

Буднікевич Ірина Михайлівна¹, д.е.н.,
професор кафедри маркетингу, інновацій та
регіонального розвитку

Нікульча Валентин Анатолійович¹, к.е.н.,
асистент кафедри маркетингу, інновацій та
регіонального розвитку

¹Чернівецький національний університет імені Юрія
Федьковича

Budnikevych Iryna¹, Doctor of Economic Sciences, Professor
of the Department of Marketing, Innovation and Regional
Development, <https://orcid.org/0000-0002-5466-6532>

Nikulcha Valentyn¹, PhD in Economics, Professor of the
Department of Marketing, Innovation and Regional
Development, <https://orcid.org/0000-0003-0523-3287>

¹Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ОМНІКАНАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ У БРЕНДИНГУ FEATURES OF OMNICHANNEL STRATEGY IMPLEMENTATION IN BRANDING

Буднікевич І. М., Нікульча В. А. Особливості реалізації
омніканальної стратегії у брендингу. *Український
журнал прикладної економіки та техніки*.
2025. Том 10. № 3. С. 394 – 399.

Budnikevych I., Nikulcha V. Features of Omnichannel
Strategy Implementation in Branding. *Ukrainian Journal of
Applied Economics and Technology*.
2025. Volume 10. № 3, pp. 394 – 399.

Зміни у моделях поведінки споживачів, що пов'язані із новими можливостями та зростанням кількості каналів взаємодії із компаніями у цифровому середовищі, зумовлюють появу нових викликів у процесі брендингу. Прагнення клієнтів отримати однаково якісний досвід, незалежно від використовуваної точки контакту у фізичному та цифровому середовищах, вимагає адаптації традиційних підходів до управління брендом, актуалізуючи впровадження компаніями омніканальної стратегії, що інтегрує складові та інструменти, релевантні новим умовам. Системний підхід до формування омніканальної стратегії дозволяє інтегрувати в єдине ядро наявні канали, технології та інструменти взаємодії з метою підвищення ефективності брендингу. У процесі дослідження застосовано метод категоріального аналізу та синтезу для виокремлення суті та особливостей поняття омніканальної маркетингової стратегії, метод узагальнення та систематизації при формуванні моделі складових омніканальної стратегії. Для виокремлення та надання характеристик елементам омніканальної маркетингової стратегії використано метод структурно-функціонального аналізу. Ефективне управління брендом в умовах цифровізації та зростання кількості каналів комунікації потребує застосування омніканальної маркетингової стратегії, що забезпечує узгодженість взаємодії зі споживачами у фізичному та цифровому середовищах. Реалізація даної стратегії передбачає необхідність виокремлення та систематизації її ключових складових, інтеграція яких дозволяє формувати цілісний клієнтський досвід і підвищувати ефективність брендингу. Діяльність комерційних та некомерційних організацій пов'язана із необхідністю спрощення їх ідентифікації споживачами та забезпечення позитивного досвіду взаємодії у фізичному та цифровому середовищах, що призводить до створення спільних цінностей та формування лояльності до них. Брендинг компаній, як процес, спрямований на вирішення даних завдань, потребує чіткого розуміння особливостей впровадження та складових омніканальної стратегії як такої, що сприяє якісній взаємодії із споживачами. Процес брендингу в умовах розвитку цифрового середовища потребує впровадження принципу омніканального підходу, що спрощує для клієнтів взаємодію із компанією та одночасно забезпечує високу її якість у доступних каналах. Реалізація омніканальної маркетингової стратегії базується на інтеграції сукупності складових, синергетичний ефект від використання яких проявляється у цілісному сприйнятті бренду. Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленим вивченням інструментів реалізації омніканальних стратегій, зокрема, застосування сучасних технологій, аналітичних моделей і цифрових платформ для підвищення ефективності управління брендом.

Ключові слова: бренд, брендинг, цифрове середовище, омніканальність, омніканальна стратегія, шлях клієнта, персоналізація, моніторинг, оптимізація, повідомлення бренду, інтеграція каналів.

Changes in consumer behavior models, driven by new opportunities and the growing number of digital channels for interacting with companies, pose new challenges for the branding process. Customers' desire for an equally high-quality experience, regardless of the point of contact in physical and digital environments, requires adapting traditional approaches to brand management and implementing an omnichannel strategy that integrates components and tools relevant to new conditions. A systematic approach to forming an omnichannel strategy, as its key characteristic, enables the integration of existing channels, technologies, and interaction tools into a single core to enhance branding effectiveness. The subject of the study is the features of implementing an omnichannel branding strategy. During the research, the method of categorical analysis and synthesis was applied to identify the essence and features of the concept of an omnichannel marketing strategy, and the method of generalization and systematization was used to formulate the model of the components of the omnichannel strategy. The structural-functional analysis method was used to identify and characterize the elements of the omnichannel marketing strategy. Effective brand management amid digitalization and the growth in communication channels requires an omnichannel marketing strategy to ensure consistent consumer interactions across physical and digital environments. The implementation of this strategy presupposes identifying and systematizing its key components, the integration of which enables a holistic customer experience and enhances branding effectiveness. The activities of commercial and non-commercial organizations are associated with the need to simplify their identification by consumers and to ensure a positive interaction experience across physical and digital environments, leading to the creation of shared values and customer loyalty. Branding of companies, as a process aimed at addressing these tasks, requires a clear understanding of the implementation features and components of an omnichannel strategy that contribute to high-quality consumer interactions. The originality and practical significance of the study lie in demonstrating the relevance of the omnichannel strategy and systematizing its key components. The branding process in the context of digital environment development requires implementing the principles of the omnichannel approach, which simplifies the customer experience and ensures high-quality interactions with the company across available channels. The implementation of an omnichannel marketing strategy is based on integrating a set of components, whose synergistic effect manifests in a holistic brand perception. Prospects for further research include an in-depth study of tools for implementing omnichannel strategies, particularly the use of modern technologies, analytical models, and digital platforms to improve the effectiveness of brand management.

