

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-122>

УДК 339.3:658.8

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ОМНІКАНАЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

CONCEPTUALIZATION OF OMNI-CHANNEL CUSTOMER SERVICE IN RETAIL TRADE

Кавун Ольга Олександрівнакандидат економічних наук, доцент,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4282-5663>**Белінський Максим Олександрович**аспірант,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3563-0233>**Kavun Olha, Belinskyi Maxim**
State University of Trade and Economics

Стаття присвячена формулюванню концептуальної основи омніканального обслуговування споживачів підприємствами роздрібною торгівлі. Розглянуто етимологію понять «омніканальність», «обслуговування», проаналізовано погляди вітчизняних та іноземних вчених на проблематику омніканальної торгівлі. Акцентовано увагу на кардинальних змінах у роздрібній торгівлі під впливом діджиталізації, ускладненні поведінки споживачів та необхідності зростання уваги торговців до забезпечення формування позитивного клієнтського досвіду та асоціацій, пов'язаних з брендом. Сформульовано цілі, які має переслідувати омніканальний роздрібний торговець. Подано авторське бачення поняття «омніканальне обслуговування». Схематично зображено змістовні елементи процесу омніканального обслуговування споживачів підприємством роздрібною торгівлі.

Ключові слова: роздрібна торгівля, омніканальність, омніканальне обслуговування, клієнтський досвід, бренд, лояльність.

The article is devoted to the formulation of the conceptual basis of omnichannel customer service by retail trade enterprises. The etymology of the terms "omnichannel", "service" was considered, the views of domestic and foreign scientists on the problems of omnichannel trade were analyzed. There is a certain lack of research devoted to the consideration of omnichannel through the prism of the positive customer experience formation. Attention is focused on the radical changes in retail trade under the influence of digitalization, the complexity of consumer behavior and the need for increasing efforts of retailers to ensure the formation of positive customer experience and associations related to the brand. It was noted that the development of a strategy for managing the channels of goods sales should begin with an understanding of what the consumer's purchasing journey looks like. The thesis is presented that the trader's efforts should be directed not only to the effective management of the direct sales process, but also to information, communication and organizational support during interaction with consumers before the purchase and after the purchase of goods in order to ensure the formation of a positive customer experience. The goals that an omnichannel retailer should pursue are formulated. They envisage ensuring uninterrupted customer service at all points of contact with the brand; optimization of actions in the channels of goods sales and communication with consumers. The author's definition of the concept of "omnichannel service" is presented as an important component of a retailer's influence on the perceived value of his brand, ensuring consumer satisfaction and forming a positive shopping experience. The content elements of the process of omnichannel customer service by a retail enterprise are schematically depicted.

Keywords: retail trade, omnichannel, omnichannel service, customer experience, brand, loyalty.

Постановка проблеми. Поява мережі Інтернет незворотно змінило багато сфер життя та бізнесу, а зростання рівня та діапазону її використання дозволило створити широкий спектр можливостей. Темпи і виразність спостережуваних змін призвели до реформатування простору роздрібної торгівлі і зростання синергії онлайн- і офлайн-каналів продажу товарів і сервісного обслуговування покупців.

Роздрібна торгівля знаходиться в постійному розвитку. Ця еволюція відбувається внаслідок появи нових каналів зв'язку і точок дотику продавців і покупців, щоб полегшити і персоналізувати процес купівлі для потенційних і постійних клієнтів [1].

Зростання інтеграція різних каналів продажу товарів та надання послуг перебудовує роздрібну галузь на омніканальну роздрібну торгівлю [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інтеграцію каналів взаємодії роздрібною торговця зі споживачами розглядали Цао Л., Лі Л., О Л., Тео Х., Самбамурті В., Сагірі С., Уайлдінг Р., Мена К., Бурлакис М. [3–6].

Концептуальній розробці сутності омніканальної роздрібної торгівлі та виміру ефективності її впровадження присвячені наукові статті Верхофа П. Дж., Каннана П. К., Інмана Дж., Кюї Т. Х., Гозе А., Халабурда Х., Айенгара Р., Пауелса К., Спірама С., Такера Дж., Венкатарамана С., Данахера П. Дж., Данахера Т. С., Сміта М. С., Лоайза-Майя Р., Фішера М. Л., Галліно С. та Сю Дж. [7-9].

