

КОНЦЕПЦИЯ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ: ПРИНЦИПЫ И ПРИМЕНЕНИЕ

Мальцева Елена Сергеевна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), зав. кафедрой менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент, Maltsevs1@mail.ru

Аннотация. Статья раскрывает концепцию омниканальности как стратегического подхода, объединяющего различные каналы взаимодействия с клиентами в единый процесс, обеспечивающий бесперебойный и удобный опыт на протяжении всего цикла покупки. Рассматриваются преимущества омниканального подхода перед традиционной многоканальностью, где каналы работают автономно. Приводятся ключевые определения и характеристики омниканальности, подкрепленные результатами исследований авторитетных организаций, таких как Harvard Business Review и McKinsey & Company. Подчеркивается роль омниканальности в повышении удовлетворенности клиентов, увеличении продаж и улучшении эффективности маркетинга. Отдельное внимание уделяется особенностям реализации омниканальных стратегий ведущими мировыми компаниями, такими как Zara, Uniqlo и H&M, демонстрируя значимость и потенциал этого направления в современном розничном бизнесе.

Ключевые слова: омниканальность; интеграция каналов; клиентский опыт; синергия каналов; онлайн и оффлайн взаимодействие; качество обслуживания; удобство потребителей; стратегия маркетинга

OMNICHANNEL CONCEPT: PRINCIPLES AND APPLICATIONS

Maltseva Elena Sergeevna

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9), candidate of economic Sciences, The Head of the Department of Management and Marketing, Maltsevs1@mail.ru

Abstract. The article reveals the concept of omnichannel as a strategic approach that unifies various customer interaction channels into a single process ensuring seamless and convenient experience throughout the entire purchase cycle. The advantages of an omnichannel approach over traditional multichannel where channels operate autonomously are discussed. Key definitions and characteristics of omnichannel are provided supported by research findings from authoritative organizations such as Harvard Business Review and McKinsey & Company. The role of omnichannel in increasing customer satisfaction sales growth and marketing efficiency is emphasized. Special attention is given to implementation features of omnichannel strategies by leading global companies like Zara Uniqlo and H&M demonstrating significance and potential of this direction in modern retail business.

Keywords: omnichannel; channel integration; customer experience; channel synergy; online and offline interaction; service quality; consumer convenience; marketing strategy

Введение

Как отмечается в научной литературе, современная рыночная среда характеризуется высоким уровнем конкуренции [1, с. 19-23; 2, с. 169-176; 3, с. 293-296], быстрым ростом цифровых технологий [4, р. 12092; 5, с. 1104-1107; 6, с. 30-33; 7, с. 50] и изменениями в поведении потребителей. Эти факторы заставляют бренды искать новые подходы к привлечению и удержанию клиентов. Одним из наиболее эффективных инструментов в данном контексте является омниканальность — стратегия, направленная на объединение различных каналов взаимодействия с клиентами в единое целое, создавая бесшовный и удобный опыт на каждом этапе пути покупателя [8, с. 180-192; 9, с. 32-38; 10, с. 60-66].

Сегодняшний потребитель ожидает от брендов гибкости и простоты выбора товаров и услуг. Возможность совершить покупку онлайн, сделать возврат товара в офлайн-магазине или получить рекомендации через мобильное приложение становятся стандартом качественной розничной торговли. Именно поэтому многие ведущие мировые ритейлеры, включая такие крупные бренды, как Zara, Uniqlo и H&M, делают ставку именно на омниканальный подход, позволяющий обеспечить высокий уровень комфорта и удовлетворенность клиентов.

Российский бренд одежды LIME также стремится соответствовать новым требованиям рынка, адаптируясь к современным условиям ведения бизнеса. Омниканальная стратегия рассматривается руководством компании как ключевой элемент развития и укрепления позиций на отечественном рынке. Важнейшими целями внедрения омниканальности являются повышение уровня удовлетворённости клиентов, увеличение объема продаж и укрепление лояльности аудитории.

Данная статья посвящена исследованию основных концепций и преимуществ омниканальности, её роли в современном маркетинге и бизнесе, а также практическому применению этой стратегии в рамках российских условий. Особое внимание уделено опыту ведущих международных брендов и российским реалиям, связанным с изменением рыночной ситуации и спецификой российского потребителя.

Цель исследования: изучение концепции омниканальности, выявление особенностей её влияния на качество обслуживания клиентов и формировании единого, удобного и последовательного опыта взаимодействия потребителей с брендом посредством интеграции различных каналов общения и продажи продуктов и услуг.

Методы исследования

В процессе работы над статьей использовались методы: контент-анализ литературы; изучение отчетов и исследований (например, The 2017 Customer

Engagement Report); сравнительный анализ подходов (омниканальность vs. многоканальность); теоретическое обобщение существующих моделей и определений.