Keywords: brand, branding, digital environment, omnichannel, omnichannel strategy, customer journey, personalization, monitoring, optimization, brand messaging, channel integration.

Вступ

Сучасні умови діяльності компаній модифікуються під впливом цифрового середовища та характеризуються зростанням кількості каналів взаємодії між брендом і споживачем, які дедалі частіше їх комбінують в процесі прийняття рішень про вибір та придбання товарів і послуг, змінюючи власну поведінкову модель. У таких умовах традиційні підходи до брендингу втрачають ефективність оскільки не забезпечують цілісності сприйняття бренду та узгодженості клієнтського досвіду, що впливає на зростання потреби у формуванні інтегрованих маркетингових рішень, здатних поєднати різні точки контакту в єдину систему взаємодії. Тому особливої актуальності набуває омніканальний підхід, який забезпечує інтеграцію онлайн- та офлайн-каналів, забезпечуючи узгоджену взаємодію бренду зі споживачем, в межах якої переходить між онлайн- та офлайн-середовищами є логічними та непомітними для споживача. Дана трансформація змінює підходи до управління комунікаціями, персоналізації взаємодії, використання даних і технологій, а також до побудови шляху клієнта.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукових праць свідчить, що питання омніканального маркетингу та брендингу в умовах цифровізації активно досліджуються у сучасній науковій і прикладній літературі. Зокрема, суть омніканального підходу та його роль у формуванні узгодженого клієнтського досвіду розкрито у працях А. Ф. Матеуш, а також у звітах міжнародних консалтингових організацій, в яких підкреслюється значення інтеграції каналів і персоналізації взаємодії.

Питання формування шляху клієнта та узгодженості комунікацій у різних каналах розглядаються у роботах С. Сердейра та Т. Норгорда, які акцентують увагу на необхідності системного підходу до управління точками контакту. Дослідження К. Дарвіду та Х. Мін розкривають особливості омніканального маркетингу у цифровому середовищі та його вплив на поведінку споживачів. Окремий напрям досліджень пов'язаний із використанням технологій і даних у реалізації омніканальних стратегій. Питання персоналізації як ключового елемента омніканальної стратегії досліджено у роботах В. Ветцлінгера, А. Ауінгера, Г. Кіндерманна, В. Шьонбергера, в яких науковці підкреслюють її вплив на формування додаткової цінності для клієнтів.

Разом із тим, незважаючи на значну кількість досліджень, питання систематизації складових омніканальної маркетингової стратегії в брендингу, а також визначення їх взаємозв'язку та ролі у формуванні цілісного сприйняття бренду залишаються недостатньо опрацьованими, що зумовлює актуальність даного наукового дослідження.

Формулювання цілей статті

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні доцільності використання омніканальної стратегії у брендингу та визначенні її ключових складових з урахуванням сучасних тенденцій розвитку цифрового середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження

Омніканальність як сучасна маркетингова концепція потребує детального розгляду її суті та особливостей реалізації у формі стратегії забезпечення управління брендом. За твердженням А. Ф. Матеуша, омніканальність – «це об'єднання всіх засобів, що пов'язують клієнта і бренд, з метою створення можливості отримання однакового досвіду здійснення купівель у різних каналах» [9]. Омніканальний маркетинг же трактується Американською асоціацією маркетингу як такий, що «забезпечує узгодженість і цілісність комунікацій незалежно від того, де і яким чином споживач взаємодіє з брендом. Така інтеграція сприяє підвищенню рівня залученості, зміцненню лояльності клієнтів і зростанню обсягів їхніх витрат, що робить цей підхід більш ефективним порівняно з альтернативними» [21], якими визначаються одноканальний та багатоканальний типи.

У своїй праці К. Дарвіду зазначає, що «омніканальний маркетинг являє собою парадигмальний зсув у підходах бізнесу до взаємодії зі споживачами» [4]. Авторка доповнює, що омніканальний підхід «не обмежується лише наявністю компанії у кількох каналах, а передбачає формування узгодженого та цілісного бренд-досвіду у всіх точках контакту. Сутність омніканального маркетингу полягає у здатності забезпечити безперервний споживчий шлях, у межах якого переходи між різними каналами є плавними та безперешкодними, що в підсумку сприяє збагаченню загального досвіду споживача. Ключовою характеристикою омніканального маркетингу є його орієнтація на споживача. На відміну від традиційних підходів, де бренд визначає умови взаємодії, у цьому випадку саме споживач формує логіку комунікації, обираючи час, місце та спосіб взаємодії» [4]. Відмітимо, що зазначена вище теза підкріплюється звітом компанії McKinsey, у якому відзначено важливість омніканального маркетингу через аналіз результатів дослідження клієнтського досвіду: понад половина споживачів у сегменті B2C використовує від трьох до п'яти каналів під час здійснення покупки або вирішення запиту [22].

