

УДК 330.33/.36

Бобер Лариса Петрівна

*старший викладач кафедри міжнародної економіки
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка*

Bober Larysa

*Senior Lecturer, Department of International Economics
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
ORCID: 0009-0007-1910-9371*

Никонюк Катерина Олегівна

*старший викладач кафедри міжнародної економіки
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка*

Nykoniuk Kateryna

*Senior Lecturer, Department of International Economics
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
ORCID: 0000-0002-2271-1538*

**ІНТЕГРАЦІЯ СИСТЕМ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ:
ВИМІРИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ
INTEGRATION OF OMNICHANNEL MARKETING SYSTEMS:
DIMENSIONS OF ECONOMIC EFFICIENCY**

***Анотація.** Вступ. Сучасне бізнес-середовище характеризується зростаючою складністю та інтегрованістю маркетингових комунікацій, а розвиток цифрових технологій створив нові форми відносин між брендом і споживачами, що зумовило розвиток омніканального підходу до взаємодії з клієнтами. Трансформація маркетингових комунікацій еволюціонує від мультиканального підходу до впровадження омніканальної концепції, основною ідеєю якої є глибока інтеграція цифрових і фізичних точок*

контакту в єдину екосистему взаємодії з клієнтом. Між тим, паралельно зі зростанням інвестицій в омніканальність маркетингових стратегій зростає і невизначеність щодо їх економічної ефективності.

Мета. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних і прикладних аспектів оцінки економічної ефективності омніканального маркетингу та стратегій оптимізації інвестицій в омніканальну інфраструктуру.

Матеріали та методи. Дослідження ґрунтується на аналізі сучасних наукових праць в сфері омніканального маркетингу та практичних підходів до оцінки його економічної ефективності. Для відображення цих питань використано каналоцентричний, клієнтоцентричний, фінансовий, процесоцентричний та інтегрований підходи до оцінки ефективності омніканальних стратегій. Застосовано методологію розрахунку рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) з урахуванням їх інкрементальної природи.

Результати. В дослідженні обґрунтовано, що ефективність омніканального маркетингу визначається не лише фінансовими показниками, але й якістю клієнтського досвіду, рівнем інтеграції каналів та здатністю адаптуватись до динамічних змін у поведінці споживачів. Запропоновано використання інкрементального підходу до оцінки ROMI, який дозволяє виокремити додаткову цінність, створену конкретними маркетинговими заходами. В статті ідентифіковано джерела синергетичного ефекту в омніканальному маркетингу – підвищення ефективності атрибуції, безшовність клієнтського досвіду, взаємне посилення каналів накопичення і збагачення даних про клієнтів. Розроблено рекомендації щодо максимізації синергетичного ефекту від омніканальних стратегій.

Перспективи. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку комплексних моделей оцінки економічної ефективності

омніканальних стратегій з урахуванням їх нелінійної природи, якості інтеграції каналів, динаміки переміщення клієнтів між каналами та формування бар'єрів переключення. Перспективним напрямком є також дослідження диференціації омніканальних підходів для різних сегментів клієнтів.

Ключові слова: омніканальний маркетинг, інтеграція маркетингових каналів, рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI), економічна ефективність, інкрементальний підхід.

Summary. *Introduction.* The modern business environment is characterized by increasing complexity and integration of marketing communications, while the development of digital technologies has created new forms of consumer-brand relationships, leading to the evolution of an omnichannel approach to customer interaction. The transformation of marketing communications has evolved from a multichannel approach to the implementation of an omnichannel concept, the core idea of which is the deep integration of digital and physical touchpoints into the unified ecosystem of customer interaction. Meanwhile, alongside with the growth of investments in omnichannel marketing strategies, uncertainty regarding their economic efficiency is also increasing.

Purpose. The purpose of the study substantiate theoretical and applied aspects of assessing the economic efficiency of omnichannel marketing and strategies for optimizing investments in omnichannel infrastructure.

Materials and methods. The research is based on the analysis of contemporary scientific works in the field of omnichannel marketing and practical approaches to the assessment of its economic efficiency. To address these issues, channel-centric, customer-centric, financial, process-centric, and integrated approaches to evaluating the effectiveness of omnichannel strategies

were used. The methodology for calculating the Return on Marketing Investment (ROMI) was applied, considering their incremental nature.

Results. The study substantiates that the effectiveness of omnichannel marketing is determined not only by financial indicators but also by the quality of customer experience, the level of channel integration, and the ability to adapt to dynamic changes in consumer behavior. The proposed use of an incremental approach to ROMI assessment enables the identification of additional value created by specific marketing activities. The article identifies the sources of synergistic effect in omnichannel marketing – improving attribution efficiency, seamless customer experience, mutual reinforcement of channels, and accumulation and enrichment of customer data. Recommendations for maximizing the synergistic effect of omnichannel strategies have been developed.

Discussion. Further research should be directed towards developing comprehensive models for assessing the economic efficiency of omnichannel strategies, considering their non-linear nature, the quality of channel integration, the dynamics of customer switching between channels, and the formation of switching barriers. A promising direction is also the study of the differentiation of omnichannel approaches for diverse customer segments.

Key words: omnichannel marketing, marketing channel integration, return on marketing investment (ROMI), economic efficiency, incremental approach.

Постановка проблеми. Розвиток цифрових технологій та пов'язана з ним трансформація споживчої поведінки створили нову парадигму взаємодії між брендами та користувачами, якій властиві особливі форми багатоканальних відносин, нелінійність та висока динамічність. Сучасне бізнес-середовище характеризується зростаючою складністю та інтегрованістю маркетингових комунікацій, де на взаємопов'язаному ринку споживачі сприймають бренди не через лінійні ізольовані один від одного канали, а як єдину динамічну систему, що може забезпечити безперебійний

та послідовний процес створення цілісного та задоволеного клієнтського досвіду стосунків з брендом незалежно від місця і способу взаємодії [8].

