

5.2. ЭКОНОМИКА

5.2. ECONOMY

Научная статья
УДК 378+338+658
DOI: 10.25683/VOLBI.2025.70.1183

Yan Vyacheslavovich Goldin
Postgraduate of the Department of Commerce and Trade,
specialty 5.2.3 — Regional and sectoral economy,
Synergy University
Moscow, Russian Federation
gg1604@mail.ru
ORCID: 0009-0008-7302-8430

Ян Вячеславович Гольдин
аспирант кафедры коммерции и торгового дела,
специальность 5.2.3 — Региональная и отраслевая экономика,
Университет «Синергия»
Москва, Российская Федерация
gg1604@mail.ru
ORCID: 0009-0008-7302-8430

ОМНИКАНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

5.2.3 — Региональная и отраслевая экономика

Аннотация. Лояльность покупателей обеспечивается определенными действиями организации и является лучшим показателем приверженности клиента бренду или товарам и услугам торговой организации. В статье рассматриваются подходы к определению лояльности как результата маркетинговой стратегии организации, нацеленной на повышение объемов продаж относительно отдельного покупателя. С точки зрения этого подхода, долгосрочная стратегия развития основывается не на простом увеличении объема продаж, а на увеличении продаж каждому конкретному клиенту. Лояльность покупателей является результатом омниканальной стратегии продаж, которая включает взаимодействие с потенциальным клиентом по всем каналам продаж.

В статье омниканальность рассматривается как охват всевозможных каналов продаж для удержания клиента и достижения главной цели — совершения им покупки. Омниканальность связывается с теорией семи касаний, согласно которой покупатель только после седьмой встречи с товаром или услугой принимает решение о покупке.

Для цитирования: Гольдин Я. В. Омниканальные продажи как инструмент повышения лояльности покупателей // Бизнес. Образование. Право. 2025. № 1(70). С. 13—19. DOI: 10.25683/VOLBI.2025.70.1183.

Original article

OMNICHANNEL SALES AS A TOOL FOR INCREASING CUSTOMER LOYALTY

5.2.3 — Regional and sectoral economy

Abstract. Customer loyalty is provided by certain actions of the organization, and is the best indicator of customer commitment to the brand or goods and services of the trade organization. The article considers approaches to the definition of loyalty as a result of the marketing strategy of the organization aimed at increasing sales relative to an individual customer. From the point of view of this approach, long-term development strategy is based not on simple increase of sales volume, but on increase of sales for each specific customer. Customer loyalty is

Актуальность исследования обусловлена тем, что омниканальность и теория семи касаний дополняют друг друга, их дальнейшее исследование позволит организациям выстроить единую стратегию развития бизнеса.

На основе всестороннего анализа существующей научной литературы, теоретических основ и эмпирических данных в статье рассматриваются ключевые проблемы и возможности омниканальности и лояльности потребителей. Были предложены показатели оценки эффективности омниканальности по каждому каналу продаж. Дальнейшее исследование омниканальности и лояльности потребителей может быть направлено на апробирование показателей оценки эффективности омниканальности и метрик клиента в разных каналах продаж для определения паттернов его поведения.

Ключевые слова: омниканальные продажи, омниканальность, лояльность потребителя, каналы омниканальности, элементы лояльности, направления формирования лояльности, теория семи касаний, теория поколений, клиентоориентированный подход, электронные продажи

the result of omnichannel sales strategy, which includes interaction with a potential customer across all sales channels.

In the article omnichannel is considered as the coverage of all possible sales channels to retain the customer and achieve the main goal - making a purchase, and is related to the theory of seven touches, because the buyer only after the seventh meeting with the product or service makes a decision to buy. The relevance of the study is due to the fact that omnichannel and the theory of “seven touches” complement each other and

their further study will allow organizations to build a unified strategy of business development.

Based on a comprehensive analysis of existing scientific literature, theoretical foundations and empirical data, the article examines the key challenges and opportunities of omnichannel and customer loyalty. Indicators for evaluating the effectiveness of omnichannel for each sales channel are proposed. Further research on

omnichannel and customer loyalty can be aimed at testing evaluation indicators of omnichannel effectiveness and customer metrics in different sales channels to identify patterns of customer behavior.

Keywords: *omnichannel sales, omnichannel, customer loyalty, omnichannel means, elements of loyalty, directions of loyalty formation, theory of seven touches, theory of generations, customer-oriented approach, electronic sales*

For citation: Goldin Y. V. Omnichannel sales as a tool for increasing customer loyalty. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law.* 2025;1(70):13—19. DOI: 10.25683/VOLBI.2025.70.1183.