Інтернет як додатковий канал взаємодії надає широкий спектр можливостей і платформ, які можуть бути використані для досягнення цільової аудиторії. Проте ефективне використання цих інструментів у поєднанні з підтриманням узгодженості бренду є ключовою умовою формування його впізнаваності [8]. Узгодженість бренду є ключовою задачею використання інструментів та технологій омніканального маркетингу. Вона передбачає представлення єдиного образу бренду та повідомлення у всіх маркетингових каналах і точках взаємодії зі споживачами. Дослідження показують, що підтримання узгодженості бренду є важливим з кількох причин:

1. Підвищення впізнаваності бренду: єдина ідентичність на різних платформах допомагає споживачам легко розпізнавати та запам'ятовувати бренд, підвищуючи загальний рівень обізнаності. Згідно зі звітом Lucidpress, узгоджене представлення бренду на всіх платформах може забезпечити зростання доходів до 23% [8]. Узгодженість підсилює маркетингові зусилля, оскільки кожен рекламний матеріал, публікація чи друкована продукція відтворює єдиний образ бренду, закріплюючи його у свідомості споживачів.

2. Посилення довіри та достовірності: узгоджений бренд-досвід формує довіру, демонструючи професійний і надійний образ у всіх каналах. Споживач ідентифікує однакові цінності та рівень якості у різних каналах взаємодії (зокрема у соціальних мережах, пакуванні продукції та фізичних точках продажу), що підтверджує автентичність бренду. Будь-яка невідповідність у комунікаціях або візуальному представленні може знизити рівень довіри та сформуванати сумніви щодо бренду.

3. Покращення клієнтського досвіду: сучасні споживачі взаємодіють із брендами через різні канали, переходячи між ними в межах єдиного шляху клієнта, а узгодженість між каналами створює безперервний і знайомий досвід для споживачів, зменшуючи плутанину та підвищуючи їхню задоволеність.

4. Вищі показники конверсії: коли споживачі отримують узгоджений досвід, незалежно від того, чи використовують вони настільний комп'ютер чи мобільний пристрій, вони більш схильні здійснювати покупки та ставати лояльними клієнтами. Споживачі віддають перевагу брендам, які забезпечують стабільний рівень якості та цінності у кожній точці контакту. З цієї причини, узгоджений бренд не лише залучає нових клієнтів, але й сприяє їх утриманню, стимулюючи повторні покупки та рекомендації.

5. Сильніший бренд-капітал: з часом послідовний брендинг формує міцніший бренд-капітал, підвищуючи загальну цінність бізнесу та сприяючи формуванню лояльності до бренду [1;2].

Узагальнення викладених положень та необхідність систематизації ключових складових омніканальної маркетингової стратегії потребує її відображення у вигляді відповідної моделі (рис. 1).

Інтеграція каналів є базовою складовою омніканальної маркетингової стратегії, оскільки забезпечує узгоджену взаємодію з клієнтом у межах як онлайн-, так і офлайн-середовищ. Дана складова передбачає поєднання різних каналів комунікації та продажу в єдину систему, що формує цілісний і безперервний клієнтський досвід. В умовах розвитку цифрового середовища значення інтеграції каналів посилюється, оскільки споживачі активно комбінують різні формати взаємодії та очікують узгодженості між ними. Узгодженість каналів забезпечує єдність комунікаційних повідомлень, безперервний доступ до інформації та послідовність обслуговування на всіх етапах взаємодії. Важливим елементом виступає підтримка клієнта під час переходів між онлайн- та офлайн-каналами, що передбачає збереження контексту взаємодії та безперервність обслуговування незалежно від точки контакту. Актуальність підтримки пов'язана із необхідністю уникнути втрати інформації, підвищення ефективності комунікаційних процесів, сприяючи формуванню стійких довгострокових взаємовідносин із клієнтами.

Повідомлення бренду ж є ключовою складовою омніканальної маркетингової стратегії, оскільки забезпечує цілісність і впізнаваність бренду у всіх точках контакту зі споживачем. Воно охоплює голос бренду як відображення стилю, тональності та характеру комунікації, візуальні елементи, що формують айдентику, а також змістове наповнення комунікацій. Узгодженість зазначених компонентів дозволяє формувати стабільне сприйняття бренду незалежно від каналу взаємодії, що є набуває більшої актуальності в умовах переходів між онлайн- та офлайн-середовищами. Водночас повідомлення повинні адаптуватися до специфіки каналів і форматів, зберігаючи при цьому змістову єдність і логіку позиціонування. Така узгодженість забезпечує підвищення довіри до бренду, покращення його впізнаваності та формування стійкого емоційного зв'язку зі споживачем.

Омніканальна персоналізація як складова омніканальної стратегії передбачає адаптацію клієнтського досвіду з урахуванням індивідуальних характеристик споживача в межах фізичних і цифрових каналів взаємодії, що реалізується компаніями через систему точок контакту, охоплюючи етапи до, під час і після взаємодії з брендом та забезпечуючи відповідність комунікацій, пропозицій і продуктів індивідуальним уподобанням клієнта. Реалізація можливостей персоналізації в омніканальному середовищі має вагомий економічний ефект, оскільки сприяє підвищенню результативності взаємодії з клієнтами. Практика адаптації способів та каналів взаємодії свідчить про перспективи зростання доходів компаній у межах приблизно 5-15% за рахунок більш точного врахування потреб клієнтської бази [22].

