

УДК 658.818:004.9

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/34.34>**Кавун О.О.**

кандидат економічних наук, доцент

Державний торговельно-економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4282-5663>**Белінський М.О.**

аспірант

Державний торговельно-економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3563-0233>

СИНЕРГІЯ ТЕХНОЛОГІЙ ТА КАНАЛІВ ПРОДАЖУ ЯК ДРАЙВЕР КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTI

У статті здійснено обґрунтування синергії технологій і каналів продажу як ключового чинника адаптації підприємств роздрібно́ї торгівлі до викликів глобальної конкуренції в умовах цифровізації економічного простору. Досліджено взаємодію між технологічними інноваціями та розвитком омніканальних стратегій підприємств торгівлі, що забезпечують інтеграцію різноманітних каналів продажу для формування уніфікованого клієнтського досвіду. Проаналізовано трансформаційний вплив цифровізації на функціонування роздрібно́ї торгівлі, зокрема зміни у поведінкових моделях споживачів. Особливу увагу приділено необхідності гармонійного поєднання онлайн- і офлайн-каналів продажу товарів у межах єдиної омніканальної екосистеми, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств. У статті систематизовано основні цілі омніканальних стратегій підприємства роздрібно́ї торгівлі. Запропоновано схематичне зображення змістовних складових процесу інтеграції технологій з каналами продажу.

Ключові слова: синергія, інновації, технології, омніканальність, продаж, цифровізація, конкуренція, інтеграція, клієнтський досвід, лояльність.

Постановка проблеми. У сучасному глобалізованому світі бізнес стикається з безпрецедентними викликами, що зумовлені стрімким розвитком технологій, змінами споживчих уподобань. Для успішної адаптації до них підприємствам необхідно впроваджувати технологічні інновації, зокрема штучний інтелект, аналітику великих даних і автоматизовані системи управління, які не лише підвищують ефективність здійснення бізнес-процесів, але й дозволяють формувати персоналізований клієнтський досвід. Сьогодні омніканальні стратегії підприємств роздрібно́ї торгівлі стають визначальним фактором їх успішності на ринку. Вони покликані забезпечити «безшовну» взаємодію між онлайн- та офлайн-каналами продажу товарів, зокрема через інтеграцію цифрових платформ, традиційних пунктів продажу та мобільних технологій в єдину екосистему. Проте технологічна складова — це лише одна сторона медалі.

Сучасні споживачі не лише очікують миттєвого доступу до товарів і послуг, але також прагнуть відчуття персональної уваги й участі у процесі створення та його продажу. Це створює додаткові виклики для бізнесу, оскільки потрібно враховувати не лише технічні, але й соціальні аспекти взаємодії. Зокрема, дослідження показують, що клієнти віддають перевагу брендам, які демонструють відкритість до діалогу, прозорість у процесах і турботу про їхні індивідуальні потреби [1]. В умовах жорсткої конкуренції інтеграція технологій не повинна лише передбачати оптимізацію операцій. Вона має стати основою для створення нових бізнес-моделей, орієнтованих на довготривалу лояльність споживачів. Наприклад, застосування алгоритмів машинного навчання для аналізу клієнтських

даних може допомогти не лише передбачити поведінку покупців, але й побудувати довірливі стосунки через пропозицію персоналізованих рішень [2].

Враховуючи вищезазначене, майбутнє бізнесу полягає у вмілому поєднанні технологій, розуміння змін у споживчих уподобаннях і адаптації до нового цифровізованого конкурентного середовища. Успішна омніканальна стратегія підприємства роздрібно́ї торгівлі — це не лише про канали продажу чи технології, а про його здатність розмовляти однією мовою з клієнтами, враховуючи їхні потреби та очікування на кожному етапі взаємодії з брендом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням цифровізації бізнес-процесів та омніканальності підприємств роздрібно́ї торгівлі займалися такі вітчизняні науковці як І. Височин, А. Хмара [3], І. Жалінська [4], Н. Санюліан Т. Белова [5] А. Андрушишин [6], О. Жегус [7] О. Зозульов, М. Левченко [8].

Іноземні вчені також досліджували дану проблематику, зокрема свій внесок зробили Verhoef P. C., Broekhuizen T., Bart Y., Bhattacharya A., Dong J. Q., Fabian N., Haenlein M. [9], Baron O., Berman O., Krass D., Perry D. [10], Turel O., Qahri-Saremi H. [11].