Прояв феномена омніканальних продажів у різних областях, включаючи маркетинг, традиційну торгівлю та електронну комерцію, вивчався у роботах [7; 10–21].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У той же час, досвіду клієнтів приділялося менше уваги, хоча він відіграє важливу роль в обміні цінностями в роздрібній торгівлі. У цьому ми повністю згодні з Гревалем Д., Леві М. та Кумаром В. [22]. Однією з причин такої нестачі публікацій може бути те, що в літературі позитивний досвід клієнта розглядався як автоматичний результат реалізації багатоканальних стратегій. На думку Рігбі, Д. [20], Верхофа П. Дж., Каннана П. К., Інмана Дж. [7], якщо ритейлери інтегрують функції по всіх каналах, то вони забезпечать чудовий досвід клієнтів. Цей підхід часто несумісний із позицією, якої дотримуються Палмат'є Р. В., Сівадас Е., Стерн Л. В. та Ель-Ансарі А. І. [23], що стратегія управління маркетинговим каналом

повинна починатися з розуміння того, як виглядає купівельний шлях споживача.

Існуючий дефіцит досліджень, що вивчають підхід до організації роздрібної торгівлі на засадах омніканальності і те, як він впливає на досвід клієнтів, відзначили у своїй роботі і Верхоф П. Дж., Каннан П. К., Інман Дж. [7].

Постановка завдання. У міру подальшого розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій поведінка споживачів при купівлі стає все більш неоднорідною. Необхідність підприємств роздрібної торгівлі постійно адаптуватися до змін у вимогах та очікуваннях клієнтів є підтвердженням зростання важливості розуміння та імплементації омніканального підходу до обслуговування споживачів. Це і обумовило вибір мети дослідження – визначити сутність поняття «омніканальне обслуговування споживачів» і сформулювати концептуальну основу його змістовного наповнення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розуміння сутності омніканального обслуговування споживачів доцільно розпочати з визначення етимології слів «омніканальність» та «обслуговування».

Для деталізації розгляду поняття «омніканальність» слід розділити на дві частини – «омні» та «канальність». Відповідно до найбільшого етимологічного онлайн-словника «omni» (від латинського «omnis») є словотвірним елементом, і означає «всі», «універсальний», «увесь, кожний, цілий, кожного виду». У свою чергу, одне з трактувань слова «канал» – це «шлях поширення чого-небудь [24]. Виходячи з цього, «омніканальність» – це «всі канали, керовані разом».

Посилаючись на етимологію та тлумачення розглянутих вище термінів, можна дійти висновку, що омніканальність у роздрібній торгівлі – це використання підприємством роздрібної торгівлі усіх можливих каналів продажу товарів та надання послуг споживачам.

Розгляд наукових публікацій з омніканальності показав певну еволюцію поглядів вчених на це поняття.

Під впливом діджиталізації інструменти електронної комерції можуть використовуватись у конвергенції з традиційною роздрібною торгівлею для підвищення цінності купівельного досвіду споживачів.

Термін «omni channel» був запроваджений у 2009 році дослідницьким підрозділом роздрібної торгівлі. International Data Corporation [25]. В омніканальному підході онлайн- та офлайн-канали інтегровані так,

щоб запропонувати клієнтам безперебійний процес покупок.

Рігбі Д. був першим, хто використав термін «омніканальність» в академічній літературі, та визначив омніканальну роздрібну торгівлю як «інтеграцію досвіду продажу, яка поєднує переваги фізичних магазинів з інформацією та багатим досвідом онлайн-покупок» [20, с. 68].

Пізніше Леві М., Вейц Б. А., і Гревал Д. запропонували термін «omniretailing» і таке його трактування: «скоординована багатоканальна пропозиція, яка забезпечує безперебійний досвід при використанні всіх каналів покупок ритейлера», що означає, що споживачі використовують усі канали як результат їхньої безперебійної інтеграції. Таким чином, автори фокусуються на транзакціях, визначаючи канал як спосіб продажу та доставки товарів та послуг клієнтам [26].

Відображаючи цю точку зору, Бек Н. і Рігл Д. визначили омніканальну роздрібну торгівлю як «набір видів діяльності, пов'язаних із продажем товарів чи послуг через усі поширені канали, за допомогою яких клієнт може ініціювати повну взаємодію з каналом та/або роздрібний торговець контролює повну інтеграцію каналів» [10, с. 175].