За твердженням В. Ветцлінгера, А. Аунгера, Г. Кіндерманна, В. Шьонбергера персоналізовані послуги можуть забезпечувати клієнтам додаткову цінність, але водночас потребують збору та аналізу даних про користувачів і їхню поведінку з метою виявлення їхніх уподобань і потреб [19]. Відповідно, відзначаємо, що персоналізація, насамперед, базується на використанні даних про клієнтів, їх сегментації та формуванні релевантних пропозицій, що відповідають їхнім потребам і очікуванням. У межах омніканального підходу персоналізація забезпечує узгодженість досвіду взаємодії в різних каналах, враховуючи попередні дії клієнта та історію контактів із брендом. Цифрові точки контакту виконують різні функції персоналізації залежно від етапу клієнтського шляху. На етапі до взаємодії вони сприяють залученню клієнтів через персоналізовані повідомлення та рекламу, тоді як під час взаємодії забезпечують підтримку вибору за рахунок рекомендацій, інтерактивних інструментів і доповненої реальності. У процесі здійснення покупки персоналізація реалізується через пропозиції додаткових товарів і адаптацію асортименту відповідно до попередньої поведінки клієнта, а на посткупівельному етапі цифрові інструменти підтримують повторну взаємодію шляхом нагадувань і персоналізованих комунікацій, що сприяє підвищенню рівня утримання клієнтів [6].

Розглядаючи карту шляху клієнта як складову омніканальної маркетингової стратегії доцільно зазначити, що на думку Мін Г. під даним терміном слід розуміти «інноваційний інструмент візуалізації, спрямований на розуміння мотивації та поведінкових моделей споживача під час придбання товару або послуги. Відповідно, вона допомагає маркетологам удосконалювати споживчий досвід шляхом отримання цінних інсайтів щодо послідовності точок контакту зі споживачем» [10]. Структуризація шляху клієнта дозволяє забезпечити узгоджену взаємодію бренду зі споживачем через різні канали комунікації, обумовлюючи необхідність дотримання послідовності дій [11], першим етапом якої є ідентифікація та сегментація цільових клієнтів, що передбачає аналіз демографічних характеристик, поведінкових особливостей, а також уподобань щодо каналів комунікації. Даний етап дозволяє сформуванню релевантних сегментів споживачів, які відображають специфіку їх взаємодії з брендом. Другий етап передбачає визначення ключових точок контакту, що виникають у процесі взаємодії клієнта з компанією. До них належать як цифрові (відвідування вебсайту, взаємодія з онлайн-контентом, покинуті кошики), так і офлайн-активності (поведінка в торгових точках, взаємодія з персоналом, участь у програмах лояльності). Ідентифікація таких точок дозволяє виявити та в подальшому усунути вузькі місця у процесі взаємодії зі споживачем. Третім етапом є систематизація шляху клієнта за основними стадіями взаємодії, зокрема: обізнаність, розгляд, купівля, посткупівельна взаємодія та лояльність. Оскільки кожна зі стадій характеризується специфічними потребами клієнта, виникає потреба у необхідності адаптації комунікаційних повідомлень та каналів їх передачі. На четвертому етапі здійснюється узгодження каналів комунікації із відповідними стадіями шляху клієнта. Зокрема, на етапі обізнаності доцільним є використання швидких каналів масової комунікації (SMS, RCS, месенджери), тоді як на етапі розгляду зростає роль каналів, що орієнтовані на інформування, зокрема електронної пошти. Етап купівлі супроводжується транзакційними повідомленнями, а посткупівельний етап – сервісними та підтримуючими комунікаціями. На стадії лояльності акцент зміщується на персоналізовані пропозиції та програми утримання клієнтів.

Аналізуючи результати наукових досліджень, знаходимо підтвердження у праці авторства С. Сердейри [3], що структурування шляху клієнта за омніканального підходу формує цілісне розуміння процесу взаємодії зі споживачем. Зокрема, у компанії з'являється можливість оптимізації процесу онбордингу шляхом ідентифікації етапів, на яких нові клієнти стикаються з труднощами, з метою спрощення відповідних механізмів взаємодії, зниження рівня відтоку і підвищення рівня їх залученості. Поряд із тим забезпечується оцінювання та управління клієнтським досвідом через розроблення системи вимірювання якості взаємодії у точках контакту та використання отриманих даних для коригування маркетингових стратегій. Також структурування, завдяки візуалізації фактичних траєкторій взаємодії клієнтів із брендом, підвищує рівень утримання клієнтів, оскільки своєчасне виявлення ризику відтоку дозволяє релевантно реагувати, зміцнюючи лояльність клієнтів.



Рис. 1. Складові омніканальної маркетингової стратегії у брендингу. Джерело: складено автором на основі [21].