Мета статті. Необхідність дослідження значущості взаємодії сучасних технологій із каналами продажу для ефективної реалізації омніканальної стратегії в умовах цифровізації та інтенсифікації глобальної конкурентної боротьби. Доцільність акцентування уваги на реальних прикладах практичної імплементації омніканальних підходів у бізнес-практиці підприємств роздрібно́ї торгівлі різної товарної спеціалізації, демонструючи їх вплив на формування унікального клієнтського досвіду. Важливість ідентифікації основних викликів, що постають

перед підприємствами під час впровадження омніканальності, та надання рекомендацій щодо їх подолання у контексті забезпечення конкурентних переваг у перспективі довгострокового розвитку. Все вищевказане обумовило вибір мети дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Синергія технологій та каналів продажу є основою для формування стійких конкурентних переваг у сучасному бізнесі, забезпечуючи інтеграцію різних платформ для створення узгодженого клієнтського досвіду. Використання штучного інтелекту та автоматизованих систем допомагає підвищити рівень персоналізації комунікацій, тоді як аналітичні методи і засоби прогнозування дозволяють гнучко змінювати стратегії збуту залежно від змін у поведінці споживачів [12]. Поєднання традиційних і цифрових каналів продажу сприяє покращенню операційних процесів, зниженню витрат і підвищенню ефективності функціонування підприємства роздрібною торгівлі. Впровадження таких технологій, як голосові асистенти, чат-боти та автоматизовані CRM-системи, дозволяє оптимізувати роботу з клієнтами, підвищуючи якість обслуговування та рівень їхньої залученості у процес взаємодії з брендом роздрібною торговця. Інтеграція онлайн і офлайн каналів продажу створює сучасну багатовимірну інфраструктуру, яка відповідає зростаючим очікуванням персоналізації торговельного обслуговування серед споживачів [13].

Важливим моментом на сьогодні є розкриття сучасних підходів до реалізації омніканальності в умовах технологічних інновацій, адже вони зосереджені на формуванні цілісних екосистем, які поєднують традиційні та цифрові канали продажу в єдиний механізм. Використання уніфікованих даних через хмарні платформи дозволяє бізнесу забезпечувати безперервний моніторинг споживчої поведінки, оптимізуючи пропозиції під конкретні потреби клієнтів.

Інтернет речей (IoT) відкриває нові горизонти для персоналізації застосування маркетингових інструментів, коли інтелектуальні пристрої автоматично генерують дані про уподобання клієнтів, забезпечуючи гіперперсоналізацію пропозицій. Такий підхід дозволяє брендам підвищувати ефективність взаємодії з цільовою аудиторією. Інтеграція голосових помічників у стратегії продажу змінює уявлення про доступність послуг [14]. Покупці можуть легко отримувати рекомендації, оформлювати замовлення або перевіряти статус доставки, просто взаємодіючи голосом із системою. Розвиток технологій доповненої, віртуальної та змішаної реальності (VAMR) додає новий вимір до клієнтського досвіду, дозволяючи брендам створювати віртуальні демонстраційні зали або забезпечувати інтерактивну презентацію продуктів. У роздрібній торгівлі це сприяє скороченню часу на прийняття рішень і підвищує рівень залученості клієнтів до взаємодії з брендом. Мобільні додатки стають центральним елементом омніканальної стратегії. Геолокаційні сервіси, інтегровані в ці додатки, дозволяють брендам пропонувати ексклюзивні знижки або рекомендації на основі місцеперебування користувача, підкреслюючи важливість індивідуального підходу.

Синергія технологій також проявляється у впровадженні автоматизації у логістичних процесах. Засто-

сування сучасних алгоритмів дозволяє скоротити час доставки, оптимізувати складські операції та підвищити точність виконання замовлень, що особливо актуально в умовах високої конкуренції. Інтеграція систем управління запасами з платформами електронної комерції дозволяє оперативніше реагувати на зміну попиту. Застосування блокчейн-технологій забезпечує прозорість ланцюгів постачання, підвищуючи довіру до брендів. У роздрібній торгівлі це допомагає клієнтам отримувати достовірну інформацію про походження та якість товарів, що стає значною конкурентною перевагою.

Інтеграція фізичних і цифрових каналів продажу створює єдину екосистему, яка забезпечує безперервність обслуговування клієнтів, дозволяючи компаніям зберігати лояльність навіть у мінливих умовах ринку.

У сучасних омніканальних стратегіях велике значення приділяється узгодженню внутрішніх бізнес-процесів із зовнішніми технологічними рішеннями. Це включає використання CRM-систем, які не лише синхронізують інформацію про клієнтів, але й сприяють автоматизації процесів обслуговування. Завдяки цьому компанії можуть підтримувати стабільно високий рівень сервісу, зменшуючи ризики помилок і оптимізуючи витрати. Реалізація таких підходів дозволяє бізнесу створювати ефективні моделі, адаптивні до умов глобальної конкуренції, де інтеграція інноваційних технологій із каналами продажу стає визначальним чинником успіху. Бренди, які здатні поєднати гнучкість, технологічність та клієнтоорієнтованість, не лише відповідають сучасним очікуванням, але й формують нові стандарти взаємодії, встановлюючи планку для подальшого розвитку галузі [15; 16].