Еволюційні зміни в омніканальній роздрібній торгівлі були описані Беком Н. і Ріглем Д. наступним чином: зі зростанням мобільної комерції смартфони, планшети та соціальні мережі стали ключовими факторами, що впливають на продаж, і споживачі можуть здійснювати покупки в різних каналах у будь-який час та в будь-якому місці [10, с. 177].

Реагування на відмінності у тому, як споживачі завершують свій шлях ухвалення рішення, ускладнює бізнес-процеси роздрібного торговця; але також відкриває для нього нові можливості щодо створення цінності для встановлення глибших відносин із клієнтами.

Повністю погоджуємося з твердженням авторів [27, с. 268], що омніканальна роздрібна торгівля – це «спосіб отримання переваги за рахунок формування більш глибоких відносин з клієнтами, використання нових потенційних ринків та звернення до неоднорідності купівельних орієнтацій клієнтів з метою надання безшовного крос-канального досвіду».

Основною причиною переваги клієнтами омніканального підходу є безперебійний досвід покупок, що забезпечується інтеграцією онлайн- і офлайн-каналів [28]. Крім того, такий підхід підвищує лояльність та задоволеність клієнтів. Більше того, «мінливість вимог клієнтів та здатність збільшувати клієнтську

базу за рахунок пропозиції гнучкого обслуговування» можна визначити як критичні рушійні фактори омніканального підходу» [28].

Шимко О.В., визначає, що ключовим маркером омніканальності є фокус на конкретного споживача, збереження та збільшення його повторних покупок та звернень завдяки індивідуальним акціям, персональним пропозиціям, ґрунтованих на системах аналітики його споживацтва, які автоматизують канали продажів [29, с. 464].

Лісіца В. зазначає, що «омніканальність дорівнює невідчутним переходам між каналами комунікації зі споживачем і ототожнює зміні його вподобань, потреб, отримання інформації в конкретний момент» [30, с. 105].

У своїй статті Гриневич Л. В., Смотров Д. В. стверджують, що «повна синхронізація операційної моделі, в якій всі канали компанії є рівнозначними, призводить до того, що клієнти не відчують перепадів при переході між каналами, у цьому контексті акцент робиться на утриманні бренду та задоволенні потреб клієнтів, які не мають відмічати різниці при переході з одного каналу на інший» [31].

В своїй праці Галер М., Кляйн Дж.Ф., Пол М. розглядають не лише стратегію управління взаємодією, але й визначають «важливість створення єдиної міри для вимірювання вражень клієнтів в різних каналах та етапах їхнього шляху». Вагомим елементом при цьому є «спроможність забезпечити єдиний та консистентний досвід користувача незалежно від обраного носія чи каналу зв'язку. Для досягнення успіху в цьому напрямку необхідно ефективно інтегрувати та координувати всі канали комунікації, забезпечуючи зручність та надійність обслуговування клієнтів. Така стратегія сприяє підвищенню лояльності клієнтів та позитивному уявленню про бренд, що важливо в умовах конкурентного ринку» [32].

Аналіз етимології поняття «обслуговування» показав, що воно походить від старослов'янської «sluga», «виконувати роботу, функції, пов'язані з задоволенням чиїх-небудь запитів, потреб» [33]. Виходячи з даного тлумачення, обслуговування покупця підприємством роздрібної торгівлі передбачає задоволення його потреби за допомогою купівлі-продажу певного товару чи групи товарів.

Проаналізувавши наукову працю Бойчик І. М., Собко О. М., Спяк Г. І., можна зробити висновок, що обслуговування є заключним етапом і ключовим компонентом

торговельно-технологічних процесів у сфері роздрібної торгівлі, основна мета якого полягає в продажу товарів споживачам і наданні їм додаткових послуг. Рівень торговельного обслуговування визначається як сукупність елементів, які забезпечують покупців торговельними та іншими послугами з метою створення комфортних умов для здійснення покупки та формування позитивного іміджу торговельного підприємства. Такий підхід допомагає не лише забезпечити покупців необхідними товарами, а й створити позитивний досвід та враження від відвідування магазину, що є важливим для успішного функціонування торговельного підприємства [34, с. 120].

Шуміло О.С. розглядає обслуговування як «сукупність заходів та послуг, які надаються підприємствами для задоволення потреб споживачів та забезпечення обігу товарів і послуг. Це включає в себе різноманітні види діяльності, пов'язані з продажем товарів чи наданням послуг, а також підтримкою клієнтів. Торговельне обслуговування може включати в себе роздрібну та оптову торгівлю, виробництво, логістику, рекламу, маркетинг, обслуговування клієнтів та інші аспекти, спрямовані на забезпечення ефективного функціонування ринку та задоволення потреб споживачів» [35].