Технології та дані формують операційну основу реалізації омніканальної стратегії, забезпечуючи інтеграцію каналів взаємодії та узгодженість комунікацій із клієнтом. Їх використання дозволяє об'єднувати інформацію з різних джерел, аналізувати поведінку споживачів і приймати обґрунтовані управлінські рішення. Однією із ключових технологій реалізації омніканальної маркетингової стратегії виступає Customer Data Platform (CDP), що розглядається як «система, керована маркетологами, яка формує єдину, постійну базу даних клієнтів, доступну для інших систем» [5]. Функціональні можливості CDP зазвичай охоплюють такі ключові компоненти:

- інтеграція даних: забезпечує збір і об'єднання клієнтських даних із різних джерел, зокрема маркетингових, торговельних і продуктових систем (CRM, веб- та мобільні додатки, електронна пошта, електронна комерція, IoT тощо);

- уніфікація ідентифікації клієнтів: передбачає об'єднання даних про клієнта під єдиним ідентифікатором, включаючи інформацію про покупки, переглянуті сторінки, взаємодію з рекламою, а також усунення дублювання шляхом формування єдиного профілю;

- сегментація клієнтів: здійснюється на основі аналізу даних із використанням правил або із залученням методів штучного інтелекту та машинного навчання для виокремлення груп клієнтів за спільними характеристиками;

- аналітика клієнтських даних: передбачає використання моделей машинного навчання, зокрема рекомендаційних алгоритмів і предиктивної оцінки, для аналізу поведінки клієнтів, виявлення закономірностей і покращення розуміння їхнього шляху взаємодії з брендом;

- звітність та візуалізація: забезпечує формування аналітичних панелей (дашбордів), які відображають ключові показники щодо профілів клієнтів, сегментів, цільових аудиторій і карт шляху клієнта;

- активація даних: передбачає передачу актуалізованих даних профілю клієнта в маркетингові системи в режимі реального часу з метою реалізації персоналізованих і таргетованих комунікацій через різні канали та пристрої [17].

Реалізація омніканальної стратегії також забезпечується CRM як інструментом управління взаємовідносинами з клієнтами, що дозволяє детально фіксувати шлях кожного покупця – від потенційного клієнта до фактичного споживача [13]. Використання CRM, за твердженням М. В. Раза, сприяє підвищенню ефективності управління взаємодією з клієнтами та забезпеченню узгодженості комунікацій через різні канали [14]. Омніканальна CRM представляє собою «єдину систему, що централізує клієнтські дані та взаємодії через усі канали з метою забезпечення управління взаємодією на основі єдиного узгодженого уявлення про клієнта» [24]. На відміну від одноканальної, яка обмежується використанням одного каналу комунікації і мінімальним збереженням контексту взаємодії та мультиканальної, що формує фрагментований досвід клієнта і часткове збереження даних через розрізнене використання каналів, омніканальна CRM передбачає повну інтеграцію каналів, формує цілісний клієнтський досвід, забезпечує єдиний робочий процес і повне збереження контексту взаємодії. Відповідно, такі системи є найбільш ефективними для компаній, орієнтованих на побудову узгодженого та персоналізованого клієнтського досвіду [20].

Грунтуючись на результатах дослідження [14], можемо відзначити, що CRM забезпечує централізацію клієнтських даних і формування єдиного профілю споживача, що об'єднує інформацію з різних точок контакту. Загалом CRM-системи відіграють ключову роль в управлінні шляхом клієнта, забезпечуючи безперервність взаємодії при переході між онлайн- та офлайн-каналами. Узгодженість повідомлень і автоматизація процесів дають змогу адаптувати комунікацію до поведінки клієнта в режимі реального часу, зокрема ініціюючи подальшу взаємодію через персоналізовані повідомлення або рекламні інструменти у разі незавершеної покупки. Поряд з тим, інтеграція CRM із сервісними платформами сприяє підвищенню якості обслуговування клієнтів та їх утриманню, а використання накопичених даних дозволяє надавати контекстно орієнтовану підтримку, застосовувати аналітичні інструменти для прогнозування можливих проблем і своєчасного реагування на них, що позитивно впливає на формування довгострокових відносин із клієнтами.

Реалізація повного потенціалу омніканальності потребує підходу «ззовні-всередину» (outside-in), який є максимально орієнтованим на клієнта та достатньо гнучким для швидкої адаптації до змін ринкових уподобань, впровадження нових технологій та інших трансформацій. Тому процес забезпечення обміну даними між різними системами з метою формування цілісного досвіду для кінцевого користувача реалізується за допомогою API (Application Programming Interfaces), які становлять основу впровадження підходу outside-in [15]. Зокрема, API є основою функціонування сучасних контакт-центрів, забезпечуючи інтеграцію різних систем, оптимізуючи робочі процеси та сприяють формуванню безперервної взаємодії з клієнтами. Актуальність інтеграції API пов'язана із складністю реалізації омніканального підходу за якого розрізнені інструменти, неузгодженість клієнтського досвіду та операційна неефективність порушують цілісність процесів. Інтеграція API усуває фрагментацію систем, забезпечуючи узгоджений обмін даними між платформами та зменшуючи потребу у використанні кількох інструментів. Поряд з тим, об'єднання даних у межах єдиного інтерфейсу підвищує прозорість інформації, спрощує доступ до історії взаємодії з клієнтами та пришвидшує прийняття рішень. Автоматизація повторюваних процесів і синхронізація даних сприяють зменшенню ручної роботи та підвищенню операційної ефективності, що у результаті скорочує час обробки запитів, підвищує продуктивність персоналу та покращує якість клієнтського досвіду [18]. Сфери застосування API не обмежуються доцільністю їх впровадження виключно у контакт-центрах, а й охоплюють інтеграцію комунікаційних каналів, що забезпечує централізовану обробку повідомлень у різних середовищах взаємодії. Використання API також пов'язане з поєднанням систем управління запасами та торговельних платформ, що дозволяє контролювати доступність товарів у режимі реального часу. Додатково завдяки API забезпечується об'єднання даних про взаємодію з клієнтами та підтримка управління маркетинговими активностями, зокрема реалізація рекламних кампаній у різних каналах.