У сучасному світі динамічної конкуренції й стрімкого розвитку технологій омніканальність виступає ключовою стратегією, яка дозволяє бізнесу досягати конкурентних переваг. Використання CRM-систем, таких як Salesforce і HubSpot, стало основою ефективного управління взаєминами з клієнтами. Ці інструменти не лише дозволяють централізувати дані про клієнтів, а й забезпечують персоналізований підхід до кожного з них, що сприяє підвищенню довіри до бренду й ефективності взаємодії. Завдяки цим технологіям компанії мають змогу швидко адаптуватися до змінних умов ринку, що є вирішальним фактором у глобальній конкуренції. Аналітика великих даних, зокрема Google Analytics і Tableau, відіграє вирішальну роль у прогнозуванні попиту та виявленні ключових тенденцій. Вона забезпечує бізнесу можливість приймати стратегічно обґрунтовані рішення, що підвищують ефективність маркетингових кампаній і мінімізують витрати. Ці інструменти дозволяють компаніям краще розуміти потреби клієнтів, що стає основою для створення ціннісних пропозицій.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram і TikTok, набули значної ролі у сучасному маркетингу. Вони стали потужними каналами для залучення клієнтів і поширення повідомлень від брендів, сприяючи зміцненню іміджу компаній і формуванню їхньої впізнаваності. Завдяки інтеграції з іншими технологіями, соціальні мережі стали невід'ємною частиною омніканальної стратегії підприємства роздрібною торгівлі.

Мобільні додатки, так як Amazon App і Rozetka, забезпечують зручність доступу до продуктів і послуг. Вони створюють безшовний клієнтський досвід, який сприяє зростанню частки мобільних продажів у загальному обсязі реалізації. Водночас, технології штучного інтелекту, зокрема чат-боти на базі таких платформ, як ChatGPT, оптимізують процеси обслуговування, забезпечуючи клієнтам швидкі та якісні відповіді на їх питання. Маркетплейси, включно з Amazon і eBay, забезпечують централізацію каналів збуту торговця, що значно розширює клієнтську базу та оптимізує логістику. Водночас, інтеграція цифрових технологій в офлайн-магазини дозволяє створювати багатофункціональні простори, які сприяють підвищенню задоволеності клієнтів і довіри до бренду. AR/VR технології, представлені такими інструментами, як IKEA Place і Sephora Virtual Artist, пропонують унікальні можливості для взаємодії клієнтів із продуктами. Ці технології дозволяють створювати віртуальні примірочні, демонстраційні зали та інші інноваційні сервіси, які не лише покращують клієнтський досвід, але й сприяють диференціації брендів на висококонкурентному ринку. Взаємозалежність усіх цих технологій створює потужний синергетичний ефект, що є основою омніканальної стратегії підприємства роздрібною торгівлі [17]. Наприклад, поєднання аналітики великих даних із можливостями CRM-систем дозволяє прогнозувати потреби клієнтів і адаптувати пропозиції до їхніх очікувань.

Інтеграція соціальних мереж і мобільних додатків забезпечує додаткові точки взаємодії з клієнтами, зміцнюючи їхню лояльність. Офлайн-магазини, інтегровані з цифровими технологіями, стають платформами для надання комплексного досвіду, який поєднує консультації та доступ до продуктів. Зрештою, омніканальність дозволяє зберігати узгодженість повідомлень про бренди на всіх платформах, що сприяє формуванню цілісного образу компанії в очах споживачів. Вона також забезпечує унікальний клієнтський досвід, який є вирішальним у боротьбі за увагу сучасного споживача. Синергія технологій і каналів продажу не лише адаптує бізнес до умов глобальної конкуренції, але й відкриває нові можливості для інноваційного розвитку та стратегічного зростання.

Омніканальність в умовах глобальної конкуренції демонструє ефективність у випадках, коли компанії створюють інтегровані екосистеми, що об'єднують цифрові технології з традиційними методами продажу. Яскравим прикладом є Nike, яка змогла створити унікальну платформу, що інтегрує всі канали комунікації та продажу. Компанія поєднала мобільні додатки, онлайн-магазини та фізичні торговельні об'єкти в єдину екосистему, яка забезпечує не лише персоналізований підхід, але й високий рівень залученості клієнтів до взаємодії з брендом. Одним із ключових елементів цієї стратегії став мобільний додаток Nike Training Club, який, окрім рекомендацій щодо тренувань, інтегрує функціонал покупки спортивного одягу та обладнання. Такий підхід дозволяє клієнтам отримувати повноцінний сервіс без необхідності переходу між платформами, створюючи справжній «безшовний» досвід взаємодії [18]. Ще одним успішним прикладом є компанія Walmart, яка оптимізувала свою логістичну інфраструктуру, об'єднавши локальні склади, фізичні

магазини та глобальні операційні платформи в єдину мережу. Це дозволило забезпечити швидку доставку товарів безпосередньо з найближчого магазину до клієнта, суттєво скоротивши витрати на логістику. Такий підхід став можливим завдяки впровадженню передових технологій управління запасами, що забезпечують високу точність і оперативність. Walmart також інтегрував мобільні додатки, які дозволяють клієнтам замовляти товари онлайн із можливістю самовивозу або доставки, підвищуючи зручність і ефективність обслуговування [19].