Наведені вище визначення мають уніфікований характер, не відображаючи повною мірою специфіки застосування в омніканальній торгівлі.

В умовах зростаючої діджиталізації роздрібної торгівлі поведінка споживачів відрізняється складністю. Споживачі перемикаються між каналами та пристроями не тільки для здійснення покупок, але й для збору інформації про товари та послуги, отримання консультацій, гарантій.

Домінантною характеристикою феномену омніканальної роздрібної торгівлі є те, що стратегія продавця зосереджена на клієнті та його досвіді здійснення покупок з метою запропонувати покупцю цілісний досвід [36; 41].

Карлсон Дж., О'Касс А. та Архольдт Д. підкреслюють важливість якості обслуговування і стверджують, що це найбільший внесок у сприйману цінність омніканальної торгівлі [38].

Клієнти очікують послідовного, одноманітного та інтегрованого обслуговування або досвіду, незалежно від каналу, який вони використовують; вони готові плавно переміщатися між каналами – традиційним магазином,

онлайн-каналом та мобільним застосунком – залежно від своїх переваг, поточної ситуації, часу доби чи категорії товару [11; 18].

За словами Азхарі Дж. Е., Бенетта Д., задоволеність клієнтів впливає із загального досвіду протягом усього їхнього шляху до покупок, від пошуку товарів, їх вивчення, прийняття рішення про купівлю та отримання післяпродажного обслуговування від ритейлерів. Задоволеність клієнтів – це загальний та цілісний вимір покупцем товарів або послуг відповідно до виконання своїх очікувань [39].

Створення та попередження очікувань споживачів щодо товару та зручності покупок стає «неодмінною» умовою побудови позитивних асоціацій, пов'язаних із брендом роздрібною торговця [40].

Омніканальна роздрібна торгівля – це спосіб отримання переваги за рахунок формування більш глибоких відносин з клієнтами, використання нових потенційних ринків та звернення до неоднорідності купівельних орієнтацій клієнтів з метою надання безшовного крос-канального досвіду [27, с. 270].

Клієнтський досвід формується через точки дотику (тобто індивідуальні контакти між брендом чи фірмою та клієнтами), вбудовані у ширший контекст (певний час та/або місце) та відзначені набором якостей (атрибутами відповідей та реакцій клієнтів). Взяті разом, ці три будівельні блоки призводять до ціннісного судження клієнтів [41].

На думку Пелтола С., Вайніо Х. та Ніємінена М., є два ключі до забезпечення гарного омніканального досвіду: зниження ризику втрати клієнтів під час їх руху по каналах за рахунок надання уніфікованого, інтегрованого обслуговування та клієнтського досвіду; і заохочення клієнтів залишатися з компанією в міру просування їх клієнтського шляху, надаючи плавні та інтуїтивно зрозумілі переходи між каналами в кожній точці дотику, щоб відповідати їх перевагам, потребам та поведінці [42].

Омні-продавці повинні створити гнучкий, зручний та динамічний шлях до покупки, який відповідає перевагам та потребам покупців [42].

Зусилля торговця також мають бути спрямовані на інформаційно-комунікаційний та організаційний супровід під час взаємодії з каналами продажу товарів з метою забезпечення формування позитивного клієнтського досвіду.



Рис. 1. Змістовні елементи процесу omnichannel обслуговування споживачів

Джерело: розроблено авторами на основі [43, с. 703]

За таких умов вважаємо, що omnichannel роздрібна торгівля повинна переслідувати дві цілі:

- 1) забезпечення безперебійного обслуговування клієнтів у всіх точках дотику до бренду;
- (2) оптимізація дій у каналах продажу товарів та комунікації зі споживачами.

Omnichannel обслуговування споживачів можна визначити як синергетичне управління роздрібним торговцем усіма доступними каналами продажу товарів та інформаційно-комунікаційний й організаційний супровід клієнтів.

Змістовні елементи процесу omnichannel обслуговування споживачів можна схематично зображено на рис. 1.

Отже, omnichannel обслуговування – це комплексний процес, який передбачає орієнтацію роздрібною торговця на реалізацію товарів та послуг за допомогою всіх доступних йому каналів продажу, а також інформаційно-комунікаційний й організаційний супровід клієнтів в процесі взаємодії з його брендом.