Моніторинг і оптимізація є невід'ємною складовою омніканальної маркетингової стратегії, забезпечуючи оцінювання ефективності взаємодії з клієнтами та своєчасне коригування операційних процесів. Дана складова пов'язана із систематичним аналізом ключових показників ефективності, тестування різних варіантів взаємодії та впровадження ітераційних змін відповідно до отриманих результатів. Ітерація передбачає послідовне вдосконалення комунікацій і клієнтського досвіду на основі систематичного аналізу даних. Реалізація ітераційного підходу охоплює регулярне тестування елементів взаємодії, зокрема каналів, контенту, форматів повідомлень і сценаріїв комунікації, з подальшим оцінюванням їх ефективності за визначеними показниками, зокрема через KPI. Омніканальні KPI – це конкретні, вимірювані показники, які забезпечують цілісне бачення шляху клієнта, що поєднують окремі елементи, вимірюючи, наскільки безперешкодно клієнти переміщуються між точками контакту. Система показників за

омніканального підходу виходить за межі простих, ізольованих даних і дозволяє оцінити реальний стан загального клієнтського досвіду для виявлення проблемних моментів, оптимізації конверсії та формування лояльності [12]. До таких показників належать: рівень вирішення звернень під час першого контакту (First Contact Resolution), середній час відповіді, індекс споживчої лояльності за каналами (Net Promoter Score), частота переходів між каналами, рівень використання інструментів самообслуговування, показник зусиль клієнта (Customer Effort Score), загальний обсяг оброблених звернень, а також рівень відмов до отримання рішення [23].

A/B-тестування, також відоме як спліт-тестування, будучи елементом складової моніторингу та оптимізації, передбачає порівняння двох версій маркетингового елемента з метою визначення того, яка варіація є більш ефективною у досягненні конкретних цілей, зокрема підвищення рівня конверсії, зростання залученості або збільшення обсягів продажів [7]. Тестування в омніканальній стратегії дозволяє забезпечити персоналізований якісний досвід, що є безшовним, гнучким і послідовним у цифрових та фізичних каналах з метою підвищення рівня залученості та конверсії. Доцільність даного методу обумовлюється можливостями формування узгодженості користувацького досвіду завдяки відображенню однакових експериментальних варіантів у різних каналах взаємодії, що дозволяє оцінювати ефективність змін не ізольовано, а в межах шляху клієнта. Поряд із тим здійснення комплексного аналізу поведінки споживачів формує більш повне розуміння їхніх реакцій і очікувань, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських і дизайнерських рішень. Використання єдиних платформ для проведення експериментів підвищує надійність результатів і скорочує витрати на їх реалізацію, тоді як залучення різних підрозділів сприяє формуванню культури прийняття рішень на основі даних [16].

Відповідно до аналізу, представленого Американською асоціацією маркетингу, незважаючи на високу ефективність омніканального маркетингу, його впровадження супроводжується низкою суттєвих викликів, які необхідно враховувати. Однією з ключових проблем є інтеграція даних з різних платформ, оскільки споживачі взаємодіють із брендом через численні канали (онлайн, офлайн та мобільні), що ускладнює об'єднання інформації в єдину систему: без централізованої бази забезпечення безперервного досвіду практично неможливе, а використання спеціалізованих рішень потребує значних інвестицій і експертизи. Іншим викликом є підтримання узгодженості комунікацій бренду на всіх каналах, адже розширення присутності підвищує ризик непослідовності повідомлень, що може дезорієнтувати споживачів і послабити бренд, тому необхідними є чіткі стандарти та постійний контроль. Додатково ускладнюють реалізацію застарілі IT-системи, які часто не пристосовані до сучасних омніканальних підходів через обмежену гнучкість і складність інтеграції з новими технологіями, що уповільнює обмін даними між каналами та потребує їх модернізації або заміни. Окремою проблемою є поспішне впровадження технологічних рішень без належного аналізу, що може призвести до використання неефективних систем, які не відповідають довгостроковим потребам бізнесу та зумовлюють додаткові витрати у майбутньому [21].

Висновки та перспективи подальших розвідок

Отже, у результаті проведеного дослідження встановлено, що омніканальний підхід у брендингу забезпечує формування цілісного, узгодженого та безперервного клієнтського досвіду через інтеграцію різних каналів взаємодії. Визначено, що ефективна реалізація омніканальної маркетингової стратегії ґрунтується на взаємопов'язаності її ключових складових, зокрема інтеграції каналів, узгодженості повідомлень бренду, персоналізації, управлінні шляхом клієнта, використанні технологій і даних, а також системі моніторингу та оптимізації. Разом із тим визначено, що впровадження омніканальної стратегії супроводжується низкою викликів, пов'язаних із інтеграцією даних, забезпеченням узгодженості комунікацій, технологічними обмеженнями та необхідністю організаційних змін. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розроблення практичних інструментів оцінювання ефективності омніканальних стратегій у брендингу та адаптацію підходів до умов різних галузей.