Наразі ми спостерігаємо еволюцію маркетингових стратегій від мультиканального підходу, що передбачав паралельне використання різних шляхів комунікації зі споживачем до впровадження омніканальної концепції, основною ідеєю якої є глибоке проникнення всіх каналів шляхом інтеграції цифрових і фізичних точок контакту в єдину екосистему взаємодії з клієнтом.

Паралельно зі зростанням інвестицій в омніканальність маркетингових стратегій зростає і невизначеність щодо їх економічної ефективності. Ця ситуація породжує протиріччя між стратегічною необхідністю розвитку омніканальності, що диктується зміною споживчої поведінки, та недостатністю надійних методів оцінки економічної доцільності таких інвестицій.

Не менш важливим аспектом проблеми ефективності інвестицій є обмеженість традиційних моделей маркетингової атрибуції при їх інтеграції в омніканальне середовище. Класичні моделі атрибуції (first-click, last-click, лінійна) не враховують складність взаємодії різних каналів у формуванні клієнтського шляху та зміну ролі каналів на різних його етапах. Це призводить до системних похибок в оцінці ефективності маркетингових інвестицій та, як наслідок, до неоптимального розподілу бюджету.

Проблематичним є й питання диференціації омніканальних стратегій для різних сегментів клієнтів. Логічно припустити, що оптимальна конфігурація омніканальної взаємодії може суттєво відрізнятись для клієнтів з різним потенціалом довгострокової цінності, проте ця проблема залишається недостатньо дослідженою в науковій літературі.

Створення інтегрованої омніканальної системи вимагає значних інвестицій в технологічну інфраструктуру, включаючи нові програмні

платформи, оновлення обладнання та системну інтеграцію. Ці витрати можуть призвести до перенапруження бюджету, особливо для невеликих ритейлерів, які конкурують з ресурсами великих організацій. Таким чином, виникає необхідність пошуку і обґрунтування стратегій оптимізації інвестицій в омніканальну інфраструктуру для гармонізації і посилення маркетингових заходів, залучення клієнтів та збільшення доходів компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Сучасні дослідження омніканального маркетингу розвиваються в кількох основних сферах, де увага науковців та практиків фокусується на їх сутнісних характеристиках. Технологічні рішення, що забезпечують інтеграцію різних каналів, синхронізацію даних, персоналізацію взаємодії, тощо розглядаються в праці Е. Пантано, М. Віассоне, які досліджують роль інформаційних технологій у створенні омніканального досвіду взаємодії споживачів [22]. Цифрову трансформацію як передумову для впровадження омніканальних стратегій в ціннісну практику взаємодії компанії з клієнтом аналізують Р. Хансен та Сів Кьєн Сіа [13].

Вплив омніканальності на споживчу поведінку досліджувався у працях Гао, Фан, Галер, Кляйн, де вони підіймають питання кореляції між омніканальністю та процесом прийняття рішень споживачами, їх лояльністю, задоволеністю тощо [8;11]. Аспекти інтеграції онлайн та офлайн каналів на шляху клієнта розглядались в працях Скотта Нельсена, Пітера Верхуфа, та інших [19;25].

Економічні аспекти омніканальності є найбільш релевантним для дослідження ефективності витрат і доходів компаній, методів оцінки рентабельності інвестицій в маркетингові стратегії, їх оптимізації. Цей напрямок досліджувався групою зарубіжних та українських науковців, таких як П. Ферріс, Н. Бендл, Ф. Пфайфер, Д. Рейбштейн [23], Шпак Н. О., І. Грабович [31].

Однак, незважаючи на активний розвиток досліджень в усіх цих напрямках, залишаються недостатньо розкритими питання економічної ефективності омніканального маркетингу, особливо ті, що пов'язані з рентабельністю маркетингових інвестицій, їх інкрементною природою, та когерентним впливом на формування клієнтського досвіду взаємодії з брендом. Зазначені питання є фокусом даного дослідження.

Критичним фактором успіху омніканальної стратегії є узгодженість повідомлень та брендингу на всіх платформах при одночасному врахуванні специфіки кожного каналу. Завдяки інтеграції аналітичних інструментів омніканальний підхід дозволяє виявляти преференції користувачів щодо каналів комунікації та оптимізувати «карту подорожі клієнта» (customer journey map) для максимізації конверсії.

Споживачі продукції часто більш лояльні до компаній, які спрощують обслуговування клієнтів. Згідно з дослідженнями консалтингової компанії *Zendesk* з'ясовано, що 73% споживачів хочуть мати можливість інтегровано взаємодіяти з товаром чи брендом – почати з одного каналу і продовжити з іншого, не повторюючи всі дії спочатку. Проте, лише третина компаній сьогодні надають омніканальну підтримку споживацького досвіду, що відкриває широкі можливості для підвищення рівня залученості та лояльності клієнтів [17].

Метою статті є дослідження та обґрунтування теоретичних і прикладних аспектів оцінки економічної ефективності омніканального маркетингу та стратегій оптимізації інвестицій в омніканальну інфраструктуру.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є праці зарубіжних та вітчизняних науковців у сфері омніканального маркетингу та практичних підходів до оцінки його економічної ефективності. Для відображення цих питань використано каналоцентричний, клієнтоцентричний, фінансовий, процесоцентричний та інтегрований підходи до оцінки ефективності

омніканальних стратегій. Застосовано методологію розрахунку рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) з урахуванням їх інкрементальної природи.

Виклад основного матеріалу. Обсяг ринку платформ для багатоканальної роздрібної торгівлі у 2023 році оцінювався в 5,36 млрд доларів США. Прогнози свідчать, що галузь ринку платформ багатоканальної роздрібної торгівлі зросте з 6,39 млрд доларів США у 2024 році до 26,06 млрд доларів США до 2032 року, демонструючи середньорічний темп зростання (CAGR) на рівні 19,20% впродовж прогнозованого періоду (2024-2032 рр.). Зростання платформ електронної комерції та збільшення покупок у соціальних мережах є важливими факторами, що сприяють зростанню ринку [1].

