конкуренції на українському ринку ритейлу ті компанії, які швидше впроваджують інноваційні стратегії, здобувають провідні позиції. Яскравим прикладом є «Rozetka», яка еволюціонувала від класичного інтернет-магазину до повноцінного omніканального ритейлера з онлайн-платформою, шоурумами та партнерськими пунктами видачі.

Нарешті, важливим результатом є оптимізація операційних процесів. Єдина база даних забезпечує синхронізацію складів, логістики та обробки замовлень, що знижує кількість втрачених продажів через відсутність товару в окремому каналі. Це робить бізнес більш стійким і гнучким до змін попиту.

Розглянемо переваги omніканального підходу для клієнта та бізнесу в таблиці 1.

Отже, переваги omніканального підходу охоплюють як підвищення задоволеності клієнтів, так і зростання прибутковості бізнесу. Його

Переваги омніканального підходу для клієнта та бізнесу

Переваги для клієнта	Переваги для бізнесу
Зручність покупок: можливість почати вибір онлайн, а завершити у фізичному магазині (seamless experience)	Зростання продажів і середнього чеку (на 20–30 % вище у порівнянні з моно-канальними стратегіями)
Доступність товарів 24/7 через різні канали (сайт, мобільний додаток, маркетплейси, офлайн-точки)	Формування єдиного профілю клієнта (Single Customer View), що дозволяє персоналізувати маркетинг
Ширший вибір способів доставки та оплати (доставка додому, самовивіз, оплата онлайн/офлайн)	Оптимізація витрат на маркетинг завдяки уникненню дублювання рекламних кампаній
Прозорість і швидкість: можливість відстежувати статус замовлення в режимі реального часу	Оптимізація управління запасами та логістикою завдяки інтегрованій системі даних

Джерело: розроблено авторами на основі джерел [3; 9]

впровадження варто розглядати не як тимчасову інновацію, а як стратегічний напрям розвитку, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність українських ритейлерів.

Омніканальний маркетинг є не лише інструментом інтеграції різних каналів продажів, а й комплексною стратегією, що передбачає використання інноваційних рішень для створення цілісного безшовного досвіду взаємодії клієнта з брендом. У сучасних умовах конкуренції ритейлери прагнуть не просто задовольнити потреби покупців, а й формувати унікальні сценарії споживчої поведінки, які підвищують рівень лояльності та стимулюють повторні покупки.

Основними інноваційними стратегіями розвитку омніканального маркетингу є:

- Інтеграція офлайн- та онлайн-каналів у єдину систему. Ритейлери впроваджують рішення, які дозволяють клієнтам обирати товари онлайн та забирати їх у найближчому магазині (Click & Collect), або ж повертати товари незалежно від каналу покупки. Це скорочує час на обслуговування та підвищує зручність для клієнтів.

- Використання великих даних та штучного інтелекту (Big Data & AI). На основі даних про історію покупок, поведінку в Інтернеті та взаємодію з брендом формуються персоналізовані пропозиції. Алгоритми прогнозують майбутні потреби клієнтів, що дозволяє ритейлерам випереджати попит і створювати індивідуальні маркетингові кампанії.

- Розвиток мобільних платформ та додатків. Смартфон стає головним каналом комунікації з покупцем. Додатки ритейлерів інтегрують функції пошуку товарів, здійснення замовлення, оплати, програм лояльності та онлайн-чату з консультантами. Прикладом є мобільні платформи «Сільпо» чи Rozetka, які поєднують онлайн- та офлайн-можливості.

- Впровадження AR/VR технологій. Доповнена та віртуальна реальність допомагають клієнтам оцінити товар до покупки: приміряти одяг онлайн, протестувати меблі у власному інтер'єрі або віртуально відвідати магазин. Такі рішення

застосовують міжнародні гравці (IKEA Place, Sephora Virtual Artist) і поступово впроваджують українські компанії.

- Розвиток омніканальної логістики, тут важливою складовою є швидка та гнучка доставка: кур'єрська, через поштомати, самовивіз з магазинів. Інноваційні компанії використовують алгоритми маршрутизації та управління запасами, що дозволяє мінімізувати витрати та забезпечити оперативне виконання замовлень.