Введение

Оmnikanальность сегодня выступает не как современный тренд розничных продаж, а как необходимый инструмент выживания на рынке с учетом перенасыщения товарами, рекламы, информации. Потребители не успевают привыкать к товарам, брендам, сопутствующим услугам, как появляются новые бренды, новые конкуренты. В связи с этим оmnikanальность и теория «семи касаний» дополняют друг друга и позволяют выстроить единую стратегию развития бизнеса. Обычному потребителю надо как минимум семь раз столкнуться с товаром, услышать про него, протестировать его, чтобы в конечном итоге принять решение о покупке.

Каждое соприкосновение с товаром должно всё больше убеждать потребителя, что этот товар ему необходим, усилить необходимость его владения, и снижать страхи по приобретению, например, стоимость товара высокая, или товар сломается через год. Это обеспечивают разнообразные каналы продаж — от физического магазина до мессенджеров и социальных сетей. В целом, оmnikanальность — это продажа товаров и услуг через разные каналы: магазины, мобильные приложения, интернет-сайты, социальные сети, мессенджеры. В отличие от многоканальности, оmnikanальность связывает все каналы продаж и позволяет отслеживать поведение потребителя на разных каналах, собирать его запросы, следить за его настроением и готовностью к покупке.

Используя эти данные, розничные организации могут анализировать поведение клиента и предлагать товары и услуги, нужные именно ему. Например, если женщина просматривает одежду для беременных, то, вероятнее всего, через какое-то время ей понадобятся детские товары и игрушки. Женщине, просматривающей страницу с путевками на отдых в жаркие страны, пригодятся пляжные товары. Мужчина, который ищет деловые костюмы, наверняка не откажется от дорогих бизнес-аксессуаров.

Вся эта аналитика позволяет оптимизировать ресурсы и сосредотачиваться на разработке таких маркетинговых стратегий, которые настроят оптимальный уровень товарных запасов, сократят себестоимость и повысят прибыльность.

Сегодня больше потребителей, чем когда-либо, выбирают покупки с оmnikanальными возможностями. Сорок шесть процентов потребителей в 2023 г. выбирали оmnikanальные покупки. Это означает, что потребитель может в магазине посмотреть товар, в социальных сетях прочитать отзывы, а оформить заказ через мобильное приложение или сайт. Это усиливает **актуальность** рассматриваемой проблематики.

Изученность проблемы. Современные исследования показывают растущую долю электронных продаж, которые получили новый импульс в период пандемии COVID-19. Эти тенденции рассмотрены в работах Н. В. Сергеевой [1],

Л. В. Антипиной [2], Ю. Ю. Медведевой, М. В. Кольган, К. А. Бармута [3] и др. Согласно проведенным исследованиям, использование инновационных технологий в онлайн-продажах позволит выбирать адекватную бизнес-стратегию и повысить прибыльность компаний. Также раскрываются эффективные инструменты электронной торговли.

Оmnikanальность, оmnikanальные продажи, оmnikanальный маркетинг являются предметом исследования многих исследователей. Так, М. К. Немцов рассматривает оmnikanальный маркетинг как стратегию использования всевозможных каналов коммуникации и сбыта, полноценное функционирование в офлайн- и онлайн-пространстве, выстраивание плотной интеграции между каналами [4]. С. Б. Смелов приходит к выводу, что оmnikanальный маркетинг не только способствует повышению конкурентоспособности организаций за счет улучшения клиентского опыта и роста лояльности, но и является значимым и эффективным инструментом для обеспечения эффективности и достижения коммерческих целей бизнеса [5]. С. А. Окорочков рассматривает оmnikanальность через призму оmnikanальной модели взаимодействия с клиентами — это подход к организации бизнеса, при котором компания предлагает клиентам возможность общаться с ней через различные каналы связи (телефон, электронная почта, чаты, социальные сети и т. д.), при этом сохраняется единая цель сформировать положительный опыт взаимодействия для клиента [6].