Результаты исследования и их обсуждение

Омниканальность (от англ. *omnichannel*) — это концепция, которая подразумевает интеграцию всех доступных каналов взаимодействия с клиентами в единую систему, обеспечивающую последовательный и бесшовный опыт для потребителей на всех этапах их пути к покупке. Согласно определению, предложенному в исследовании «The 2017 Customer Engagement Report» Harvard Business Review, омниканальность представляет собой стратегический подход, при котором компании создают синергию между различными каналами (онлайн и оффлайн), что позволяет клиентам взаимодействовать с брендом, не теряя качества обслуживания, независимо от выбранного канала. В отличие от многоканальности, где каналы могут функционировать независимо, омниканальность требует, чтобы все каналы были интегрированы и взаимосвязаны, обеспечивая максимальное удобство для потребителей.

С развитием технологий и изменений в потребительских привычках омниканальность становится важным элементом маркетинговых стратегий. Этот подход позволяет создать бесшовный клиентский опыт, который обеспечивает удобство и гибкость в процессе покупки и взаимодействия с брендом. В отличие от традиционного маркетинг-микса (рисунок 1), который фокусируется на таких элементах, как Product (продукт), Price (цена), Place (место), Promotion (продвижение), People (люди), Process (процессы) и Physical Evidence (физическое окружение), омниканальность интегрирует все эти элементы, обеспечивая их взаимодействие через разные каналы.



Рисунок 1 – Концепция маркетинг-микса 7Р

Исследования показывают, что покупатели, взаимодействующие с брендом через несколько каналов, более склонны к повторным покупкам, поскольку они ощущают большую гибкость и комфорт в процессе покупок. Например, согласно Harvard Business Review 2017 г., покупатели,

использующие как минимум три канала для взаимодействия с брендом, тратят на 30% больше по сравнению с теми, кто использует только один канал. Это подтверждает важность создания интегрированного опыта для потребителей. Более того, McKinsey & Company в своём исследовании 2020 г. подчеркнули, что компании, активно внедряющие омниканальные стратегии, могут значительно увеличить конверсии и лояльность клиентов за счет лучшего понимания их предпочтений и потребностей.

Данные, представленные в исследовании Mitto и Demand Metric, также подтверждают эффективность омниканального подхода. Согласно результатам исследования, компании с развитой омниканальной стратегией достигают значительно более высоких показателей NPS (Индекс потребительской лояльности): средний NPS таких компаний составляет 8,5, тогда как у компаний с менее зрелой омниканальностью этот показатель не превышает 5,8. Кроме того, внедрение омниканального подхода положительно сказывается на индексе удовлетворенности клиентов (CSAT): средний CSAT среди всех участников опроса составил 69%, а компании, внедрившие омниканальную стратегию, демонстрировали показатель на 8-процентных пунктов выше.

Эти данные ещё раз подчеркивают важность интеграции омниканальности как ключевого элемента современной маркетинговой стратегии, что позволяет не только повысить лояльность клиентов, но и существенно улучшить их пользовательский опыт.

Одним из ключевых аспектов омниканальности является создание бесшовного клиентского опыта. Это означает, что независимо от того, какой канал выбрал покупатель — будь то физический магазин, интернет-магазин, мобильное приложение или социальные сети — каждый из этих каналов должен быть интегрирован в единую систему, обеспечивающую непрерывность коммуникации. В статье McKinsey 2017 г. аналитики пишут: «Хотя у компаний может возникнуть соблазн сосредоточиться на оптимизации отдельных точек взаимодействия, полагая, что в целом результат будет лучше, чем сумма его частей, такое целенаправленное вмешательство может усилить различия в обслуживании и непоследовательность в других взаимодействиях»¹. Для брендов одежды это особенно важно, поскольку покупатели часто ищут гибкость в выборе канала для покупки. Например, возможность заказать товар онлайн и забрать его в оффлайн-магазине или наоборот — провести примерку в магазине и оформить покупку через приложение.

Внедрение омниканальности помогает брендам повысить лояльность потребителей. Исследования показывают, что клиенты, которые взаимодействуют с брендом через несколько каналов, более склонны к повторным покупкам и более удовлетворены обслуживанием. Это также

¹ Adapting to the Next Normal in Retail: The Customer Experience Imperative. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/adapting-to-the-next-normal-in-retail-the-customer-experience-imperative> (дата обращения: 22.05.2025).

позволяет брендам собирать данные о потребительских предпочтениях и персонализировать предложения, что, в свою очередь, увеличивает эффективность маркетинговых коммуникаций.