За даними департаменту досліджень Statista витрати на рекламу в омніканальних роздрібних медіа в США в 2024-2028 роках, яка включає цифрові ресурси електронної комерції ритейлера (веб-сайти та додатки), вивіски на місці (в магазині та на прилеглій території), а також медіа мережу ритейлера або платформу на стороні попиту, склали приблизно 55 мільярдів доларів США в 2024 році. За прогнозами джерела, за вказаний період витрати зростатимуть із середньорічним темпом зростання (CAGR) 24,1 відсотка і досягнуть 130 мільярдів доларів до 2028 року [6].

Омніканальність представляє собою фундаментальний зсув у розумінні маркетингових комунікаційних процесів, де фокус переміщується з окремих каналів на цілісний досвід взаємодії клієнта з брендом чи організацією. На відміну від мультиканального підходу, який передбачає паралельне функціонування різних каналів маркетингової комунікації, омніканальна стратегія забезпечує повну синхронізацію та інтеграцію всіх точок контакту в єдину екосистему.

Фундаментальною характеристикою омніканальної комунікації є «безшовність» переходів між різними каналами – користувач може

розпочати взаємодію в одному середовищі (наприклад, в мобільному додатку), продовжити в іншому (на веб-сайті), і завершити в третьому (у фізичному магазині), при цьому система зберігає контекст та історію комунікації на кожному етапі. Технологічним підґрунтям омніканальності слугують централізовані системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM, Customer Relationship Management), які акумулюють та аналізують дані з усіх каналів комунікації.

Впровадження омніканального підходу суттєво підвищує ефективність маркетингових кампаній – дослідження Aberdeen Group демонструють, що компанії з розвиненою омніканальною стратегією досягають в середньому вищого річного показника утримання клієнтів порівняно з організаціями без мультиканальних програм. Статистичні дані дослідницьких груп свідчать, що за період з 2018 по 2024 рр. компанії з сильними багатоканальними стратегіями утримують в середньому від 91% до 89% своїх клієнтів порівняно з 33% компаній зі слабким рівнем багатоканальної взаємодії [20].

Згенерований економічний ефект від впровадження омніканальних стратегій в маркетингових кампаніях електронної комерції протягом 2020-2025 рр. дозволяє оцінити довгострокову ефективність інвестицій у розвиток множинних каналів взаємодії з клієнтами та спрогнозувати подальші тенденції розвитку цього сегменту ринку (рис. 1) [21].

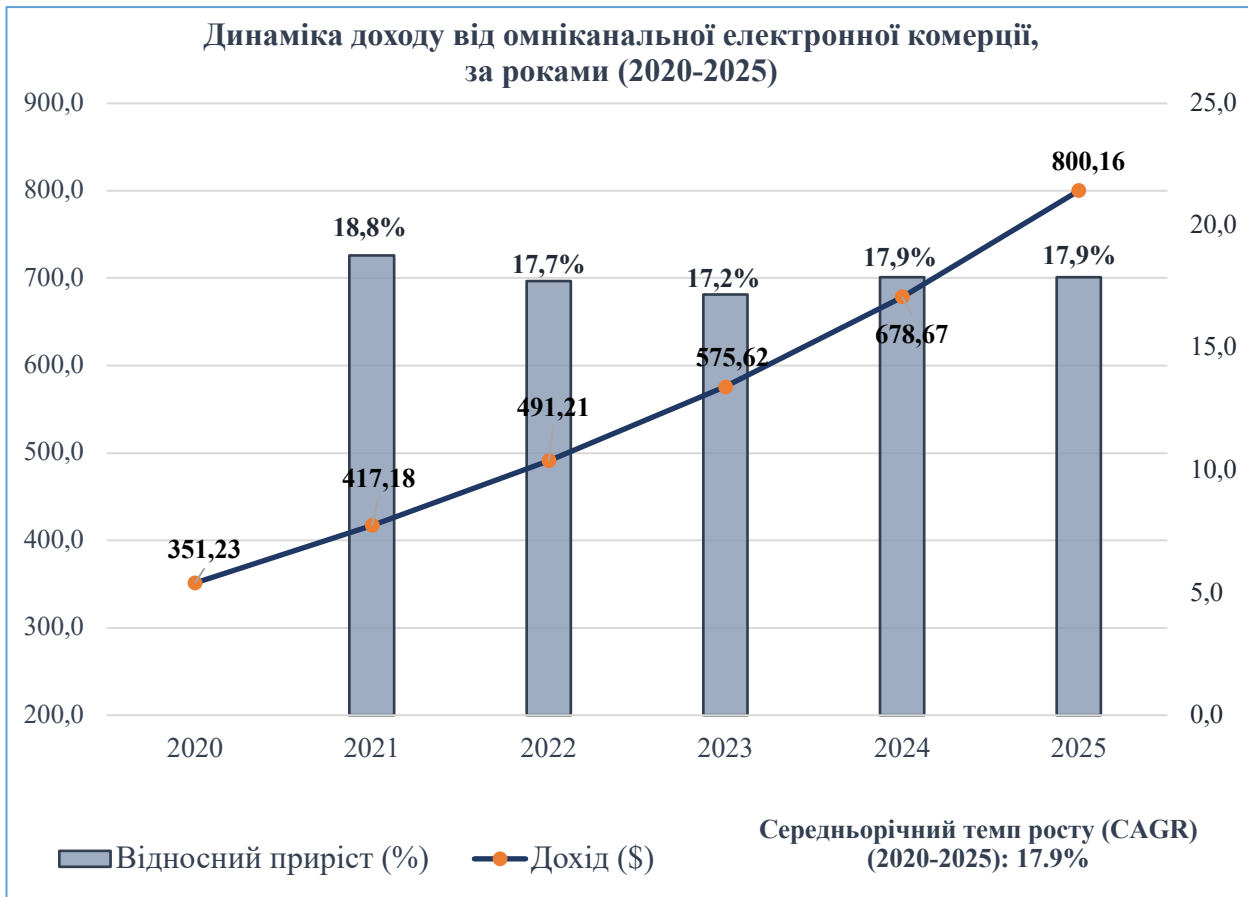


Рис. 1. Темпи приросту доходів від впровадження омніканальних стратегій, за роками (2020-2025)

Джерело: побудовано авторами за даними Wisernotify [21]

Динаміка доходу від впровадження омніканальних стратегій демонструє стабільне зростання з 351,23\$ у 2020 році до прогнозованих на кінець 2025 року 800,16\$. При цьому, щорічний відсоток зростання залишається відносно стабільним протягом всього періоду, коливаючись від 17,2% до 18,8%. Середньорічний темп росту (CAGR) за весь період складатиме 17,9%, що свідчить про високу ефективність омніканальних стратегій в електронній комерції.