Оmnikanальность является результатом маркетинговых исследований поведения потребителей, их предпочтений и приоритетов выбора канала продаж. Следовательно, происходят изменения и в самих маркетинговых стратегиях организации. Так, Л. Г. Проколова с соавторами [7] показали, что основой создания индивидуальных востребованных предложений является дифференцированная стратегия управления потребительским опытом в разных — цифровых и нецифровых — каналах продаж. Е. В. и Е. А. Торгунаковы [8] пришли к выводу, что рост объема онлайн-торговли и развитие оmnikanальных продаж приводит к формированию комплекса маркетинговых стратегий на основе знания потребителя, его предпочтений, эффективных взаимодействие с потребителем на основе релевантного контента. С. А. Уразова и Н. Н. Корсунова [8] определили основные направления трансформации обслуживания клиентов при переходе к цифровой экономике, также основанные на знании своего потребителя. Л. И. Архипова [9] рассматривает показатели интернет-маркетинга и электронной торговли как баланс между жизненной ценностью клиента (*LTV*) и стоимостью привлечения клиента (*CAC*). Тем самым эффективные маркетинговые стратегии должны иметь результатом возврат клиента в будущих покупках. Е. В. Сухостав утверждает, что под влиянием развития цифровых технологий каналы продаж и каналы коммуникации представляют единую систему, которую автор объединяет в понятие «маркетинговый канал» [10].

Целесообразность разработки темы. Проблемы омниканальности и маркетинговых стратегий является предметом изучения многих авторов. Между тем практически нет работ, которые посвящены изучению оценки эффективности омниканальности и показателей лояльности и омниканальности.

Научная новизна данного исследования заключается в разработанных метриках потребителей, которые необходимо закладывать в *SRM*-системы для отслеживания поведения покупателей, а также в показателях эффективности омниканальных продаж как единой системы связанных показателей.

Целью настоящей работы является разработка метрик потребителей и показателей эффективности омниканальных продаж, определение элементов лояльности, каналов омниканальных продаж для разных поколений. Это необходимо для предоставления индивидуальных предложений клиентам на основе их потребительского опыта — это впечатления, которые клиент получает при взаимодействии с брендом. Исследование элементов и инструментов омниканальности для повышения лояльности потребителей — актуальная проблема, которая направлена на синхронизацию различных каналов продаж и взаимодействия с потребителем.

Задачами исследования являются: разработка метрик потребителей, по которым можно отслеживать поведение на разных каналах; разработка показателей эффективности омниканальных продаж; определение элементов лояльности; определение каналов омниканальных продаж для разных поколений покупателей.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении теоретической базы теории лояльности и омниканальности, сущности омниканальности, используемых инструментов и способов взаимодействия, каналов продаж, удобных потребителям. Результаты исследования расширяют теоретическую базу проблем лояльности потребителей с точки зрения омниканальных моделей и стратегий. **Практическая значимость.** Практические результаты связаны с обоснованием метрик омниканальности, показателей клиентов, которые могут быть использованы для определения лояльности потребителей и их предпочтений. Современные информационные технологии позволяют установить клиентские метрики на разных каналах продаж и отслеживать поведенческие предпочтения.

Методология. Объектом исследования является лояльность покупателей к бренду. Предмет исследования — омниканальность продаж как одного из способов повышения лояльности покупателей. Теоретико-методологической и эмпирической основой исследования послужили: материалы маркетинговых организаций, изданий, специализирующихся на анализе маркетинговых стратегий, труды российских и зарубежных ученых по омниканальности и лояльности.

Основная часть

Омниканальные покупки означают, что товары и услуги теперь продаются в магазине, в Интернете, в корпоративном приложении и через мессенджеры.

Сам термин «омниканальность» состоит из двух слов — лат. *omni* («все», «каждый», «всевозможный») и англ. *channel* («канал»). То есть омниканальность — это стратегия по интеграции всех каналов продаж для увеличения объемов продаж путем удовлетворения индивидуального спроса потребителя на удобство взаимодействия.

При этом омниканальность — это не многоканальность. В многоканальных продажах воронка продаж захватывает покупателей по каждому каналу отдельно от других, а каналы между собой не связаны (рис. 1).

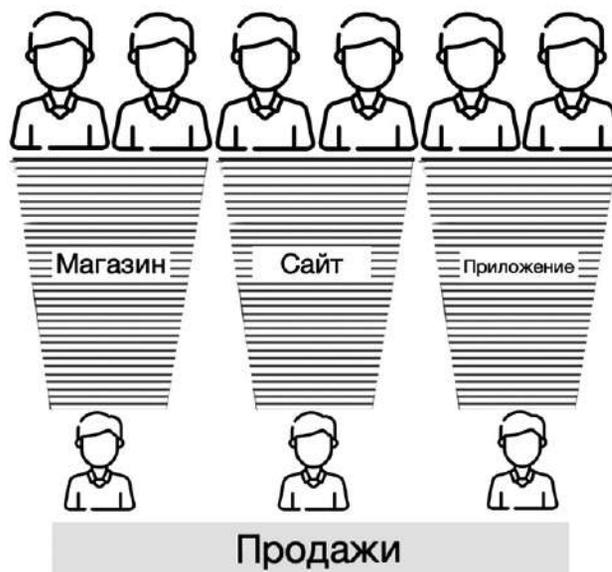


Рис. 1. Взаимодействие с потребителями при многоканальных продажах (сост. автором)

При омниканальности все каналы продаж связаны между собой в единое целое с единым центром отслеживания поведения потребителей (рис. 2).