Висновки. Досягнення в галузі технологій розмили кордони між фізичним та віртуальним середовищем, що призвело до швидкого розвитку багатоканального бізнесу, в якому онлайн- та офлайн-канали об'єднуються для

забезпечення безперебійного продажу товарів та надання послуг.

Споживачі, маючи доступ до сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, визначають нові правила функціонування роздрібною торгівлі. У міру появи безлічі варіантів взаємодії та технологій зростають очікування споживачів від роздрібних торговців щодо надання персоналізованого та послідовного купівельного досвіду по всіх каналах продажу. З цієї причини omnichannel бізнес є безпрецедентною нагодою для роздрібних торговців використовувати синергію між усіма доступними каналами для синхронізації своєї взаємодії зі споживачами в кількох точках дотику [44, с. 27]. Omnichannel торгівля, заснована на нових технологіях, у тому числі пов'язаних з IoT, безперечно, створює широкий спектр можливостей ефективного та дієвого доведення споживача до кінцевої точки транзакції [40].

Саме omnichannel обслуговування клієнтів і вплив роздрібною торговця на сприйману цінність його бренду відіграють важливу роль у забезпеченні задоволеності споживачів та формуванні позитивного купівельного досвіду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Mosquera A., Olarte Pascual C., Juaneda Ayensa E. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping, *Icono 14*, volumen 15 (2), 166–185. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1070> (дата звернення: 4.09.2024)
2. Suriansha, R. (2024). The Role of Omnichannel and Service Quality to Get the Best Customer Experience for Increasing Sales in The Retail Industry. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 2(03), 261–268. DOI: <https://doi.org/10.58812/esee.v2i03.245> (дата звернення: 4.09.2024)
3. Cao, L., & Li, L. (2018). Determinants of Retailers' Cross-channel Integration: An Innovation Diffusion Perspective on Omni-channel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 1–16. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.04.003> (дата звернення: 4.09.2024)

4. Mirzabeiki, V., & Saghiri, S. S. (2020). From ambition to action: How to achieve integration in omni-channel? *Journal of Business Research*, 110 (December 2019), 1–11. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.028> (дата звернення: 5.09.2024)
5. Oh, L., Teo, H., & Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of Operations Management*, 30(5), 368–381. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jom.2012.03.001> (дата звернення: 5.09.2024)
6. Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77(March), 53–67. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.025> (дата звернення: 5.09.2024)
7. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005> (дата звернення: 6.09.2024)
8. Cui, T. H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C., & Venkataraman, S. (2020). Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research. *Journal of Marketing*, 85(1), 103–120. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242920968810> (дата звернення: 6.09.2024)
9. Fisher, M. L., Gallino, S., & Xu, J. J. (2019). The Value of Rapid Delivery in Omnichannel Retailing. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 732–748. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022243719849940> (дата звернення: 6.09.2024)
10. Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001> (дата звернення: 8.09.2024)
11. Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262–266. DOI: <http://doi.org/10.1057/dddmp.2014.16> (дата звернення: 8.09.2024)
12. Cummins, S., Peltier, J., & Dixon, A. (2016). Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management : a review and research extensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 2–16. DOI: <http://doi.org/10.1108/JRIM-12-2015-0094> (дата звернення: 10.09.2024)
13. Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 7(July). DOI: <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117> (дата звернення: 11.09.2024)
14. Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From Multichannel to “Omnichannel” Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. In 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICMI). Athens, Greece. DOI: <http://doi.org/10.13140/2.1.1802.4967> (дата звернення: 12.09.2024)
15. Melero, I., Sese, F., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment. *Universia Business Review*, 0(50), 18–37. DOI: <http://doi.org/10.3232/UBR.2016.V13.N2.01> (дата звернення: 14.09.2024)
16. Bell, B. D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to Win in an Omnichannel World. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45–54. (дата звернення: 15.09.2024)
17. Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16. DOI: <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400> (дата звернення: 15.09.2024)
18. Weill, P., & Woerner, S. L. (2015). Thriving in an Increasingly Digital Ecosystem. *MIT Sloan Management Review*, 56(4), 27–34. Retrieved from <http://mitsmr.com/1BkdvAq> (дата звернення: 15.09.2024)
19. Picot-Coupey, K., Huré, E., & Piveteau, L. (2016). Channel design to enrich customers' shopping experiences – Synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective – the Direct Optic case. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 336–368. DOI: <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09564230910978511> (дата звернення: 15.09.2024)
20. Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65–76.
21. Yurova, Y., Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Arndt, A. (2016). Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: The moderating effect of product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.009> (дата звернення: 16.09.2024)
22. Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001> (дата звернення: 16.09.2024)
23. Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2020). *Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach* (9th edition). Routledge. DOI: <https://doi.org/9780367262099> (дата звернення: 16.09.2024)
24. Online Etymology Dictionary. URL: https://www.etymonline.com/word/omni-#etymonline_v_7003 (дата звернення: 16.09.2024)