- Соціальна комерція (Social Commerce). Продажі через соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok) інтегруються з офіційними сайтами й мобільними додатками. Це дозволяє брендам бути присутніми у каналах, де клієнти проводять найбільше часу, і забезпечувати швидкий перехід від знайомства з продуктом до його придбання.

Сталий розвиток та ESG-стратегії. Інноваційність сучасного омніканального маркетингу полягає також у фокусі на екологічності та соціальній відповідальності. Ритейлери впроваджують «зелені» канали доставки, електронні чеки, мінімізацію пакування, що стає вагомим фактором у виборі бренду для нових поколінь споживачів.

Розглянемо практичні кейси впровадження інноваційних стратегій в таблиці 2.

Таким чином, інноваційні стратегії розвитку омніканального маркетингу орієнтовані на створення максимально персоналізованого та інтегрованого споживчого досвіду, який поєднує технологічність, зручність і цінності сталого розвитку. Для українських ритейлерів особливо актуальним є поєднання мобільних сервісів, швидкої доставки та програм лояльності, що дозволяє успішно конкурувати з міжнародними гравцями.

Практичні рекомендації для українського ринку:

- інтегрувати CRM та ERP-системи з метою формування єдиного профілю клієнта та ефективного управління взаємодією;

- розвивати мобільні застосунки, що пропонують персоналізовані пропозиції на основі алгоритмів штучного інтелекту;

- впроваджувати моделі click & collect та багаторівневі омніканальні програми лояльності;

Практичні кейси впровадження інноваційних стратегій

Компанія	Показник ефективності до впровадження	Показник ефективності після впровадження
Walmart (США)	Низька інтеграція каналів, частота покупок стабільна	Частота покупок +18%, 72% клієнтів використовують мобільний застосунок
EpicentrK (UA)	Обмежена інтеграція онлайн та офлайн	Конверсія онлайн +27%, середній чек +12–15%, повторні покупки +20%
Sephora (ЄС/США)	Роздільні канали, обмежена персоналізація	Виручка онлайн +25%, 80% клієнтів користуються більше 2 каналами, конверсія +30%
Rozetka (UA)	Роздрібний і онлайн-канали майже незалежні	Активність мобільного додатку +35%, онлайн-продажі через соцмережі +22%, конверсія +18%

Джерело: розроблено авторами на основі джерел [13; 14; 15]

– використовувати Big Data для прогнозування попиту, оптимізації асортиментної політики та управління запасами;

– активно залучати соціальні мережі та месенджери як інструменти продажу, комунікації та клієнтського сервісу;

– партнерствувати з логістичними компаніями, щоб забезпечити швидку, надійну та гнучку доставку по всій території України;

– навчати персонал роботі з цифровими технологіями, що дозволить підвищити якість обслуговування клієнтів та ефективність бізнес-процесів.

Висновки. Омніканальний маркетинг стає ключовою умовою ефективного розвитку сучасної роздрібної торгівлі. Його впровадження дозволяє підприємствам не лише інтегрувати онлайн- та офлайн-канали, але й забезпечувати споживачам цілісний безшовний досвід взаємодії з брендом. Використання інноваційних стратегій – таких як персоналізація на основі штучного інтелекту, впровадження мобільних платформ і AR/VR-технологій, розвиток омніканальної логістики та соціальної комерції – сприяє зростанню продажів, підвищенню середнього чеку та формуванню довгострокової лояльності клієнтів.

Практичні кейси міжнародних (Walmart, Sephora) та українських компаній (EpicentrK, Rozetka) підтверджують, що омніканальний підхід дозволяє бізнесу отримати вагомі конкурентні переваги, оптимізувати операційні процеси та підвищити якість обслуговування клієнтів.

Для українського ринку ритейлу омніканальність є особливо актуальною з огляду на динамічні зміни поведінки споживачів та зростання частки онлайн-продажів. Успішна реалізація таких стратегій вимагає інтеграції цифрових технологій, розвитку мобільних сервісів, партнерства з логістичними операторами та активного використання соціальних мереж як інструментів комунікації та продажу.