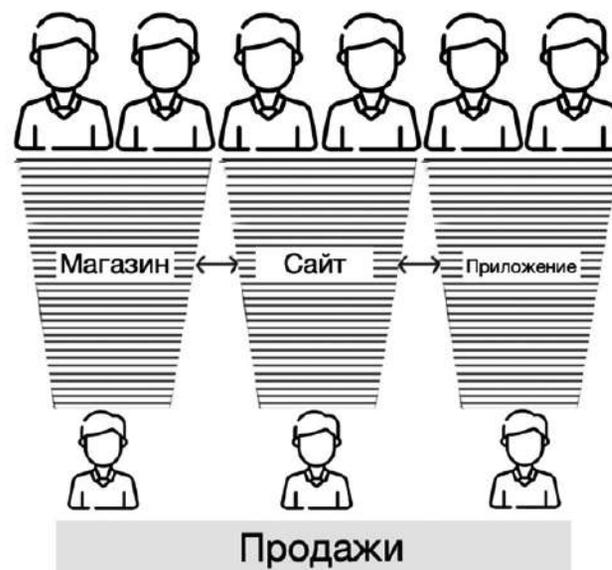


Рис. 2. Взаимодействие каналов продаж при омниканальности (сост. автором)

Каждый покупатель взаимодействует с торговой организацией через все или большинство каналов продаж. Вспомним, что для осуществления покупки и принятия решения о продажах, потенциальный покупатель, согласно правилу семи касаний, должен соприкоснуться семь раз с информацией о товаре или самим товаром (рис. 3).

Тем самым теория семи касаний объясняет результативность омниканальных продаж, когда потребитель принимает решение о покупке после просмотра его в магазине, и оформления доставки на сайте или в мобильном приложении.

Сегодня такими каналами становятся, помимо непосредственно магазина, сайта и приложения, еще социальные сети с настроенным seo-алгоритмом и мессенджеры, которые используются для быстрого взаимодействия с потребителем.

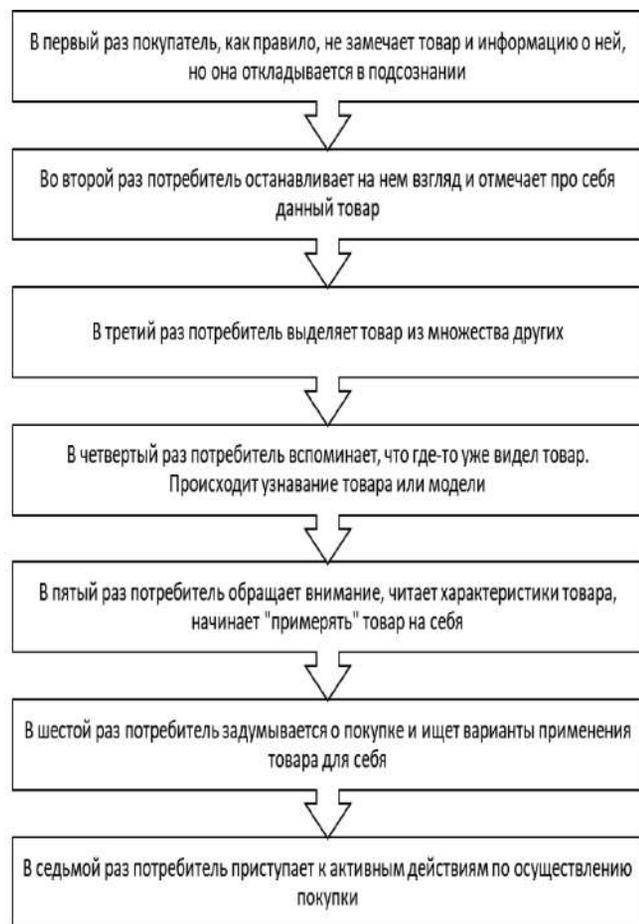


Рис. 3. Правило семи касаний [11]

Вопрос использования мессенджеров и социальных сетей является чрезмерно актуальным, особенно среди зумеров и альфа, чьи цифровые запросы подразумевают быстроту запросов, быстроту реакции, быстроту скорости ответов. Именно поэтому в метриках эффективности появился такой показатель, как доля обращений, где проблема клиента была решена сразу (показатель РПЗ — Решение по первому звонку, FCR) [12]. Уровень РПЗ измеряют в процентах; 70—75 % считаются отличным показателем, больше 80 % — исключительным [13].