25. Zaware, N., Pawar, A., Samudre, H., Kale, S. (2020). Omnichannel consumer buying behavior: Apprehending the purchasing pattern for mobile buyers in India. *International Journal of Advanced Science and Technology*, vol. 29, No. 3s, 1086–1101.
26. Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2013). *Retailing Management* (9th edition). McGraw-Hill Education.
27. Yrjölä M., Spence M.T., Saarijärvic H. (2018) Omni-channel retailing: propositions, examples and solutions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 259–276. DOI: <https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1445657> (дата звернення: 16.09.2024)
28. Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. *Sustainability*, 13(5), 2824. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13052824> (дата звернення: 18.09.2024)
29. Шимко О. В. Омніканальність як маркетинговий інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. С. 462–468. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/publ/REF-0000813921> (дата звернення: 18.09.2024)
30. Лісіца В. Омніканальні продажі: тенденції, проблеми та перспективи розвитку в українському ритейлі. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2017. № 2. С. 100–110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/рреу_2017_2_14 (дата звернення: 18.09.2024)
31. Гриневич Л. В., Смотров Д. В. Як організаційно забезпечити омніканальність підприємству? Проблеми сучасних трансформацій. *Серія: економіка та управління*. 2023. № 7. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-13> (дата звернення: 18.09.2024)
32. Gahler M., Klein J.F., Paul M. (2023). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. *Journal of Service Research*, Vol. 26(2) 191–211.
33. Тлумачення із «Словника української мови». URL: <https://slovyk.ua/index.php?sword=%D0%BE%D0%B1%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F> (дата звернення: 18.09.2024)
34. Бойчик І.М., Собко О.М., Спяк Г.І. Рівень та якість торговельного обслуговування: сутність та співвідношення понять. *Інноваційна економіка*. 2021. № 3-4 (87). С. 118–123.
35. Шуміло О.С. Формування ефективної системи обслуговування споживачів у підприємствах роздрібної торгівлі : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / О.С. Шуміло ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків, 2010. 20 с. укр. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/aref/20100830000777> (дата звернення: 18.09.2024)
36. Gupta, S., Lehmann, D. R., and Stuart, J. A. (2004). Valuing Customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7–18. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.7.25084> (дата звернення: 18.09.2024)
37. Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., and Day, G. S. (2006). The path to customer centricity. *Journal of Service Research*, 9(2), 113–124. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670506294666> (дата звернення: 18.09.2024)
38. Carlson, J., A. O’Cass, and D. Ahrholdt. (2015). Assessing Customers' Perceived Value of the Online Channel of Multichannel Retailers: A Two Country Examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27: 90–102. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.008> (дата звернення: 18.09.2024)
39. Azhari, J. E., Benett, D. (2015). Omni-channel customer experience: An investigation into the use of digital technology in physical stores and its impact on consumers' decisionmaking process. XXIV AEDEM International Conference. London (United Kingdom) September, 1–2.
40. Kaczorowska-Spychalska D. (2017) Consumer perspective of omnichannel commerce. *Management*. Vol. 21, No. 2, 95–108. DOI: <https://doi.org/10.1515/manment-2017-0007> (дата звернення: 18.09.2024)
41. Gasparin I., Slongo L. A. (2022). Omnichannel Retailing as a Consumer-Based Strategy. XLVI Encontro da ANPAD – EnANPAD 2022. On-line – 21-23 de set de 2022, 1-19.
42. Peltola, S., Vainio, H., & Nieminen, M. (2015). Key Factors in Developing Omnichannel Customer Experience with Finnish Retailers. In *HCI in Business*, 335–346. Springer International Publishing. URL: http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-20895-4_31 (дата звернення: 20.09.2024)
43. Ng, S. J. H., Rizal, A. M., Khalid, H., Ho, T. C. F., & Sahimi, M. (2021). Increasing Customer Satisfaction through Omnichannel Retailing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(11), 696–707.
44. Brynjolfsson, E., Hu Y. J. and Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing, “*MIT Sloan Management Review*”, No. 54, 23–29.