Концепція омніканального маркетингу представляє якісно новий підхід до взаємодії з клієнтом, що почав формуватися приблизно з 2015 року, після стагнації попередніх підходів до маркетингу, таких як одноканальний, мультakanальний та крос-канальний, з причини їх

обмеженості в інтеграції та через фрагментарність клієнтського досвіду [28]. На відміну від цих підходів, омніканальні маркетингові стратегії ґрунтуються на безперервній взаємодії та безперешкодному спілкуванні між клієнтами та брендами [16].

В працях дослідників та науковців омніканальність визначається як «інтегрований досвід продажів, що поєднує переваги фізичних магазинів з інформаційно насиченим досвідом онлайн-покупок» [16;25]. Пітер Верхуф та інші дослідники визначають омніканальний маркетинг як «синергетичний і взаємодоповнюючий набір каналів комунікації, що спрямований на оптимізацію клієнтського досвіду та продуктивності за всіма точками дотику, на відміну від багатоканального середовища, яке характеризується більш незалежним набором каналів» [27].

Наразі безперешкодна інтеграція фізичних, інфраструктурних, логістичних та цифрових каналів у різних точках взаємодії з клієнтом є стратегічним пріоритетом для більшості компаній [16].

Ключовою відмінністю омніканального підходу є повна інтеграція всіх каналів в єдину екосистему, де межі між окремими каналами комунікації стираються, створюючи безшовний і когерентний досвід взаємодії клієнта з брендом.

Економічна ефективність омніканального маркетингу є комплексною проблемою, що охоплює різноманітні компоненти – від оцінки рентабельності інвестицій в окремі канали комунікації до розуміння синергетичних ефектів від їх інтеграції. Аналіз існуючої літератури дозволяє виділити кілька основних підходів до оцінки економічної ефективності омніканальних стратегій, які дозволяють розглядати омніканальний маркетинг як комплексну систему, ефективність якої визначається не лише фінансовими показниками, але й якістю клієнтського досвіду, рівнем інтеграції каналів та здатністю адаптуватись до динамічних змін у поведінці споживачів.

Каналоцентричний підхід є найбільш традиційним для маркетингових комунікацій і фокусується на оцінці ефективності окремих каналів з подальшим агрегуванням результатів. Цей підхід ґрунтується на припущенні, що загальна ефективність омніканальної стратегії може бути розрахована як сума ефективностей окремих каналів [15]. В рамках цього підходу для кожного каналу розраховуються такі показники як вартість залучення клієнта (CAC, Customer Acquisition Cost), показник довічної цінності кожного окремого клієнта (CLV, Customer Lifetime Value), показник рентабельності рекламних витрат (ROAS, Return on Advertising Spend) тощо. Основним обмеженням цього підходу є ігнорування синергетичних ефектів від інтеграції каналів та складності атрибуції в омніканальному середовищі.

Концепція клієнтоцентричного підходу описує матрицю впливу маркетингових стратегій на поведінку та цінність клієнта. В рамках цього підходу вплив омніканальності розглядається через низку показників, що оцінюють зміни в частоті покупок, у середньому чеку, рівні утримання клієнтів, лояльність через індекс споживчої лояльності тощо [20;3].

В рамках клієнтоорієнтованого підходу омніканальний споживач визначається як клієнт, який діє безпосередньо та одночасно через різні точки та канали, доступні фірмі [28;15], а його споживча поведінка в інтегрованому маркетинговому середовищі оцінюється за допомогою моделі оцінки омніканального клієнтського досвіду, яка враховує не лише прямі покупки клієнта, але й соціальні комунікації, цінність, рівень персоналізації та обслуговування клієнтів, інформаційної безпеки, узгодженість в доступності продуктів і цін у різних каналах, доставки й програм лояльності [24].

Перевагою клієнтоцентричного підходу є фокус на кінцевому результаті, а саме – у зміні поведінки та цінності клієнта. Цей підхід має

певні обмеження, зокрема, – складність ізоляції когерентного впливу омніканальної інтеграції від інших факторів [5].

В рамках фінансового підходу до оцінки ефективності омніканальних стратегій аналізуються ключові фінансові показники – рентабельність інвестицій (ROI, Return on Investment), рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI, Return on Marketing Investment), чиста приведена вартість (NPV, Net Present Value), норми прибутку (IRR, Internal Rate of Return), операційні витрати, період окупності, тощо [7].

Перевагою фінансового підходу є його операційна зручність, зрозумілість для бізнесу та інвесторів, проте, в рамках цього підходу важко врахувати всі довгострокові стратегічні ефекти від омніканальної інтеграції та їх взаємозв'язки, що може призвести до певної фрагментації у визначенні послідовності та пріоритетності інвестицій [5].

Процесоцентричний підхід оцінює ефективність омніканальної стратегії через призму аналізу бізнес-процесів та операційної ефективності, в рамках якої аналізуються такі показники як швидкість обробки замовлень, точність виконання, рівень запасів, клієнтський сервіс тощо [18;11;30]. Процесоорієнтований підхід дозволяє виявити операційні ефекти від омніканальної інтеграції, такі як оптимізація запасів, зниження логістичних витрат, підвищення якості обслуговування [7]. Проте, часто процесуальні ефекти омніканальної взаємодії не пов'язуються з кінцевими фінансовими результатами.