Ключовим моментом у стратегіях обох компаній є акцент на персоналізації клієнтського досвіду через синергію цифрових інструментів і фізичних можливостей. Для цього використовуються передові технології аналітики, автоматизації та управління даними. Зокрема, Nike використовує штучний інтелект для аналізу поведінки клієнтів і формування індивідуальних рекомендацій, що значно підвищує рівень залученості та лояльності. Walmart, своєю чергою, застосовує автоматизовані CRM-системи для синхронізації даних про замовлення та історію покупок, що дозволяє забезпечити безпомилкову комунікацію між усіма каналами. Ці кейси демонструють, як компанії можуть адаптувати омніканальність, орієнтуючись на специфіку своєї галузі та потреби клієнтів. Інтеграція технологій у бізнес-процеси не лише покращує ефективність роботи, але й забезпечує довготривалу конкурентну перевагу на глобальному ринку. Успіх Nike і Walmart підтверджує, що адаптивні омніканальні стратегії стають основою для побудови взаємовигідних відносин із клієнтами та гарантією стійкого зростання в умовах постійних змін ринкових умов.

Розвиток омніканальності стикається з комплексом викликів, які впливають на швидкість та ефективність впровадження цих стратегій у сучасному бізнесі. Одним із фундаментальних бар'єрів є високі фінансові витрати, пов'язані з інтеграцією передових технологій. Впровадження систем управління клієнтськими відносинами (CRM), платформ автоматизації маркетингу та інших рішень вимагає значних інвестицій, які для багатьох компаній стають непосильними. Це особливо актуально для малих і середніх підприємств, які часто не мають доступу до необхідних ресурсів. Технічні бар'єри включають проблеми сумісності між застарілими системами та новітніми технологіями. У багатьох компаніях використовуються фрагментарні IT-рішення, які не здатні забезпечити безперервність даних між каналами продажу. Це створює ризик дублювання інформації або втрати важливих даних, що негативно впливає на клієнтський досвід. Окрім того, ризики кібербезпеки стають дедалі актуальнішими через зростаючий обсяг даних, які обробляють компанії. Забезпечення захисту інформації вимагає використання складних технологій шифрування та інноваційних рішень для моніторингу загроз. Організаційні виклики пов'язані з людським фактором. Відсутність необхідних компетенцій у персоналі для роботи з новими технологіями призводить до зниження ефективності омніканальних стратегій. Це вимагає від компаній інвестувати у навчання співробітників або наймати вузькопрофільних спеціалістів, що знову-таки пов'язано з додатковими витратами. Крім того,

опір змінам серед персоналу залишається суттєвим бар'єром: співробітники часто скептично ставляться до впровадження нових процесів через побоювання втрати звичних умов роботи [20].

Вплив глобалізації на споживчі очікування є важливим чинником, що формує необхідність трансформації омніканальних стратегій. Сучасний споживач очікує високого рівня персоналізації та швидкості обслуговування,

незалежно від обраного каналу комунікації. Завдяки глобалізації стандарти обслуговування формуються не локально, а на міжнародному рівні, що посилює тиск на компанії. У відповідь на це бізнеси змушені адаптувати свої моделі до вимог, які диктує цифрова економіка.

Перспективи розвитку омніканальності пов'язані з використанням передових технологій, таких як