Сейчас клиенту удобнее самому выбирать, какой канал связи использовать, в каком канале ему удобнее задать вопрос и получить ответ. Здесь всё будет зависеть от предпочтений потребителя и удобства организации взаимодействия. Если канал перегружен, не дает того результата, на который рассчитывал потребитель, он скорее уйдет к другому продавцу, чем будет искать канал продаж, который будет работать исправно.

Со стороны организации выбор набора каналов будет зависеть от целевой аудитории, на которую рассчитан товар. Если товар рассчитан на зумеров или альфа, то бессмысленно использовать рекламу на телевидении, плакаты на остановках или рекламу в бесплатных газетах с программой передач, например. Здесь более целесообразны будут социальные сети, мессенджеры, сайты. Также выбор

используемых каналов будет зависеть от стоимости содержания канала и его эффективности. Сейчас сокращение стоимости взаимодействия и скорости взаимодействия возможно благодаря использованию чат-ботов.

Каналы омниканальных продаж для разных поколений (сост. по: [14; 15])

Поколение	Каналы
Беби-бумеры	Магазины; интернет-магазины; мобильные приложения
Поколение X	Магазины; интернет-магазины
Миллениалы	Интернет-магазины; социальные сети; приложения; магазины
Зумеры	Интернет-магазины; социальные сети; приложения; магазины; вторичный рынок
Альфа	Интернет-магазины; социальные сети; магазины; вторичный рынок

Как мы видим, беби-бумеры предпочтение отдают традиционным физическим магазинам (79 %), услугами интернет-магазинов пользуются 15 %, а мобильными приложениями пользуются только 2 % [16]. Поколение X предпочитают также ходить по физическим магазинам и редко пользоваться интернет-магазинами. Миллениалы переносят свою активность в сеть и основным источником покупок у них становятся онлайн-покупки – в интернет-магазинах и социальных сетях. У представителей зумеров и альфа покупки совершаются в основном онлайн, но появляются покупки на вторичном рынке – представители этой возрастной группы бывают ограничены в финансах, поэтому предпочитают экономить. К тому же представители зумеров и альфа более осведомлены в проблемах экологии и устойчивого потребления, поэтому покупка подержанных товаров позволяет снизить отходы потребления.

Сегодня больше, чем когда-либо, потребителей выбирают покупки с омниканальными возможностями (рис. 4).

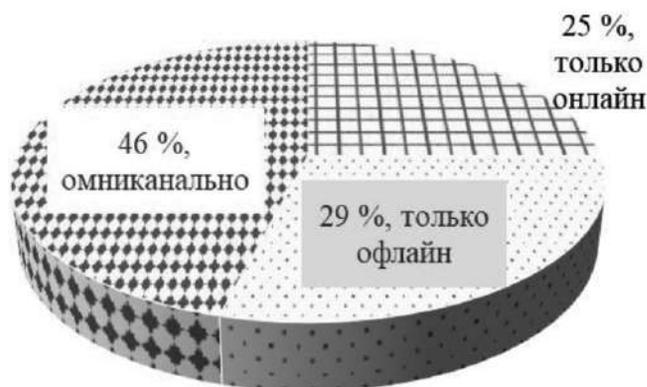


Рис. 4. Выбор каналов покупок в разных категориях в 2023 г., % (Цифровая экономика: глобальные тренды и практика российского бизнеса. ВШЭ, 2024)

Как видно из рис. 4, 46 % потребителей в 2023 г. выбрали омниканальные покупки, 29 % покупают только офлайн, 25 % — только онлайн. Это означает, что в физических магазинах предпочитают покупать 29 % респондентов, только в сети и в мобильных приложениях покупают 25 %, совмещать покупки как в физических магазинах, так и в сети предпочитают 46 %.