Інтегрований підхід до оцінки ефективності омніканальних стратегій передбачає врахування його формуючих особливостей, таких як:

– нелінійна природа ROI в омніканальному маркетингу, що має кумулятивний характер і часто проявляється з часовим лагом. До того ж, рентабельність інвестицій не завжди може визначатись як показник максимізації фінансової цінності компанії, оскільки прибуток, згенерований саме маркетинговими заходами залежить від розподілу між

каналами, операційних витрат на маркетингові заходи та граничної рентабельності інвестицій. До того ж, інвестиції в маркетингові заходи носять «ризиковий», іноді експериментальний характер, оскільки їх успішність цілком залежить від поведінки споживачів у взаємодії з брендом, а прагнення максимізації прибутку в короткострокових заходах не завжди може виправдовувати стратегічні маркетингові цілі [23;2].

– якість інтеграції каналів як фактор ефективності забезпечує узгодженість комунікацій та безперервність клієнтського досвіду між каналами;

– динамічна природа сучасних маркетингових комунікацій виражається через постійну зміну ландшафту комунікаційних каналів та поведінки споживачів;

– формування бар'єрів переключення на клієнтському шляху як фактор для утримання клієнтів в рамках екосистеми бренду;

– диференціація підходів для різних сегментів клієнтів через врахування специфіки преференцій для споживачів у каналах комунікації.

Інкрементальний підхід до оцінки рентабельності інвестицій може слугувати прогресивним методом аналізу, що дозволяє виокремити додаткову цінність, створену конкретними маркетинговими заходами, та визначити їх внесок у загальні фінансові результати підприємства. На відміну від традиційних підходів, що оперують загальними показниками доходності, інкрементальний підхід фокусується на додатковому прибутку, згенерованому виключно маркетинговими заходами.

Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI) є найбільш застосовуваним в бізнесі показником, що, на відміну від загального показника рентабельності інвестицій (ROI), відображає ефективність і доцільність маркетингових витрат та їх вплив на фінансові показники підприємства.

У загальному вигляді цей показник визначається як відношення додаткового (інкрементного) прибутку, отриманого від маркетингових заходів, що генерується ідентифікованими маркетинговими витратами до обсягу інвестицій, спрямованих на реалізацію цих заходів [23].

На відміну від атрибуційних моделей, що розподіляють загальний результат між різними каналами комунікації, інкрементальний підхід дозволяє визначити, якими були б результати за відсутності певних маркетингових програм [12].

Таким чином, інкрементальний підхід до оцінки ROMI дозволяє виокремити чистий ефект («ліфт») маркетингових інвестицій в омніканальному середовищі та розрахувати їх рентабельність [14].

Модель розрахунку рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) представляє собою важливий інструмент для оцінки ефективності витрат на маркетингові кампанії, яка дозволяє визначити, наскільки успішними є маркетингові інвестиції з фінансової точки зору.

Враховуючи когерентний вплив омніканальних стратегій на ефективність діяльності компанії, вимірювання рентабельності інвестицій у маркетингові заходи доцільно проводити з урахуванням базової формули для розрахунку інкрементного ефекту від повернення маркетингових інвестицій (ROMI) [23, с. 376]:

$$ROMI = \frac{IPM - CM}{CM} \quad (1.1)$$

де:

IPM – додатковий валовий прибуток, який генерується виключно маркетинговою діяльністю;

CM – витрати на маркетинг, вартість маркетингової кампанії або заходу.

Такий метод дозволяє точніше визначити додаткову цінність, створену конкретними маркетинговими активностями, завдяки чому, компанії можуть не лише оцінити індивідуальний внесок кожного каналу, але й виявити синергетичні ефекти від їх інтеграції в єдину омніканальну систему, що забезпечує більш обґрунтоване прийняття рішень щодо розподілу маркетингового бюджету та оптимізації маркетингової стратегії.

Враховуючи існуючі застереження щодо відтермінованого ефекту від маркетингових заходів доцільно використовувати динамічний підхід до оцінки ROMI, що враховує різні часові горизонти:

- короткостроковий – оцінка ефективності маркетингових інвестицій у межах одного місяця після реалізації маркетингових заходів;
- середньостроковий – оцінка ефективності в межах 3-6 місяців;
- довгостроковий – оцінка ефективності в межах року і більше, з урахуванням впливу на довгострокову вартість клієнта.

Для обчислення довгострокового ефекту інкрементної рентабельності маркетингових інвестицій пропонується використовувати методи дисконтування майбутніх грошових потоків. Тоді формула для розрахунку інкрементного ROMI може бути виражена як [23, с. 373]:

$$ROMI_{long\ time} = \frac{\left(\sum_{t=1}^T \frac{IPM_t}{(1+r)^t} - CM \right)}{CM} \quad (1.2)$$

де

ROIMI_{long time} – інкрементний показник рентабельності маркетингових інвестицій в довгостроковій перспективі.

T – часовий горизонт оцінки;

t – період;

r – ставка дисконтування (%);

IPM_t – інкрементний маржинальний прибуток у періоді t

СМ – витрати на маркетинг.

Для поглибленого аналізу ефективності омніканальної стратегії цей базовий показник інтегрується в більш комплексну модель, яка враховує нелінійні взаємозв'язки між різними факторами та дозволяє компаніям визначити оптимальний чи пріоритетний рівень інвестицій в маркетингові заходи.

Важливою проблемою, для оцінки ефективності омніканальних стратегій яка потребує додаткового вивчення, є синергетичний когерентний вплив від інтеграції різних каналів, що перевищує суму цінностей окремих каналів [9]. Між тим, вимірювання цього ефекту залишається складним завданням, а пропозиції щодо забезпечення його синергії концентруються на поєднанні комбінацій взаємодії «вебрум», «шоурум» в рамках єдиної динамічної концепції [25, 16].