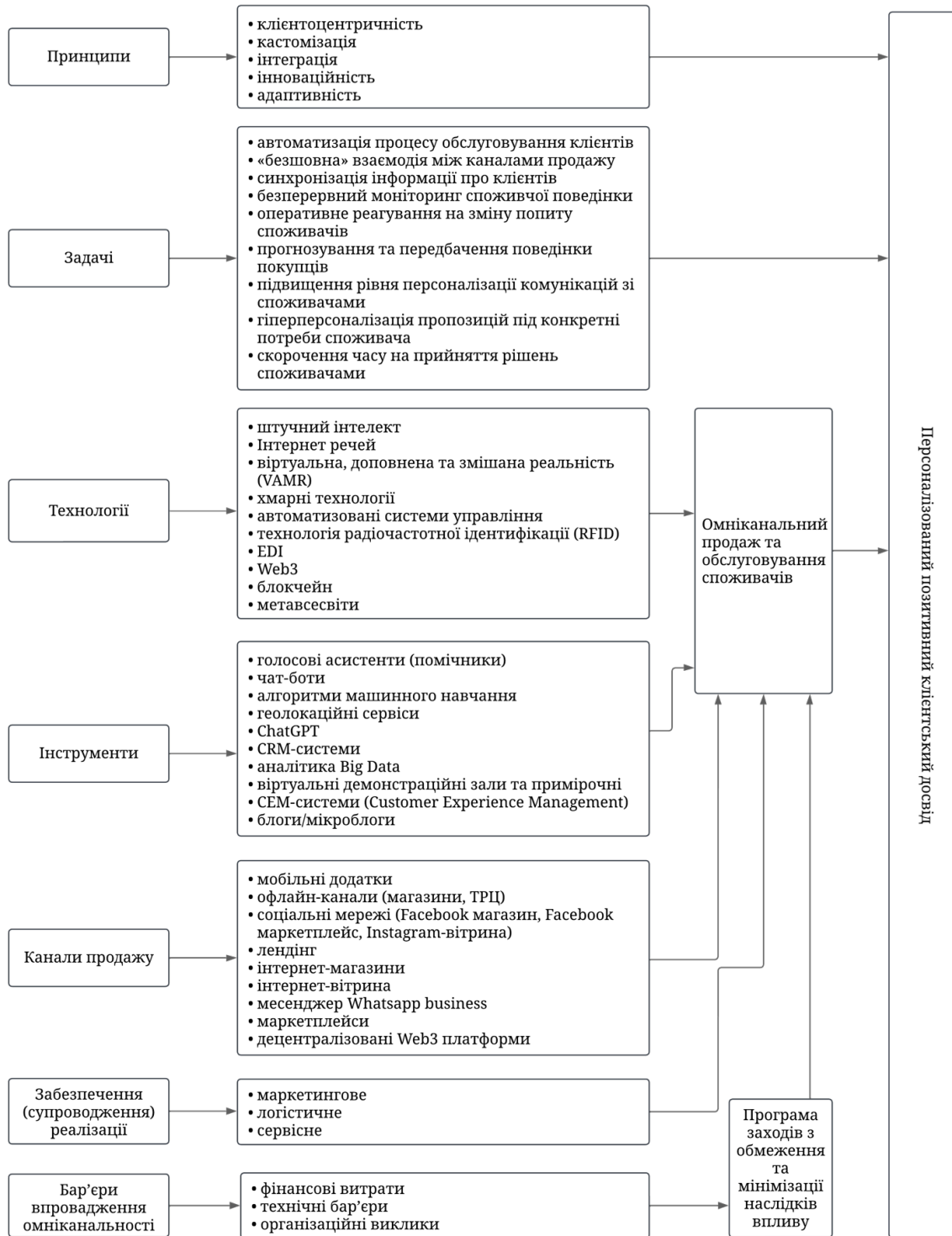


Рисунок 1 – Складові елементи впровадження омніканального продажу та обслуговування споживачів підприємством роздрібною торгівлі

Джерело: розроблено авторами

Web3, блокчейн та метавесвіти. Технологія Web3 відкриває можливості для створення децентралізованих платформ, які забезпечують більший контроль над даними для клієнтів. Ці платформи дозволяють споживачам керувати своїм досвідом взаємодії, одночасно зменшуючи залежність компаній від традиційних централізованих систем. Блокчейн, у свою чергу, трансформує логістичні процеси та забезпечує прозорість у ланцюгах постачання. Ця технологія дозволяє клієнтам отримувати детальну інформацію про походження товарів, що сприяє підвищенню довіри до брендів. Наприклад, у роздрібній торгівлі блокчейн може використовуватися для відстеження кожного етапу створення продукту — від виробництва до доставки кінцевому споживачу. Метавесвіти створюють нові можливості для побудови інтерактивного клієнтського досвіду. Компанії можуть використовувати віртуальні середовища для організації віртуальних шоурумів, демонстрації товарів або проведення консультацій [21]. Це дозволяє брендам пропонувати унікальні рішення, які не можуть бути реалізовані через традиційні канали.

Підводячи підсумок, змістовні складові синергії технологій та каналів продажу підприємства роздрібною торгівлю зображено на рис. 1.

Висновки. В сучасних реаліях синергія технологій і каналів продажу стає основою стратегічного управління розвитком підприємства роздрібною торгівлю. Інтеграція цифрових рішень із традиційними

методами ведення бізнесу формує єдину екосистему, яка не лише задовольняє потреби сучасного споживача, але й створює передумови для інноваційного розвитку компаній. Застосування штучного інтелекту, блокчейн-технологій, аналітики великих даних та VAMR у рамках омніканальних стратегій забезпечує якісно новий рівень персоналізації та індивідуалізації клієнтського досвіду. Це, у свою чергу, сприяє зміцненню лояльності споживачів і встановленню довготривалих взаємовигідних відносин із ними. Водночас адаптація таких стратегій стикається з низкою системних викликів, зокрема фінансовими бар'єрами, проблемами сумісності IT-рішень, ризиками кібербезпеки та необхідністю трансформації організаційних процесів.