Далее встают вопросы: как оценить эффективность того или иного канала? Откуда изначально пришел покупатель? Какие ценности клиент заложил в основу принятия решения о покупке? Качество товара, которое он смог оценить в магазине? Удобство и быстрота доставки, которую он смог оформить на сайте? Отзывы и мнения покупателей, которые он прочитал в социальных сетях? Акции и новинки, о которых он узнал благодаря подписке в мессенджере? Всё это влияет на развитие бизнеса — принимать решение о расширении количества торговых точек, увеличивать специалистов колл-центров, увеличивать склады онлайн и вкладываться в логистические схемы и пр. Омниканальность, наряду с преимуществами, которые она предоставляет, с другой стороны, делает коммуникационные связи внутри сложнее.

Мы предлагаем в системе *SRM* включить следующие метрики клиента, которые внедряются во все каналы продаж и используются для отслеживания поведения клиента:

1. Уникальный *ID* клиента.
2. Номер телефона.
3. Номер электронной почты.
4. Логин/номер в мессенджерах.
5. Профиль «ВКонтакте».
6. Дата рождения.
7. Общий баланс покупок, в т. ч.:
 - 1) в магазине;
 - 2) через сайт;
 - 3) через мобильные приложения;
 - 4) через социальные сети;
 - 5) через мессенджеры.
8. Дата последнего обращения.
9. Дата последнего заказа.
10. Товары в избранном.
11. Товары в корзине.
12. Предпочтительная форма связи.
13. Персональные предложения, которые активированы.
14. Доля персональных предложений, которые активированы.
15. Просматриваемые разделы, %.
16. Уникальные идентификаторы (промокоды).
17. Подписка на каналы продаж.

Данные метрики позволят собрать информацию о поведении потребителя и разработать для него собственную систему предложений, которые будут интересны и востребованы именно им. Для оценки эффективности омниканальности мы предлагаем использовать следующие показатели по каждому каналу продаж:

- 1) общая выручка по каналу продаж, руб.;
- 2) доля выручки по каналу в общей выручке, %;
- 3) средняя сумма покупок одного покупателя, руб.;
- 4) затраты на рекламу канала, руб.;
- 5) затраты на содержание канала, руб.;
- 6) прибыль канала, руб.;
- 7) рентабельность канала, %.

На 2025 г. прогнозируется, что доля электронной торговли в общем объеме розничных продаж в России может

составить около 15—20 % [17]. Это связано с продолжающимся ростом интереса к онлайн-покупкам и развитием омниканальных стратегий. На 2025 г. прогнозируется, что доля розничной торговли в России может составить около 60—65 % общего объема потребительских расходов. При этом важно отметить, что доля электронной торговли будет продолжать расти и может достигнуть 15—20 % общего объема розничных продаж.

Что происходит, когда компании становятся тесно связана со своими клиентами? Она становится более инновационной. Например, *LEGO*, компания по производству игрушек, известная своими инновациями, использует своих клиентов как один из крупнейших источников инноваций. Интернет-сообщество *LEGO* позволяет фанатам предлагать свои идеи для новых наборов и голосовать за те предложения, которые им нравятся больше всего. Если проект получает 10 000 голосов, *LEGO* рассматривает идею, выбирает победителя и создает новый набор, который продается по всему миру. В обмен на прекрасную идею автор дает окончательное одобрение продукта, получает процент от продаж и признаётся автором всей упаковки и маркетинга. Это инновация, которая служит потребителю, и причина, по которой она возможна, заключается в том, что она задумана ради общей цели, которая побуждает людей в компании присоединяться к новым идеям, быстро принимать решения и с уверенностью осуществлять изменения.

Заключение

Итак, омниканальные продажи направлены на удержание клиента, который хоть раз столкнулся с товаром или услугой организации. Правило семи касаний работает как раз в омниканальных продажах как нигде эффективно и прогнозируемо. Это означает, что клиенту надо дать возможность шесть раз до этого обеспечить встречу товара и клиента. Чем шире будет эта воронка продаж, тем больше шансов, что клиент в итоге примет решение о покупке именно этого бренда. Широту воронки обеспечивают каналы продаж данной организации или бренда.

Омниканальность имеет свои каналы продаж для разных поколений. Так, беби-бумеры используют для покупок физические магазины, интернет-магазины и мобильные приложения, тогда как поколение *X* — физические магазины и интернет-магазины. Для миллениалов привычно использование интернет-магазинов, социальных сетей, корпоративных приложений и физических магазинов. У представителей зумеров и альфа покупки совершаются в основном онлайн, но появляются покупки на вторичном рынке — представители этой возрастной группы бывают ограничены в финансах, поэтому предпочитают экономить. К тому же представители зумеров и альфа более осведомлены в проблемах экологии и устойчивого потребления, поэтому покупка подержанных товаров позволяет снизить отходы потребления.