Література

1. Brand Consistency & Omnichannel Branding in 2025. Distl. URL: <https://distl.com.au/insights/brand-consistency-omnichannel-branding-in-2025-distl/>.
2. Brand Consistency in the Age of Omnichannel Marketing: A Comprehensive Guide. Bolder. 2024. URL: <https://www.bolderagency.com/journal/brand-consistency-in-the-age-of-omnichannel-marketing-a-comprehensive-guide>.
3. Cerdeira C. Omnichannel customer journey: The ultimate guide. 2025. URL: <https://www.talkdesk.com/blog/omnichannel-customer-journey/>.
4. Darvidou K. Omnichannel Marketing in the Digital Age: Creating Consistent, Personalized and Connected Customer Experiences. *Technium Business and Management*. 2024. Vol. 10. pp. 34-54. DOI: <https://doi.org/10.47577/business.v10i.11903>.
5. Earley S. The Role of a Customer Data Platform. *IT Professional*. 2018. Vol. 20. pp. 69-76. URL: <https://www.computer.org/csdl/magazine/it/2018/01/mit2018010069/13rRUXASuxj/>.
6. Gitter G., Raymond M., Robinson K., Wilkie J. The end of shopping's boundaries: Omnichannel personalization. McKinsey & Company. 2020. URL: <https://www.mckinsey.de/~ /media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/The%20end%20of%20shoppings%20boundaries%20Omnichannel%20personalization/The-end-of-shoppings-boundaries-Omnichannel-personalization.pdf>.
7. Kumar S. The Role of A/B Testing in Advancing Marketing Analytics: A Systematic Approach. *The Journal of Scientific and Engineering Research*. 2021. Vol. 8. pp. 323-330. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13759099>.
8. Lipovich I. Building Brand Recognition Through Your Content And BI Tools. *Forbes*. 2021. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2021/08/20/building-brand-recognition-through-your-content-and-bi-tools/?streamIndex=0>.
9. Mateus A. F. Omnichannel Marketing and Consumer Behavior. *Marketing and Smart Technologies*. Ed. Springer. Series: Smart Innovation, Systems and Technologies. 2021. Vol. 205. URL: https://www.researchgate.net/publication/349931194_Omnichannel_Marketing_and_Consumer_Behavior.
10. Min H. Exploring Omni-Channels for Customer-Centric e-Tailing. *Logistics*. 2021. Vol. 5(2) : 31. DOI: <https://doi.org/10.3390/logistics5020031>.
11. Nørgaard T. 4 Steps to Mapping Customer Journeys for Omnichannel Communication. Link Mobility. 2024 URL: <https://www.linkmobility.com/blog/4-steps-to-mapping-customer-journeys-for-omnichannel-communication>.
12. Strunk K, Ihl A, Hasenauer L, Fiedler M. Organizational sustainability transformation through KPIs: A model for sustainability change. Conference: 82nd Annual Meeting of the Academy of Management. At: Seattle 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/361364391_Organizational_sustainability_transformation_through_KPIs_A_model_for_sustainability_change.
13. Omnichannel marketing playbook. Iconic Collective. URL: <https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/9479025/Omnichannel%20Playbook/Omnichannel%20Marketing%20Playbook.pdf>.
14. Raza M. W. The Role of CRM in Omnichannel Marketing Strategies. 2025. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/role-crm-omnichannel-marketing-strategies-m-waleed-raza-au7zf/>.
15. Realize the True Potential of Omnichannel. Apigee. URL: <https://cloud.google.com/files/apigee/apigee-realize-true-potential-of-omnichannel-ebook.pdf>.

16. Saux L. Personalization & A/B Testing: What is omnichannel experimentation? 2020. URL: <https://www.kameleoon.com/blog/omnichannel-experimentation-testing>.
17. The Complete Guide to Customer Data Platforms. Guide. Treasure Data. URL: <https://media.trustradius.com/product-downloads/7N/SW/MFI277QTQTD.pdf>.
18. Use Cases of API Integrations for Omnichannel Contact Centers. CloudCall. 2025. URL: <https://cloudcall.com/resources/blog/use-cases-of-api-integrations-for-omnichannel-contact-centers/>.
19. Wetzlinger W., Auinger A., Kindermann H., Schönberger W. Acceptance of Personalization in Omnichannel Retailing. Lecture Notes in Computer Science. 2017. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-58484-3_10.
20. Stone K. Omnichannel Customer Experience: The Enterprise Executive Guide. CX Foundation. URL: <https://cxfoundation.com/blog/omnichannel-customer-experience>.
21. What is Omnichannel Marketing? American Marketing Association. 2024 URL: <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-omnichannel-marketing/>.
22. What is omnichannel marketing? McKinsey & Company. 2022 URL: https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/mckinsey%20explainers/what%20is%20omnichannel%20marketing/what_is_omnichannel_marketing.pdf.
23. Which KPIs should you track to measure the performance of your omnichannel customer relationship? Dialonce. 2025 URL: <https://dialonce.ai/en/blog-ai/trends/main-kpis-omnichannel-customer-relationship.html>.
24. Nethanani Ronewa & Matlombe, Luzuko & Vuko, Siphethuxolo & Thango-Mabizela, Bonginkosi. (2024). Customer Relationship Management (CRM) Systems and their Impact on SMEs Performance: A Systematic Review. 10.20944/preprints202410.1538.v1.