Джерела синергетичного ефекту в омніканальному маркетингу акумулюються особливими проявами багатоканальній взаємодії, такими як:

- підвищення ефективності атрибуції, де інтегрована система дозволяє точніше відстежувати внесок кожного каналу в конверсію та оптимізувати розподіл інвестицій;
- безшовність клієнтського досвіду, через отриману від омніканальності можливість почати взаємодію в одному каналі та продовжити в іншому без втрати всіх контекстних даних, дозволяє підвищити конверсію та задоволеність клієнтів;
- взаємне посилення каналів через підтримку і збільшення ефективності один одного (наприклад, онлайн реклама підвищує ефективність офлайн продажів);
- накопичення і збагачення даних про клієнтський досвід – омніканальна система дозволяє збирати більш повні дані про клієнта з різних точок взаємодії з брендом, що підвищує точність персоналізації та таргетингу.

Ефективність синергії каналів маркетингової комунікації можна оцінити через порівняння фактичних результатів від впровадження омніканальної стратегії з прогнозованими підсумками на основі кумулятивних ефектів від окремих каналів. Чим більша позитивна різниця між цими показниками – тим вищий синергетичний ефект.

Дослідження компанії Omnisend демонструють, що маркетингові кампанії які використовують три і більше інтегрованих каналів, мають показник продажів понад 12%, порівняно з 3,21 % для одноканальних кампаній. Статистичні дані свідчать, що за період з 2018 по 2024 рр. компанії з сильними омніканальними стратегіями утримують в середньому від 89% до 91% своїх клієнтів порівняно з 33% для компаній із слабкою інтеграцією каналів (рис.2) [4].

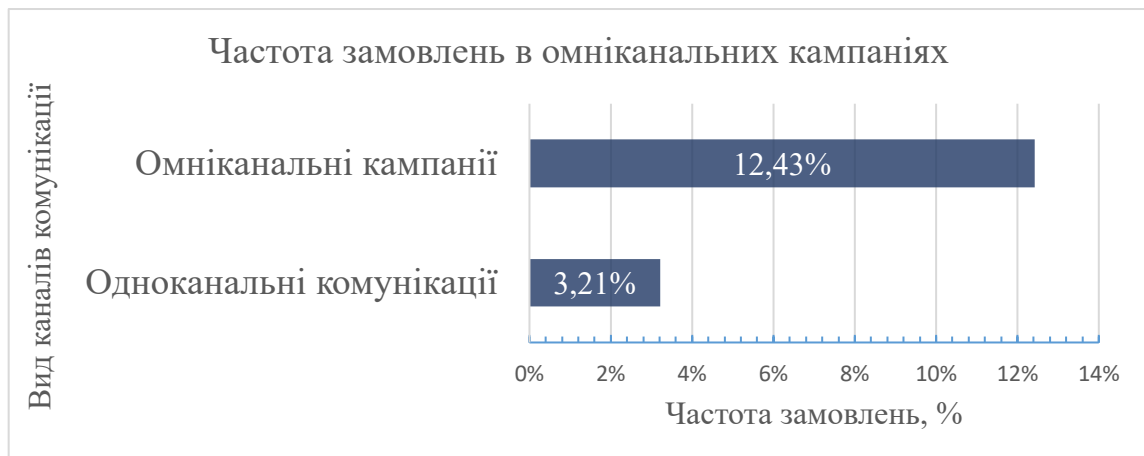


Рис. 2. Частота замовлень в омніканальних маркетингових кампаніях

Джерело: побудовано авторами за даними Omnisend [4]

Для максимізації синергетичного ефекту від омніканальних стратегій компаніям рекомендується:

- забезпечувати єдину систему ідентифікації клієнтів у всіх каналах;
- впроваджувати централізовану систему управління даними;
- гармонізувати комунікаційні повідомлення в усіх каналах взаємодії;

- розробити матрицю взаємодії каналів для різних сценаріїв клієнтського шляху;
- моделювати різні комбінації каналів взаємодії;
- проводити комплексний аналіз ефективності омніканальних інвестицій.

Модель оптимізації омніканальних інвестицій ґрунтується на кількох важливих принципах: комплексний підхід до вимірювання ефективності, який проявляється як аналіз взаємодії між каналами замість ізольованого розгляду кожного каналу; динамічне й оперативне коригування бюджету відповідно до інкрементальних даних про ефективність інвестицій в кожному окремому каналі інтеграції; оптимізація загального впливу для максимізації досягнень від синергетичного ефекту між каналами. Використання моделі оптимізації омніканальних інвестицій може знизити ризики виникнення фрагментації маркетингового бюджету, неефективного розподілу ресурсів та помилок при нехтуванні взаємодією між каналами.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Висновки дослідження підтверджують, що ефективність омніканальних стратегій залежить від рівня інтеграції каналів, якості клієнтського досвіду та здатності компаній адаптуватись до змін у поведінці споживачів. При цьому значну роль для ефективності омніканальних стратегій відіграє інкрементальний підхід до розрахунку рентабельності маркетингових інвестицій, який дозволяє виокремити додаткову цінність від конкретних омніканальних заходів.

Основними джерелами синергетичного ефекту в омніканальному маркетингу виступають підвищення ефективності атрибуції, безшовність клієнтського досвіду та взаємне посилення каналів накопичення і збагачення клієнтських даних. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку інтегрованих моделей оцінки економічної ефективності омніканальних стратегій, що враховуватимуть їх нелінійну природу, якість

взаємодії між каналами, механізми формування бар'єрів переключення, а також дослідження методів диференціації омніканальних підходів для різних сегментів клієнтів з урахуванням їх поведінкових особливостей та преференцій щодо використання каналів комунікації.