Подолання цих перешкод вимагає від підприємств комплексного підходу, який включає як стратегічне планування, так і оперативну реалізацію інноваційних рішень.

Отже, омніканальність сьогодні стає не просто конкурентною перевагою, а обов'язковою умовою ефективного функціонування підприємств на сучасному ринку. Інтеграція технологій та каналів продажу, підкріплена системним аналізом та стратегічним мисленням, дозволяє не лише відповідати новим викликам, але й задавати вектор розвитку для всієї галузі. Таким чином, майбутнє належить тим компаніям, які здатні гармонійно поєднувати технологічні інновації з глибоким розумінням потреб своїх клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Балаховцева І. Лояльність та впізнаваність як ключові показники довіри до бренду. URL: <https://mmr.ua/show/loyalnist-ta-vpiznavanist-yak-klyuchovi-pokaznyky-doviry-do-brendu>
2. Федорченко А.В., Пономаренко І.В. Особливості використання машинного навчання у вебаналітиці. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Випуск 6 (23). С. 162–165. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-6-28>
3. Височин І., Хмара А. Омніканальність у підвищенні дохідності в ритейлі. *Scientia fructuosa*. 2022. № 6 (140). С. 89–98. DOI: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(140\)07](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(140)07)
4. Zhalinska I. Evolution of research streams in the domain of omnichannel in marketing management. *Економіка і регіон*. 2024. № 1 (92). С. 51–59. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.1\(92\).3308](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.1(92).3308)
5. Ніс Санюліан С.В., Белова Т.Г. Омніканальність як інструмент управління конкурентноспроможністю підприємства в умовах розвитку e-commerce. XXVII Міжнародна науково-практична конференція “Multidisciplinary academic research and innovation”, 25–28 травня 2021, Амстердам, Нідерланди. С. 158–161. URL: <https://dSPACE.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0da1135d-9064-45c8-930f-f4074cbd3574/content>
6. Андрусішин А. Роль інтегрованих маркетингових каналів у підвищенні ефективності продажу товарів. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та цифрові технології: сучасні тенденції розвитку», 2024. С. 98–99. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46731/2/MTPSNTS_2024_Andrusyshyn_A-The_role_of_integrated_98-99.pdf
7. Zhegus O. Integrated approach to organization of sales in retail. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. Вип. 1. С. 62–72. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.1-06>
8. Зозульов О.В., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. *Вісник НТУУ «КПІ»*. Серія: *Стратегія розвитку підприємства*. 2015. № 1. С. 1–10. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/514f7326-666f-4364-b031-dc00ca34d45b/content>
9. Verhoef P.C., Broekhuizen T., Bart Y., Bhattacharya A., Dong J.Q., Fabian N., Haenlein M. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 122. P. 889–901. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319305478>
10. Baron O., Berman O., Krass D., Perry D. Strategic Idleness and Dynamic Scheduling in an Open-Shop Service Network: Case Study and Analysis. *Manufacturing & Service Operations Management*. 2017. Vol. 19. No. 1. P. 52–71. DOI: <https://doi.org/10.1287/msom.2016.0591>
11. Turel O., Qahri-Saremi H. Problematic use of social networking sites: Antecedents and consequence from a dual-system theory perspective. *Computers in Human Behavior*. 2016. Vol. 60. P. 59–69. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.060>
12. Білик І.І., Лаврик К.Р. Використання штучного інтелекту в маркетингу: перспективи, переваги та недоліки. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. Вип 19. Т. 1. С. 109–115. URL: https://www.researchgate.net/publication/372261554_VIKORISTANNA_STUCNOGO_INTELEKTU_V_MARENINGU_PERSPEKTIVI_PEREVAGI_TA_NEDOLIKI
13. Холод С.Б., Павлова В.А., Гришина Г.В. Стратегія інтеграції офлайн і онлайн торгівлі. *Вісник ДонНУЕТ «Економічні науки»*. 2023. № 2 (75). DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4819-2021-75-2-55-63>
14. Маркетинг у сфері IoT (Інтернет речей): Як пристрої, що підключаються, змінюють стратегії просування URL: <https://vlada-rykova.com/marketing-v-sfere-iot>