Применение принципов омниканальности позволяет брендам решать ряд задач: от улучшения клиентского опыта до повышения уровня продаж и лояльности. Для модной индустрии — это особенно актуально, так как покупатели все чаще ожидают от брендов не только качественного продукта, но и удобства покупки через различные каналы. Бренды, такие как Zara, Uniqlo и H&M, покинувшие российский рынок в 2022 г., активно применяют омниканальные стратегии, что помогает им эффективно конкурировать на рынке и удовлетворять растущие потребности покупателей. Например, Zara интегрирует онлайн и оффлайн магазины через услуги «click and collect» и синхронизацию товарных запасов в реальном времени, позволяя покупателям заказывать онлайн и забирать товары в магазине. Uniqlo также использует «click and collect» и внедряет мобильные приложения для персонализированных рекомендаций, а также улучшает логистику с помощью службы доставки из магазинов. H&M развивает омниканальность через подобные услуги, а также использует персонализированные предложения, основанные на данных о поведении клиентов, и внедряет технологии виртуальной примерочной, чтобы улучшить клиентский опыт и повысить лояльность.

Для бренда LIME, работающего на российском рынке, внедрение омниканальности также является стратегическим шагом для поддержания конкурентоспособности и удовлетворения запросов потребителей. Учитывая изменения на рынке, связанные с пандемией, экономической неопределённостью и уходом западных брендов, омниканальность становится ключевым инструментом для сохранения клиентской базы и обеспечения высокого уровня сервиса. Использование различных каналов коммуникации и продаж позволяет бренду не только поддерживать актуальность, но и создавать ценность для своих клиентов, предлагая им удобные и гибкие условия для покупок.

Таким образом, омниканальность не только улучшает клиентский опыт, но и становится важнейшим элементом маркетинговой стратегии, способствующим повышению лояльности и конверсии. В условиях динамично меняющегося рынка интеграция различных каналов взаимодействия с потребителями становится не просто необходимостью, а конкурентным преимуществом. Применение омниканальности в стратегии брендов, таких как LIME, помогает успешно адаптироваться к изменениям рынка и предоставлять клиентам удобство и персонализированное обслуживание, что, в свою очередь, способствует росту бизнеса.

Выводы

Проведенное исследование позволяет нам сделать следующие выводы: 1) омниканальность объединяет все доступные каналы взаимодействия с клиентами в единую систему, обеспечивая плавный переход между ними. Такой подход повышает качество обслуживания и создает положительный клиентский опыт вне зависимости от используемого канала; 2) в отличие от многоканальности, омниканальность предполагает полную интеграцию и согласованность всех каналов, делая их взаимозависимыми; 3) современные тенденции требуют включения омниканальности в маркетинговые стратегии, так как она формирует удобное и эффективное пространство для покупок и взаимодействия с брендом; 4) эта концепция выходит за рамки классического маркетинг-микса, интегрируя продукт, цену, место, продвижение, персонал, процессы и физическое окружение в одно целое.

Список литературы

1. Акулич М.М. Сотрудничество конкурирующих субъектов как социальная стратегия / М.М. Акулич, Д.Е. Боликова // Теория и практика общественного развития. 2018. № 7(125). С. 19-23. DOI 10.24158/tipor.2018.7.2. EDN RUXWRF.
2. Магзумова Н.В. Конкурентоспособность организации: анализ, пути повышения / Н.В. Магзумова, В.Д. Федотов // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2018. № 3(225). С. 169-176. EDN WKATOV.
3. Саидахмадова Ш.С. Предпринимательство как - форма экономической деятельности в рыночной экономике / Ш.С. Саидахмадова, М.Х. Мачнунова // Вестник Бохтарского государственного университета имени Носира Хусрава. Серия гуманитарных и экономических наук. 2023. Т.1. № 1-3(113). С. 293-298. EDN UHPKUS.
4. Digital education: VKontakte social network as a means of organizing the educational process / A.B. Orishev, A.A. Mamedov, D.V. Kotusov [et al.] // Journal of Physics: Conference Series, Krasnoyarsk, 08–09 октября 2020 года / Krasnoyarsk Science and Technology City Hall. Vol. 1691. Krasnoyarsk, Russian Federation: IOP Publishing Limited, 2020. P. 12092. DOI 10.1088/1742-6596/1691/1/012092. EDN WOXRGV.
5. Просветова А.А. Страховой рынок и цифровые технологии / А.А. Просветова, Е.Е. Дождева // Экономика и предпринимательство. 2019. № 2(103). С. 1104-1107. EDN ZBXWUH.
6. Мастяева Е.С. Как цифровые технологии повлияют на российский рынок труда? / Е.С. Мастяева, Т.В. Кузнецова // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 4. С. 30-33. EDN VHRCRX.
7. Davankova V.A. Advertising technology in business / V.A. Davankova // Colloquium-Journal. 2020. №. 9-6(61). P. 50. EDN BBQYAW.
8. Морозова О.А. Омниканальность и связанные концепции: современное состояние и перспективы исследований / О.А. Морозова, А.О. Царев // Аудиторские ведомости. 2022. № 3. С. 180-192. DOI 10.56539/17278058_2022_3_180. EDN RTOEOJ.
9. Бекмурзаева С.И. Омниканальность как маркетинговый инструмент обеспечения конкурентоспособности / С.И. Бекмурзаева, Я.Э. Дадаев // ФГУ Science. 2022. № 3(27). С. 32-38. DOI 10.36684/37-2022-27-3-32-38. EDN GQFZSQ.
10. Смелов С.Б. Омниканальность как тренд управления маркетинговыми коммуникациями микрофинансового бизнеса в условиях цифровой экономики / С.Б. Смелов // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2024. Т. 23, № 1. С. 60-66. DOI 10.24182/2073-6258-2024-23-1-60-66. EDN ACARUQ.