REFERENCES:

1. Mosquera A., Olarte Pascual C., Juaneda Ayensa E. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono* 14, volumen 15 (2), 166–185. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1070> (accessed September 4, 2024).
2. Suriانشa, R. (2024). The Role of Omnichannel and Service Quality to Get the Best Customer Experience for Increasing Sales in The Retail Industry. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 2(03), 261–268. DOI: <https://doi.org/10.58812/esee.v2i03.245> (accessed September 4, 2024)
3. Cao, L., & Li, L. (2018). Determinants of Retailers' Cross-channel Integration: An Innovation Diffusion Perspective on Omni-channel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 1–16. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.04.003> (accessed September 4, 2024)
4. Mirzabeiki, V., & Saghiri, S. S. (2020). From ambition to action: How to achieve integration in omni-channel? *Journal of Business Research*, 110 (December 2019), 1–11. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.028> (accessed September 5, 2024)
5. Oh, L., Teo, H., & Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of Operations Management*, 30(5), 368–381. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jom.2012.03.001> (accessed September 5, 2024)
6. Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77(March), 53–67. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.025> (accessed September 5, 2024)
7. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005> (accessed September 6, 2024)
8. Cui, T. H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C., & Venkataraman, S. (2020). Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research. *Journal of Marketing*, 85(1), 103–120. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242920968810> (accessed September 6, 2024)
9. Fisher, M. L., Gallino, S., & Xu, J. J. (2019). The Value of Rapid Delivery in Omnichannel Retailing. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 732–748. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022243719849940> (accessed September 6, 2024)
10. Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001> (accessed September 8, 2024)
11. Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262–266. DOI: <http://doi.org/10.1057/dddmp.2014.16> (accessed September 8, 2024)
12. Cummins, S., Peltier, J., & Dixon, A. (2016). Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management : a review and research extensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 2–16. DOI: <http://doi.org/10.1108/JRIM-12-2015-0094> (accessed September 10, 2024)
13. Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 7(July). DOI: <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117> (accessed September 11, 2024)
14. Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From Multichannel to “Omnichannel” Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. In 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM). Athens, Greece. DOI: <http://doi.org/10.13140/2.1.1802.4967> (accessed September 12, 2024)
15. Melero, I., Sese, F., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment. *Universia Business Review*, 0(50), 18–37. DOI: <http://doi.org/10.3232/UBR.2016.V13.N2.01> (accessed September 14, 2024)
16. Bell, B. D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to Win in an Omnichannel World. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45–54. (accessed September 15, 2024)
17. Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16. DOI: <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400> (accessed September 15, 2024)
18. Weill, P., & Woerner, S. L. (2015). Thriving in an Increasingly Digital Ecosystem. *MIT Sloan Management Review*, 56(4), 27–34. Available at: <http://mitsmr.com/1BkdvAq> (accessed September 15, 2024)
19. Picot-Coupey, K., Huré, E., & Piveteau, L. (2016). Channel design to enrich customers' shopping experiences – Synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective – the Direct Optic case. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 336–368. DOI: <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09564230910978511> (accessed September 15, 2024)

20. Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65–76.
21. Yurova, Y., Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Arndt, A. (2016). Not all adaptive selling to omniconsumers is influential: The moderating effect of product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.009> (accessed September 16, 2024)
22. Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001> (accessed September 16, 2024)
23. Palmatier, R. W., Sivasdas, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2020). *Marketing Channel Strategy: An Omnichannel Approach* (9th edition). Routledge. DOI: <https://doi.org/9780367262099> (accessed September 16, 2024)
24. Online Etymology Dictionary. Available at: https://www.etymonline.com/word/omni-#etymonline_v_7003 (accessed September 16, 2024)
25. Zaware, N., Pawar, A., Samudre, H., Kale, S. (2020). Omnichannel consumer buying behavior: Apprehending the purchasing pattern for mobile buyers in India [Omnichannel consumer buying behavior: Apprehending the purchasing pattern for mobile buyers in India]. *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 29, No. 3s, 1086–1101.
26. Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2013). *Retailing Management* (9th edition). McGraw-Hill Education. 704 p.
27. Yrjölä M., Spence M.T., Saarijärvi H. (2018) Omni-channel retailing: propositions, examples and solutions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 259–276. DOI: <https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1445657> (accessed September 16, 2024)
28. Gereá, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. *Sustainability*, 13(5), 2824. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13052824> (accessed September 18, 2024)
29. Shymko O.V. (2022) Omnikanalnist yak marketynhovyi instrument zabezpechennia konkurentospromozhnosti torhovelnikh pidpriemstv [Omnichannel as a marketing tool for ensuring the competitiveness of trade enterprises]. *Biznes Inform*, 1, 462–468. Available at: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/publ/REF-0000813921> (accessed September 18, 2024)
30. Lisitsa V. (2017). Omnikanalni prodazhi: tendentsii, problemy ta perspektyvy rozvytku v ukrainskomu ryteili [Omnichannel sales: trends, problems and development prospects in Ukrainian retail]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, 2, 100–110. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppeu_2017_2_14 (accessed September 18, 2024)
31. Hrynevych, L. V., & Smotrova, D. V. (2023). Yak orhanizatsiino zabezpechyty omnikanalnist pidpriemstvu? [How to organizationally ensure omnichannel for the enterprise?]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya: ekonomika ta upravlinnia*, (7). DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-13> (accessed September 18, 2024)
32. Gahler M., Klein J.F., Paul M. (2023). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. *Journal of Service Research*, Vol. 26(2), 191–211.
33. Tlumachennia iz «Slovnika ukrainskoi movy» [Interpretation from the "Dictionary of the Ukrainian Language"]. Available at: <https://slovnuk.ua/index.php?sword=%D0%BE%D0%B1%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F> (accessed September 18, 2024)
34. Boichyk I.M., Sobko O.M., Spiak H.I. (2021) Riven ta yakist torhovelnoho obsluhovuvannia: sutnist ta spivvidnoshennia poniat [Level and quality of trade service: essence and relationship of concepts]. *Innovatsiina ekonomika*, 3–4 (87), 118–123.
35. Shumilo O.S. (2010). Formuvannia efektyvnoi systemy obsluhovuvannia spozhyvachiv u pidpriemstvakh rozdribnoi torhivli [Formation of an effective system of customer service in retail enterprises]: avtoref. dys. kand. ekon. nauk : 08.00.04 / O.S. Shumilo ; Khark. derzh. un-t kharchuvannia ta torhivli. Kharkiv, 20 p. ukr. Available at: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/aref/20100830000777> (accessed September 18, 2024)
36. Gupta, S., Lehmann, D. R., and Stuart, J. A. (2004). Valuing Customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7–18. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.7.25084>
37. Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., and Day, G. S. (2006). The path to customer centricity. *Journal of Service Research*, 9(2), 113–124. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670506294666> (accessed September 18, 2024)
38. Carlson, J., A. O'Cass, and D. Ahrholdt. (2015). Assessing Customers' Perceived Value of the Online Channel of Multichannel Retailers: A Two Country Examination. *Journal of Retailing and Consumer Services* 27: 90–102. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.008> (accessed September 18, 2024)
39. Azhari, J. E., Benett, D. (2015). Omni-channel customer experience: An investigation into the use of digital technology in physical stores and its impact on consumers' decisionmaking process. XXIV AEDEM International Conference. London (United Kingdom) September, 1–2.

40. Kaczorowska-Spychalska D. (2017) Consumer perspective of omnichannel commerce. *Management*. Vol. 21, No. 2, 95–108. DOI: <https://doi.org/10.1515/manment-2017-0007> (accessed September 18, 2024)
41. Gasparin I., Slongo L. A. (2022). Omnichannel Retailing as a Consumer-Based Strategy. XLVI Encontro da ANPAD – EnANPAD 2022. On-line – 21-23 de set de 2022, 1–19.
42. Peltola, S., Vainio, H., & Nieminen, M. (2015). Key Factors in Developing Omnichannel Customer Experience with Finnish Retailers. In *HCI in Business*, 335–346. Springer International Publishing. Available at: http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-20895-4_31 (accessed September 20, 2024)
43. Ng, S. J. H., Rizal, A. M., Khalid, H., Ho, T. C. F., & Sahimi, M. (2021). Increasing Customer Satisfaction through Omnichannel Retailing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(11), 696–707.
44. Brynjolfsson, E., Hu Y. J. and Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, No. 54, 23–29.