15. Zajačko I., Klačková I., Kuric I. CRM Systems – from theory to practice. *International scientific journal «Innovations»*. 2019. Year V. Issue 3. P. 97–100. URL: <https://stumejournals.com/journals/innovations/2019/3/97.full.pdf>
16. Ughulu J. Business Strategies That Align With Globalization Process. *International Journal of Economics, Business and Management Research*. 2023. Vol. 7. No. 8. P. 193–201. URL: https://ijebmr.com/uploads/pdf/archivepdf/2023/IJEBMR_1223.pdf
17. Davenport T.H., Dyché J. Big Data in Big Companies. SAS Institute Inc., 2013. 31 p. URL: https://docs.media.bitpipe.com/io_10x/io_102267/item_725049/Big-Data-in-Big-Companies.pdf
18. The Ultimate Omnichannel Retail Strategy of Nike. URL: <https://retailmarketingtechnology.com/retail/omnichannelretail/the-ultimate-omnichannel-retail-strategy-of-nike/>
19. Собкович О.А., Мохоцько Г.А. Оптимізація транспортної логістики вантажних перевезень. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : зб. тез доп. V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 25 квіт. 2024 р. Київ. КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка». 2024. С. 232–233. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/303957>
20. Омніканальність: розбираємося в поняттях і вигодах для бізнесу. URL: <https://areon.ua/crm-blogs/tokarchuk/omnichannel>
21. Цифрові кросівки, тату та будинки. Як ми житимемо у Web 3.0? URL: <https://speka.media/cifrovi-krosivki-tatu-ta-budinki-yak-mi-zitimemo-u-web-30-9qlrmv>

References:

1. Balakhovtseva I. Loial'nist' ta vpiznavanist' iak kliuchovi pokaznyky doviry do brendu [Loyalty and recognition as key indicators of brand trust]. Available at: <https://mmr.ua/show/loyalnist-ta-vpiznavanist-yak-klyuchovi-pokaznyky-doviry-do-brendu>
2. Fedorchenko A. V., Ponomarenko I. V. (2020). Osoblyvosti vykorystannia mashynnoho navchannia u vebanalitysi [Features of using machine learning in web analytics]. *Pryazovs'kyj ekonomichnyj visnyk*, is. 6 (23), pp. 162–165.
3. Vysochyn I., Khmara A. (2022). Omnikanal'nist' u pidvyschenni dokhidnosti v rytejli [Omnichannel in improved profitability in retail]. *Scientia fructuosa*, 6 (140), pp. 89–98. DOI: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(140\)07](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(140)07)
4. Zhalinska I. (2024) Evolution of research streams in the domain of omnichannel in marketing management. *Ekonomika i rehion*, no. 1 (92), pp. 51–59. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.1\(92\).3308](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.1(92).3308)
5. Nis Saniulian S. V., Bielova T. H. (May 25–28, 2021). Omnikanal'nist' iak instrument upravlinnia konkurentnospromozhnistiu pidpriemstva v umovakh rozvytku e-commerce [Omnichannel as a tool for managing the competitiveness of an enterprise in the context of e-commerce development]. XXVII Mizhnarodna naukovopraktychna konferentsiia "Multidisciplinary academic research and innovation", Amsterdam, Niderlandy. Pp. 158–161.
6. Andrusyshyn A. (2024). Rol' intehrovanykh marketynhovykh kanaliv u pidvyschenni efektyvnosti prodazhu tovariv [The role of integrated marketing channels in increasing the efficiency of product sales]. *Materialy mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii "Marketynh ta tsyfrovi tekhnolohii: suchasni tendentsii rozvytku"*. Pp. 98–99.
7. Zhegus, O. (2017). Integrated approach to organization of sales in retail. *Marketing and Management of Innovations*, 1, Pp. 62–72. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.1-06>
8. Zozul'ov O. V., Levchenko M. (2015). Formuvannia omnikanal'noi zbutovoi stratehii pidpriemstva [Formation of an omnichannel sales strategy of an enterprise]. *Visnyk NTUU "KPI". Seriia: Stratehii rozvytku pidpriemstva*, no. 1, pp. 1–10. Available at: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/514f7326-666f-4364-b031-dc00ca34d45b/content>
9. Verhoef P. C., Broekhuizen T., Bart Y., Bhattacharya A., Dong J. Q., Fabian N., Haenlein M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, vol. 122, pp. 889–901. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319305478>
10. Baron O., Berman O., Krass D., Perry D. (2017). Strategic Idleness and Dynamic Scheduling in an Open-Shop Service Network: Case Study and Analysis. *Manufacturing & Service Operations Management*, vol. 19, no. 1, pp. 52–71. DOI: <https://doi.org/10.1287/msom.2016.0591>
11. Turel O., Qahri-Saremi H. (2016). Problematic use of social networking sites: Antecedents and consequence from a dual-system theory perspective. *Computers in Human Behavior*, vol. 60, pp. 59–69. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.060>
12. Bilyk I. I., Lavryk K. R. (2023). Vykorystannia shtuchnoho intelektu v marketynhu: perspektyvy, perevahy ta nedoliky [Using artificial intelligence in marketing: prospects, advantages and disadvantages]. *Aktual'ni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*, is 19, vol. 1, pp. 109–115.
13. Kholod S. B., Pavlova V. A., Hryshyna H. V. (2023). Stratehii intehratsii oflajn i onlajn torhivli [Offline and online trade integration strategy]. *Visnyk DonNUET "Ekonomichni nauky"*, no. 2 (75). DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4819-2021-75-2-55-63>
14. Marketynh u sferi IoT (Internet rechey): Yak prystroi, scho pidkliuchaiut'sia, zmynuiut' stratehii prosvannia [IoT Marketing: How Connected Devices Are Changing Marketing Strategies]. Available at: <https://vlada-rykova.com/marketing-v-sfere-iot>
15. Zajačko I., Klačková I., Kuric I. (2019). CRM Systems – from theory to practice. *International scientific journal "Innovations"*, year V, issue 3, pp. 97–100. Available at: <https://stumejournals.com/journals/innovations/2019/3/97.full.pdf>
16. Ughulu J. (2023). Business Strategies That Align With Globalization Process. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, vol. 7, no. 08, pp. 193–201. Available at: https://ijebmr.com/uploads/pdf/archivepdf/2023/IJEBMR_1223.pdf
17. Davenport T.H., Dyché J. (2013). Big Data in Big Companies. SAS Institute Inc., 31 p. Available at: https://docs.media.bitpipe.com/io_10x/io_102267/item_725049/Big-Data-in-Big-Companies.pdf
18. The Ultimate Omnichannel Retail Strategy of Nike. Available at: <https://retailmarketingtechnology.com/retail/omnichannelretail/the-ultimate-omnichannel-retail-strategy-of-nike/>
19. Sobkovych O. A., Mokhon'ko H. A. (April 25, 2024). Optymizatsiia transportnoi lohistyky vantznykh perevezhen' [Optimization of freight transport logistics]. *Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy ta perspektyvy: zb. tez dop. V Mizhnar. nauk.-prakt. konf. Kyiv. KPI im. Ihoria Sikors'koho, Vyd-vo "Politekhnika"*, pp. 232–233. Available at: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/303957>
20. Omnikanal'nist': rozbyraemosia v poniattiakh i vyhodakh dlia biznesu [Omnichannel: understanding the concepts and benefits for business]. Available at: <https://areon.ua/crm-blogs/tokarchuk/omnichannel>
21. Tsyfrovi krosivky, tatu ta budynky. Yak my zhytymemo u Web 3.0? [Digital sneakers, tattoos, and houses. How will we live in Web 3.0?]. Available at: <https://speka.media/cifrovi-krosivki-tatu-ta-budinki-yak-mi-zitimemo-u-web-30-9qlrmv>