Отже, омніканальний маркетинг виступає не лише трендом, а й довгостроковою стратегією

інноваційного розвитку роздрібної торгівлі, яка формує нову бізнес-модель, орієнтовану на клієнта, його зручність та персоналізований досвід.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Steenkamp J.-B. Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding. London : Kogan Page, 2020. p.319
2. Peres R., Muller E., Mahajan V. Innovation diffusion and new product growth models: A critical review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 27, No 2, June 2010, p. 91–106. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.12.012>
3. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Маркетинг знань в управлінні стратегіями інноваційного розвитку промислового підприємства. *Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти*. Київ : Студцентр, 2021. С. 120–137. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/53141>
4. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>
5. McKinsey & Company. Omnichannel retail: The future of shopping. URL: <https://www.mckinsey.com>.
6. Deloitte Україна. Омніканальні стратегії в ритейлі. URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk.html>.
7. 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*. 2021. Vol. 97, No. 1. P. 1–5. DOI: <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2015.02.005>
8. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience and the customer journey. *Journal of Marketing*. 2023. Vol. 87, No. 1. P. 27–52. DOI: <https://doi.org/10.1509/JM.15.0420>
9. Ромат Є. Маркетинг XXI століття: тренди, виклики, перспективи. Київ : KHEU, 2022. 312 с.
10. PwC. Global consumer insights survey: Omnichannel trends. 2022. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
11. Forbes. Walmart's omnichannel strategy and digital transformation. 2022. URL:

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/05/17/walmarts-omnichannel-strategy>.

12. EpicentrK. Корпоративний сайт: стратегія омніканального розвитку. URL: <https://epicentrk.ua/omnichannel>.

13. Rozetka. Інтеграція онлайн та офлайн сервісів. URL: <https://rozetka.com.ua/omnichannel>.

14. Sephora. Omnichannel retail innovations and augmented reality. URL: <https://www.sephora.com/beauty/virtual-artist>.

REFERENCES:

1. Steenkamp J.-B. (2020) *Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding*. London : Kogan Page, p.319

2. Peres R., Muller E., Mahajan V. (2010) Innovation diffusion and new product growth models: A critical review and research directions. *International Journal of Research in Marketing* 6 vol. 27, no 2, pp. 91–106. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.12.012>

3. Illiashenko S. M., Shypulina Yu. S., Illiashenko N. S. (2021) *Marketynh znan v upravlinni stratehiiamy innovatsiinoho rozvytku promyslovoho pidpriemstva* [Knowledge marketing in managing innovative development strategies of an industrial enterprise]. *Suchasnyi marketynh: trendy, innovatsii, instrumenty*. Kyiv : Studtsentr – Student Center, pp. 120–137.

4. Nosan N. (2024) *Innovatsiini marketynhovi stratehii suchasnoho ukrainskoho pidpriemstva* [Innovative marketing strategies of a modern Ukrainian enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>

5. McKinsey & Company. Omnichannel retail: The future of shopping. Available at: <https://www.mckinsey.com>.

6. Deloitte Ukraina. Omnikanalni stratehii v ryteili. Available at: <https://www.deloitte.com/ua/uk.html>.

7. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. (2021) From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, vol. 97, no. 1. pp. 1–5.

8. Lemon K. N., Verhoef P. C. (2023) Understanding customer experience and the customer journey. *Journal of Marketing*, vol. 87, no. 1, pp. 27–52. DOI: <https://doi.org/10.1509/JM.15.0420>

9. Romat Ye. (2022) *Marketynh KhKhl stolittia: trendy, vyklyky, perspektyvy*. [Marketing in the 21st century: trends, challenges, prospects]. Kyiv: KNEU, 312 p.

10. PwC. Global consumer insights survey: Omnichannel trends. 2022. Available at: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>

11. Forbes. Walmarts omnichannel strategy and digital transformation. 2022. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/05/17/walmarts-omnichannel-strategy>.

12. EpicentrK. Korporatyvnyi sait: stratehiia omnikanalnoho rozvytku [Korporatyvnyi sait: stratehiia omnikanalnoho rozvytku]. Available at: <https://epicentrk.ua/omnichannel>.

13. Rozetka. Intehratsiia onlain ta oflain servisiv [Intehratsiia onlain ta oflain servisiv]. Available at: <https://rozetka.com.ua/omnichannel>.

14. Sephora. Omnichannel retail innovations and augmented reality. Available at: <https://www.sephora.com/beauty/virtual-artist>.