По мере насыщения потребителем новой продукции меняется и его конкурентоспособность. Когда товар только выводится на рынок, его конкурентоспособность достаточно велика. По мере насыщения потребления конкурентоспособность будет снижаться. Процесс замедления конкурентоспособности можно замедлить путем мероприятий по снижению цены, улучшений качества, сервиса, дополненных опций и пр.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Сергеева Н. В. Глобальная электронная торговля: современные тренды // *Мировая экономика и мировые финансы*. 2023. Т. 2. № 1. С. 22—26.
2. Антипина Л. В. И. Трансформация маркетинга и маркетинговых коммуникаций под воздействием цифровизации // *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2021. № 5-1. С. 20—24. DOI: 10.24412/2411-0450-2021-5-1-20-23.
3. Медведева Ю. Ю., Кольган М. В., Бармута К. А. Перспективы адаптации бизнес моделей торговых предприятий к условиям цифровой экономики // *Практический маркетинг*. 2024. № 3. С. 61—66.
4. Немцов М. К. Симбиоз онлайн и оффлайн продаж. Омниканальность // *Вестник науки*. 2024. № 5(74). С. 100—106.
5. Смелов С. Б. Омниканальность как тренд управления маркетинговыми коммуникациями микрофинансового бизнеса в условиях цифровой экономики // *Ученые записки Российской академии предпринимательства*. 2024. Т. 23. № 1. С. 60—66. DOI: 10.24182/2073-6258-2024-23-1-60-66.
6. Ярцев М. М. Применение омниканальной модели коммуникации для взаимодействия с клиентами сетевых торговых предприятий // *Финансовые рынки и банки*. 2023. № 11. С. 182—189.
7. Управление потребительским опытом на рынке востребованных в кризис финансовых услуг / Л. Г. Прокопова, Г. С. Тимохина, С. В. Сухов и др. // *МИР (Модернизация. Инновации. Развитие)*. 2022. № 4. С. 626—644. DOI: 10.18184/2079-4665.2022.13.4.626-644.
8. Торгунакова Е. В., Торгунаков Е. А. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций // *Экономика и управление*. 2022. № 3. С. 281—288. DOI: 10.35854/1998-1627-2022-3-281-288.
9. Архипова Л. Юнит-экономика как инструмент прогнозной аналитики в маркетинге // *Веб-программирование и интернет-технологии WebConf2021 : материалы 5-й Междунар. науч.-практ. конференции*. Минск : БГУ, 2021. С. 180—182.
10. Уразова С. А., Корсунова Н. Н. Направления трансформации банковского обслуживания корпоративных клиентов в условиях перехода к цифровой экономике // *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)*. 2021. № 2(74). С. 194—200.
11. Сухостав Е. В. Классификация маркетинговых каналов в условиях развития омниканального подхода // *Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий*. 2024. Т. 13. № 1. С. 123—127. DOI: 10.24412/2225-8264-2024-1-123-127.
12. *Современные модели маркетинга : учеб. пособие для вузов / под общ. ред. Н. Я. Калужновой*. 2-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2024. 170 с.
13. Депутатова Е. Ю., Перельман М. А. Особенности продвижения товаров и услуг в розничной торговле в современных условиях // *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2021. № 1-1. С. 94—96. DOI: 10.24411/2411-0450-2021-1022.
14. Алешникова В. И., Береговская Т. А., Сумарокова Е. В. Стратегия омниканального маркетинга // *Вестник университета*. 2019. № 2. С. 39—45. DOI: 10.26425/1816-4277-2019-2-39-45.
15. Куркова Д. Н. Новые формы взаимодействия поставщиков и потребителей в цифровой рыночной среде // *Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал*. 2023. № 1. С. 55—69. DOI: 10.38050/2078-3809-2023-15-1-55-70.
16. Шикун С. Р. Омниканальный маркетинг как ключевой инструмент трансформации бизнеса // *Скиф*. 2022. № 12(76). С. 197—201.
17. Береговская Т. А., Гришаева С. А. Поколение Z: потребительское поведение в цифровой среде // *Вестник университета*. 2020. № 1. С. 92—99. DOI: 10.26425/1816-4277-2020-1-92-99.