Kavun Olha, Belinskyi Maxim
State University of Trade and Economics

SYNERGY OF TECHNOLOGIES AND SALES CHANNELS AS A DRIVER OF CUSTOMER ORIENTATION

The article provides justification for the synergy of technologies and sales channels as a key factor in the adaptation of retail enterprises to the challenges of global competition in the context of economic space digitalization. It explores the interaction between technological innovations and the development of omnichannel strategies that integrate various sales channels to create a unified customer experience. The transformational impact of digitalization on retail operations is analyzed, particularly the changes in consumer behavior patterns, with consumers increasingly expecting a high level of interactivity and continuous access to goods and services across different platforms. Special attention to the necessity of harmonizing online and offline channels within a single omnichannel ecosystem, which enhances the competitiveness of enterprises is given. The main objectives of omnichannel strategies, including the formation of a holistic customer experience, increased customer loyalty, and optimization of operational business processes are systematized in the article. It is emphasized that an omnichannel strategy faces a number of systemic challenges, including financial barriers, IT interoperability issues, cybersecurity risks, and the need to transform organizational processes. Overcoming these obstacles requires enterprises to take a comprehensive approach that includes both strategic planning and operational implementation of innovative solutions. A schematic representation of the substantive components of technology integration with sales channels, which demonstrates the relationship between technological solutions and key elements of omnichannel service is proposed. The implementation of an omnichannel strategy, which involves a harmonious combination of technological innovations, sales channels with a deep understanding of customers needs, is a prerequisite for the effective functioning of an enterprise in the modern market and its significant competitive advantage. The integration of innovative technologies and sales channels, supported by systemic analysis and strategic thinking, allows us not only to meet new challenges, but also to set a development vector for the entire retail trade industry.

Keywords: *synergy, innovations, technologies, omnichannel, sales, digitalization, competition, integration, customer experience, loyalty.*

JEL classification: C14, F18, M21, O31, O33