References

1. Distl. (2025). *Brand Consistency & Omnichannel Branding in 2025*. Available at: <https://distl.com.au/insights/brand-consistency-omnichannel-branding-in-2025-distl/>.
2. Bolder. (2024). *Brand Consistency in the Age of Omnichannel Marketing: A Comprehensive Guide*. Available at: <https://www.bolderagency.com/journal/brand-consistency-in-the-age-of-omnichannel-marketing-a-comprehensive-guide>.
3. Cerdeira, C. (2025). *Omnichannel customer journey: The ultimate guide*. Talkdesk. Available at: <https://www.talkdesk.com/blog/omnichannel-customer-journey/>.
4. Darvidou, K. (2024). Omnichannel Marketing in the Digital Age: Creating Consistent, Personalized and Connected Customer Experiences. *Technium Business and Management*, vol. 10, pp. 34–54. <https://doi.org/10.47577/business.v10i.11903>
5. Earley, S. (2018). The Role of a Customer Data Platform. *IT Professional*, vol. 20, pp. 69–76. Available at: <https://www.computer.org/csdl/magazine/it/2018/01/mit2018010069/13rRUXASuxj/>.
6. Gitter, G., Raymond, M., Robinson, K., & Wilkie, J. (2020). *The end of shopping's boundaries: Omnichannel personalization*. McKinsey & Company. Available at: <https://www.mckinsey.de/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/The%20end%20of%20shoppings%20boundaries%20Omnichannel%20personalization/The-end-of-shoppings-boundaries-Omnichannel-personalization.pdf>.
7. Kumar, S. (2021). The Role of A/B Testing in Advancing Marketing Analytics: A Systematic Approach. *The Journal of Scientific and Engineering Research*, vol. 8, pp. 323–330. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13759099>.
8. Lipovich, I. (2021). Building Brand Recognition Through Your Content And BI Tools. *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2021/08/20/building-brand-recognition-through-your-content-and-bi-tools/?streamIndex=0>.
9. Mateus, A. F. (2021). Omnichannel Marketing and Consumer Behavior. In *Marketing and Smart Technologies* (vol. 205). Springer, Smart Innovation, Systems and Technologies. Available at: https://www.researchgate.net/publication/349931194_Omnichannel_Marketing_and_Consumer_Behavior.
10. Min, H. (2021). Exploring Omni-Channels for Customer-Centric e-Tailing. *Logistics*, vol. 5, no. 2, 31. <https://doi.org/10.3390/logistics5020031>.
11. Nørgaard, T. (2024). *4 Steps to Mapping Customer Journeys for Omnichannel Communication*. Link Mobility. Available at: <https://www.linkmobility.com/blog/4-steps-to-mapping-customer-journeys-for-omnichannel-communication>.
12. Strunk, K., Ihl, A., Hasenauer, L., & Fiedler, M. (2022). Organizational sustainability transformation through KPIs: A model for sustainability change. *Proceedings of the 82nd Annual Meeting of the Academy of Management*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/361364391_Organizational_sustainability_transformation_through_KPIs_A_model_for_sustainability_change.
13. Iconic Collective. (n.d.). *Omnichannel marketing playbook*. Available at: <https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/9479025/Omnichannel%20Playbook/Omnichannel%20Marketing%20Playbook.pdf>.
14. Raza, M. W. (2025). *The Role of CRM in Omnichannel Marketing Strategies*. LinkedIn. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/role-crm-omnichannel-marketing-strategies-m-waleed-raza-au7zf/>.
15. Apigee. (n.d.). *Realize the True Potential of Omnichannel*. Google Cloud. Available at: <https://cloud.google.com/files/apigee/apigee-realize-true-potential-of-omnichannel-ebook.pdf>.
16. Saux, L. (2020). *Personalization & A/B Testing: What is omnichannel experimentation?* Kameleoon. Available at: <https://www.kameleoon.com/blog/omnichannel-experimentation-testing>.
17. Treasure Data. (n.d.). *The Complete Guide to Customer Data Platforms*. Available at: <https://media.trustradius.com/product-downloads/7N/SW/MFI277QTQTD.pdf>.
18. CloudCall. (2025). *Use Cases of API Integrations for Omnichannel Contact Centers*. Available at: <https://cloudcall.com/resources/blog/use-cases-of-api-integrations-for-omnichannel-contact-centers/>.
19. Wetzlinger, W., Auinger, A., Kindermann, H., & Schönberger, W. (2017). Acceptance of Personalization in Omnichannel Retailing. *Lecture Notes in Computer Science*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58484-3_10.
20. Stone, K. (n.d.). *Omnichannel Customer Experience: The Enterprise Executive Guide*. CX Foundation. Available at: <https://cxfoundation.com/blog/omnichannel-customer-experience>.
21. American Marketing Association. (2024). *What is Omnichannel Marketing?* Available at: <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-omnichannel-marketing/>.
22. McKinsey & Company. (2022). *What is omnichannel marketing?* Available at: https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/mckinsey%20explainers/what%20is%20omnichannel%20marketing/what_is_omnichannel_marketing.pdf.
23. Dialonce. (2025). *Which KPIs should you track to measure the performance of your omnichannel customer relationship?* Available at: <https://dialonce.ai/en/blog-ai/trends/main-kpis-omnichannel-customer-relationship.html>.
24. Nethanani, R., Matlombe, L., Vuko, S., & Thango-Mabizela, B. (2024). Customer Relationship Management (CRM) Systems and their Impact on SMEs Performance: A Systematic Review. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202410.1538.v1>.

Стаття надійшла до редакції 10.08.2025 р.