REFERENCES

1. Sergeeva N. V. Global e-commerce: modern trends *Mirovaya ekonomika i mirovye finansy = World Economy and World Finance*. 2023;2(1):22—26. (In Russ.)
2. Antipina L. V. I. Transformation of marketing and marketing communications under the influence of digitalization. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika = Economy and business: theory and practice*. 2021;5-1:20—24. (In Russ.) DOI: 10.24412/2411-0450-2021-5-1-20-23.
3. Medvedeva Yu. Yu., Kolgan M. V., Barmuta K. A. Prospects of adaptation of business models of trade enterprises to the conditions of digital economy. *Prakticheskii marketing = Practical marketing*. 2024;3:61—66. (In Russ.)
4. Nemtsov M. K.. Symbiosis of online and offline sales. Omnichannelity. *Vestnik nauki*. 2024;5(74):100—106. (In Russ.)
5. Smelov S.B. Omnichannel as a trend in managing marketing communications of microfinance business in the digital economy. *Uchenye zapiski Rossiiskoi akademii predprinimatel'stva = Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship*. 2024;23(1):60—66. (In Russ.) DOI: 10.24182/2073-6258-2024-23-1-60-66.
6. Yartsev M. M. Application of omnichannel communication model for interaction with clients of network trading enterprises. *Finansovye rynki i banki = Financial markets and banks*. 2023;11:182—189. (In Russ.)
7. Prokopova L. G., Timokhina G. S., Sukhov S. V. et al. Customer experience management for highly demanded services in the financial market in crisis. *MIR (Modernizatsiya. Innovatsii. Razvitie) = MIR (Modernization. Innovation. Research)*. 2022;13(4):626—644. (In Russ.) DOI: 10.18184/2079-4665.2022.13.4.626-644.
8. Torgunakova E. V., Torgunakov E. A. Development and efficient use of a marketing communications mix. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2022;28(3):281—288. (In Russ.) DOI: 10.35854/1998-1627-2022-3-281-288.
9. Arkhipova L. Unit-economy as a tool for predictive analytics in marketing. *Veb-programmirovanie i internet-tekhologii WebConf2021 = Web Programming and Internet Technologies WebConf2021. Proceedings of the 5th International Scientific Conference*. Minsk, Belarusian State University publ., 2021:180—182. (In Russ.)

10. Urazova S. A., Korsunova N. N. Directions of transformation of banking service of corporate clients in the conditions of transition to digital economy. *Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta "RINKh" = Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH)*. 2021;2(74):194—200. (In Russ.)

11. Sukhostav E. V. Classification of marketing channels in the context of the development of an omnichannel approach. *Vestnik Sibirskogo instituta biznesa i informatsionnykh tekhnologii = Herald of Siberian Institute of Business and Information Technologies*. 2024;13(1):123—127. (In Russ.) DOI: 10.24412/2225-8264-2024-1-123-127.

12. Modern models of marketing. Textbook for universities. N. Yu. Kalyuzhnova (ed.). 2nd ed. Moscow, Yurait, 2024. 170 p. (In Russ.)

13. Deputatova E. Y., Perelman M. A. Features of promotion of goods and services in retail trade in modern conditions. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika = Economy and business: theory and practice*. 2021;1-1:94—96. (In Russ.) DOI: 10.24411/2411-0450-2021-1022.

14. Aleshnikova V. I., Beregovskaya T. A., Sumarokova E. V. Omnichannel marketing strategy. *Vestnik Universiteta*. 2019;2:39—45. (In Russ.) DOI: 10.26425/1816-4277-2019-2-39-45.

15. Kurkova D. N. New Forms of Interaction between Suppliers and Consumers in the Digital Market Environment. *Nauchnye issledovaniya ekonomicheskogo fakul'teta. Elektronnyi zhurnal = Scientific Research of Faculty of Economics. Electronic Journal*. 2023;15(1):55—70. (In Russ.) DOI: 10.38050/2078-3809-2023-15-1-55-70.

16. Shikula S. R. Omnichannel marketing as a key tool for business transformation. *Skif*. 2022;12(76):197—201. (In Russ.)

17. Beregovskaya T. A., Grishaeva S. A. Generation Z: consumer behavior in digital ecosystem. *Vestnik Universiteta*. 2020;1:92—99. (In Russ.) DOI: 10.26425/1816-4277-2020-1-92-99.

Статья поступила в редакцию 01.11.2024; одобрена после рецензирования 22.11.2024; принята к публикации 25.11.2024.
The article was submitted 01.11.2024; approved after reviewing 22.11.2024; accepted for publication 25.11.2024.