Література

1. Aarti Dhapte. Omnichannel Retail Commerce Platform Market. Research Report. Market Analysis (2019-2034). Market Research Future. URL: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/omnichannel-retail-commerce-platform-market-6956> (дата звернення: 18.04.2025).
2. Akin Arikan. Multichannel Marketing: Metrics and Methods for On and Offline Success. John Wiley & Sons, 2011 p. 312 p.
3. Balbín Buckley, J. A., & Marquina Feldman, P. S. Effects of channel integration on the omnichannel customer experience. *Cogent Business & Management*. 2024. Vol. 11(1). Article 2364841. P. 1-20.
4. Bernard Meyer. What we can learn from omnichannel statistics for 2022. Apr 05. 2022. URL: <https://www.omnisend.com/blog/omnichannel-statistics/> (дата звернення: 19.04.2025).
5. Briedis H., Gregg B., Heidenreich K., and Wei Wei Liu. Haphazard efforts at omnichannel can destroy value. Here's what top retailers do to get it right. *McKinsey & Company*. April 30, 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-survival-guide-to-omnichannel-and-the-path-to-value#/5> (дата звернення: 17.04.2025).
6. Change in omnichannel retail media advertising spending in the United States from 2024 to 2028. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1537452/growth-omnichannel-retail-media-ad-spend-us/> (дата звернення: 18.04.2025).

7. Chopra S. Designing Omni-Channel Retailing to Align Financial Performance with Strategy. *Management and Business Review*. 2021. Vol. 1. No. 3. P. 31-40.
8. Darvidou K. Omnichannel Marketing in the Digital Age: Creating Consistent, Personalized and Connected Customer Experiences. *Technium Business and Management*. 2024. Vol. 10. P. 34-54.
9. Frassetto M. Miquel MJ. Do channel integration efforts pay-off in terms of online and offline customer loyalty? *International Journal of Retail & Distribution Management*. 10 July 2017. Vol. 45 No. 7/8, P. 859-873.
10. Gahler M., Klein J. F., & Paul M. Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*. 2022. № 1-21. P. 191-211.
11. Gao W., Fan H., Li W., & Wang H. Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*. March 2021. Vol. 126. P. 12-22.
12. Gordon B. R., Zettermeyer F., Bhargava N., and Chapsky D. A Comparison of Approaches to Advertising Measurement: Evidence from Big Field Experiments at Facebook. *Marketing Science*. (March-April 2019). Vol. 38. 2. P. 193-225.
13. Hansen R., & Sia S. K. Hummel's Digital Transformation Toward Omnichannel Retailing: Key Lessons Learned. *MIS Quarterly Executive*. 2015. Vol.14(2). P. 51-66.
14. Kohavi R., Tang D., and Xu Y. Trustworthy Online Controlled Experiments: A Practical Guide to A/B Testing. Cambridge: Cambridge University Press, 2020. 288 p.
15. Lemon K. N., & Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80(6). P. 74-75.

16. Massi M., Piancatelli C., & Vocino A. Authentic omnichannel: Providing consumers with a seamless brand experience through authenticity. *Psychology & Marketing*. 2023. Vol. 40. P. 1280-1298.

17. McDermott A. 2023: The year of customer service-led growth. March 1, 2024. *Zendesk Customer Experience Trends report*. 2022. URL: <https://www.zendesk.com/blog/2022-the-year-of-customer-service-led-growth/> (дата звернення: 19.04.2025).

18. Mishra S., Mishra M., Pandey P. K., Mahajan S., & Shah M. A. Formation of customer value through channel integration: Modelling the mediating role of cognitive and affective customer experience in the omni channel retail context. *Cogent Business & Management*. 2024. Vol. 11(1). URL: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311975.2024.2349270?needAccess=true> (дата звернення: 19.04.2025).

19. Neslin S. A. The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of retailing*. 2022. Vol. 98(1). P. 111-132.

20. Omer Minkara. Multi-Channel vs Omni-Channel Customer Experience: Distinct Value in the Subtle Differences. *Blogposts*. July 11th, 2014. URL: <https://www.aberdeen.com/blogposts/multi-channel-vs-omni-channel-customer-experience-distinct-value-in-the-subtle-differences/> (дата звернення: 17.04.2025)

21. Omnichannel Statistics & Trends (New 2025 Data). Wisernotify, 2025. URL: <https://wisernotify.com/blog/omnichannel-stats/#top-omnichannel-statistics>

22. Pantano Eleonora & Viassone Milena. Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier. 2015. Vol. 25(C). P. 106-114.

23. Paul W. Farris, Neil Bendle, Phillip Pfeifer, David Reibstein. *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*. Third Edition. FT Press, 2021. 476 p.
24. Rahman S. M., Carlson J., Gudergan S. P., Wetzels M. & Grewal D. Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing, Elsevier*. 2022. Vol. 98(4). P. 611-632.
25. Rigby D. The future of shopping. *Harvard Business Review*. 2011. Vol. 89 (12). P. 64-75.
26. Verhoef P. C., Broekhuizen T., Bart Y., Bhattacharya A., Qi Dong J., Fabian N., & Haenlein M. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 122 (3). P. 889-901.
27. Verhoef P. C., van Ittersum K., Kannan P. K., & Inman J. Omnichannel retailing: A consumer perspective. In L. R. Kahle, T. M. Lowrey, & J. Huber. *APA handbook of consumer psychology 2022* (pp. 649-672). *American Psychological Association*. URL: <https://doi.org/10.1037/0000262-029> (дата звернення: 21.04.2025).
28. Verhoef P., Kannan P., & Inman J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*. 2015. Vol. 91, (2). P. 174-181.
29. Weber A. N., & Cilliers J. O. Investment ability: a catalyst for omni-channel supply chain integration. *Cogent Business & Management*. 2024. Vol. 11(1). Article: 2411008.
30. Zhang M., Ren C., Wang G. A., & He Z. The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2018. Vol. 28. P. 181 - 193.

31. Шпак Н. О., Грабович І. В. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 259-265.