References

1. Akulich M.M. Sotrudnichestvo konkuriruyushhix sub"ektov kak social'naya strategiya (Cooperation of competing entities as a social strategy), M.M. Akulich, D.E. Bolikova, *Teoriya i praktika obshhestvennogo razvitiya*, 2018, no 7(125), pp. 19-23. DOI 10.24158/tipor.2018.7.2. EDN RUXWRF.
2. Magzumova N.V. Konkurentosposobnost' organizacii: analiz, puti povysheniya (Competitiveness of an organization: analysis, ways to improve), N.V. Magzumova, V.D. Fedotov, *Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 5: Ekonomika*, 2018, no 3(225), pp. 169-176. EDN WKATOV.
3. Saidaxmadova Sh.S. Predprinimatel'stvo kak - forma ekonomicheskoy deyatel'nosti v rynochnoj ekonomike (Entrepreneurship as a form of economic activity in a market economy) / Sh.S. Saidaxmadova, M.X. Maqnunova, *Vestnik Buxtarskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Nosira Xusrava. Seriya gumanitarnyx i ekonomicheskix nauk*, 2023, Vol.1, no 1-3(113), pp. 293-298. EDN UHPKUS.
4. Digital education: VKontakte social network as a means of organizing the educational process / A.B. Orishev, A.A. Mamedov, D.V. Kotusov [et al.], *Journal of Physics: Conference Series*, Krasnoyarsk, 08–09 oktyabrya 2020 goda / Krasnoyarsk Science and Technology City Hall. Vol. 1691. Krasnoyarsk, Russian Federation: IOP Publishing Limited, 2020. P. 12092. DOI 10.1088/1742-6596/1691/1/012092. EDN WOXRGV.
5. Prosvetova A.A. Straxovoj rynek i cifrovye texnologii (Insurance market and digital technologies), A.A. Prosvetova, E.E. Dozhdeva, *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, 2019, no 2(103), pp. 1104-1107. EDN ZBXWUH.
6. Mastyaeva E.S. Kak cifrovye texnologii povliyayut na rossijskij rynek truda? (How will digital technologies affect the Russian labor market?), E.S. Mastyaeva, T.V. Kuznecova, *Aktual'nye voprosy sovremennoj ekonomiki*, 2019, no 4, pp. 30-33. EDN VHRCRX.
7. Davankova V.A. Advertising technology in business (Advertising technology in business), V.A. Davankova, *Colloquium-Journal*, 2020, no 9-6(61), p. 50. EDN BBQYAW.
8. Morozova O.A. Omnikanal'nost' i svyazannye koncepcii: sovremennoe sostoyanie i perspektivy issledovanij (Omnichannel and related concepts: current state and research prospects), O.A. Morozova, A.O. Carev, *Auditorskie vedomosti*, 2022, no 3, pp. 180-192. DOI 10.56539/17278058_2022_3_180. EDN RTOEOJ.
9. Bekmurzaeva S.I. Omnikanal'nost' kak marketingovyy instrument obespecheniya konkurentosposobnosti (Omnichannel as a marketing tool for ensuring competitiveness), S.I. Bekmurzaeva, Ya.E. Dadaev, *FGU Science*, 2022, no 3(27), pp. 32-38. DOI 10.36684/37-2022-27-3-32-38. EDN GQFZSQ.
10. Smelov S.B. Omnikanal'nost' kak trend upravleniya marketingovymi kommunikaciyami mikrofinansovogo biznesa v usloviyax cifrovoj ekonomiki (Omnichannel as a trend in managing marketing communications of microfinance business in the digital economy), S.B. Smelov, *Uchenye zapiski Rossijskoj Akademii predprinimatel'stva*, 2024, Vol. 23, no 1, pp. 60-66. DOI 10.24182/2073-6258-2024-23-1-60-66. EDN ACARUQ.

Работа поступила в редакцию: 13.06.2025 г.