References

1. Aarti Dhapte. Omnichannel Retail Commerce Platform Market. Research Report. Market Analysis (2019-2034). *Market Research Future*. URL: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/omnichannel-retail-commerce-platform-market-6956> (available at 18.04.2025).
2. Akin Arikan. Multichannel Marketing: Metrics and Methods for On and Offline Success. John Wiley & Sons, 2011 r. 312 r.
3. Balbín Buckley, J. A., & Marquina Feldman, P. S. Effects of channel integration on the omnichannel customer experience. *Cogent Business & Management*. 2024. Vol. 11(1). Article 2364841. P. 1-20.
4. Bernard Meyer. What we can learn from omnichannel statistics for 2022. Apr 05. 2022. URL: <https://www.omnisend.com/blog/omnichannel-statistics/> (available at 19.04.2025).
5. Briedis H., Gregg B., Heidenreich K., and Wei Wei Liu. Haphazard efforts at omnichannel can destroy value. Heres what top retailers do to get it right. *McKinsey & Company*. April 30, 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-survival-guide-to-omnichannel-and-the-path-to-value#/5> (available at 17.04.2025).
6. Change in omnichannel retail media advertising spending in the United States from 2024 to 2028. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1537452/growth-omnichannel-retail-media-ad-spend-us/> (available at 18.04.2025).

7. Chopra S. Designing Omni-Channel Retailing to Align Financial Performance with Strategy. *Management and Business Review*. 2021. Vol. 1. No. 3. P. 31-40.
8. Darvidou K. Omnichannel Marketing in the Digital Age: Creating Consistent, Personalized and Connected Customer Experiences. *Technium Business and Management*. 2024. Vol. 10. P. 34-54.
9. Frasquet M., Miquel MJ. Do channel integration efforts pay-off in terms of online and offline customer loyalty? *International Journal of Retail & Distribution Management*. 10 July 2017. Vol. 45 No. 7/8, P. 859-873.
10. Gahler M., Klein J. F., & Paul M. Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*. 2022. № 1-21. P. 191-211.
11. Gao W., Fan H., Li W., & Wang H. Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*. March 2021. Vol. 126. P. 12-22.
12. Gordon B. R., Zettermeyer F., Bhargava N., and Chapsky D. A Comparison of Approaches to Advertising Measurement: Evidence from Big Field Experiments at Facebook. *Marketing Science*. (March-April 2019). Vol. 38. 2. P. 193-225.
13. Hansen R., Sia S. K. Hummels Digital Transformation Toward Omnichannel Retailing: Key Lessons Learned. *M I S Quarterly Executive*. 2015. Vol.14(2). P. 51-66.
14. Kohavi R., Tang D., and Xu Y. Trustworthy Online Controlled Experiments: A Practical Guide to A/B Testing. Cambridge: Cambridge University Press, 2020. 288 r.
15. Lemon K. N., & Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80(6). P. 74-75.

16. Massi M., Piancatelli C., & Vocino A. Authentic omnichannel: Providing consumers with a seamless brand experience through authenticity. *Psychology & Marketing*. 2023. Vol. 40. P. 1280-1298.

17. McDermott A. 2023: The year of customer service-led growth. March 1, 2024. *Zendesk Customer Experience Trends report*. 2022. URL: <https://www.zendesk.com/blog/2022-the-year-of-customer-service-led-growth/> (data zvernennia 19.04.2025).

18. Mishra S., Mishra M., Pandey P. K., Mahajan S., & Shah M. A. Formation of customer value through channel integration: Modelling the mediating role of cognitive and affective customer experience in the omni channel retail context. *Cogent Business & Management*. 2024. Vol. 11(1). URL: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311975.2024.2349270?needAccess=true> (available at 19.04.2025).

19. Neslin S. A. The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of retailing*. 2022. Vol. 98(1). P. 111-132.

20. Omer Minkara. Multi-Channel vs Omni-Channel Customer Experience: Distinct Value in the Subtle Differences. *Blogposts*. July 11th, 2014. URL: <https://www.aberdeen.com/blogposts/multi-channel-vs-omni-channel-customer-experience-distinct-value-in-the-subtle-differences/> (available at 17.04.2025)

21. Omnichannel Statistics & Trends (New 2025 Data). Wisernotify, 2025. URL: <https://wisernotify.com/blog/omnichannel-stats/#top-omnichannel-statistics> (available at 17.04.2025)

22. Pantano Eleonora & Viassone Milena. Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier. 2015. Vol. 25(C). P. 106-114.

23. Paul W. Farris, Neil Bendle, Phillip Pfeifer, David Reibstein. *Marketing Metrics: The Managers Guide to Measuring Marketing Performance*. Third Edition. FT Press, 2021. 476 p.
24. Rahman S. M., Carlson J., Gudergan S. P., Wetzels M. & Grewal D. Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing, Elsevier*. 2022. Vol. 98(4). P. 611-632.
25. Rigby D. The future of shopping. *Harvard Business Review*. 2011. Vol. 89 (12). R. 64-75.
26. Verhoef P. C., Broekhuizen T., Bart Y., Bhattacharya A., Qi Dong J., Fabian N., & Haenlein M. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 122 (3). P. 889-901.
27. Verhoef P. C., van Ittersum K., Kannan P. K., & Inman J. Omnichannel retailing: A consumer perspective. In L. R. Kahle, T. M. Lowrey, & J. Huber. *APA handbook of consumer psychology 2022* (pp. 649-672). *American Psychological Association*. URL: <https://doi.org/10.1037/0000262-029> (available at 21.04.2025).
28. Verhoef P., Kannan P., & Inman J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*. 2015. Vol. 91, (2). P. 174-181.
29. Weber A. N., & Cilliers J. O. Investment ability: a catalyst for omni-channel supply chain integration. *Cogent Business & Management*. 2024. Vol. 11(1). Article: 2411008.
30. Zhang M., Ren C., Wang G. A., & He Z. The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2018. Vol. 28. P. 181-193.

31. Shpak N. O., Hrabovych I. V. Tendentsii rozvytku instrumentariiu marketynhu pidpriemstv v umovakh dydzhytalizatsii. *Biznes Inform.* 2021. № 9. P. 259-265.