

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-350-10>

УДК 658.87:004.738.5:005.52](477)

JEL Класифікатор: JEL: M31, L81, M15

ШАРКО Віталій

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

<https://orcid.org/0000-0001-5830-8911>

v.sharko@vtei.edu.ua

ГАВЕНКО Михайло

Вінницький кооперативний інститут

<https://orcid.org/0000-0001-6916-4634>

АНДРУСЕНКО Надія

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

<https://orcid.org/0000-0003-3746-6202>

КРИВЕЩЕНКО Вікторія

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

<https://orcid.org/0000-0002-2375-9664>

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТОВАРІВ: ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ ТА КАТЕГОРІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

У статті розглянуто сучасні підходи до впровадження омніканального маркетингу в діяльність підприємств роздрібної торгівлі. Проведено аналіз вітчизняних і зарубіжних досліджень щодо ефективності омніканальних стратегій та їх впливу на управління товарними категоріями. Особливу увагу приділено взаємозв'язку між омніканальністю та категорійним менеджментом, який розглядається як важливий інструмент адаптації торговельного підприємства до цифрової трансформації та змін у поведінці споживачів. Обґрунтовано, що ефективна реалізація омніканального підходу дозволяє інтегрувати всі канали комунікації та продажів у єдину систему, забезпечуючи безперешкодний клієнтський досвід і підвищуючи загальну результативність бізнесу. Запропоновано механізм управління асортиментом, який передбачає синергію між маркетингом, логістикою, ІТ-системами та обслуговуванням клієнтів.

Ключові слова: товар, омніканальний маркетинг, категорійний менеджмент, роздрібна торгівля, стратегія, асортимент, клієнтський досвід, цифрова трансформація, підприємство

SHARKO Vitalii, ANDRUSENKO Nadia

Vinnitsia Trade and Economic Institute DTEU

HAVENKO Mykhailo

Vinnitsia Cooperative Institute

KRYVESHCHENKO Viktoriya

Kyiv National University of Economics Named After Vadym Hetman

FORMATION OF A FLEXIBLE ASSORTMENT MANAGEMENT MODEL: OMNICHANNELITY AND CATEGORY MANAGEMENT

The article examines contemporary approaches to implementing omnichannel marketing in the operations of retail enterprises. An analysis of domestic and international studies on the effectiveness of omnichannel strategies and their impact on merchandise category management has been conducted. Particular attention is devoted to the relationship between omnichannelity and category management, which is considered an important tool for adapting retail businesses to digital transformation and shifts in consumer behavior. It is substantiated that the effective implementation of the omnichannel approach enables the integration of all communication and sales channels into a unified system, ensuring a seamless customer experience and enhancing overall business performance. A merchandise management mechanism is proposed, which provides for synergy between marketing, logistics, IT systems, and customer service. For effective merchandise management and the integration of omnichannelity and category management, the authors recommend that retail enterprises: invest in unified technological platforms; implement systems that provide a single view of customer, inventory, and sales data across all channels; address organizational barriers; foster collaboration between online and offline teams to ensure a consistent customer experience; focus on customer centricity; develop category strategies based on a deep understanding of customer needs and preferences across all touchpoints; leverage data analytics: use data from all channels to make informed decisions on assortment, pricing, and product promotion within each category; personalize the customer experience: apply data and AI to deliver individualized product recommendations and promotions across all channels; implement hybrid shopping models: ensure seamless integration of online orders with in-store pickup and other convenient options; prioritize supply chain visibility and efficiency: deploy systems for real-time inventory tracking and optimization of order fulfillment processes across all channels; continuously monitor and adapt: regularly assess category performance across all channels and adjust strategies to reflect changes in consumer behavior and market trends.

Keywords: product assortment, management, omnichannel marketing, category management, retail trade, strategy, assortment, customer experience, digital transformation, enterprise, product

Стаття надійшла до редакції / Received 11.12.2025

Прийнята до друку / Accepted 20.01.2026

Опубліковано / Published 29.01.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Шарко Віталій, Гавенко Михайло,
Андрусенко Надія, Кривещенко Вікторія

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

На підприємствах сфери торгівлі системно відбуваються зміни, зумовлені прискоренням розвитку торговельних бізнес-процесів. У діяльності підприємств відбуваються глибокі структурні перетворення, з'являються інноваційні формати роздрібно торгівлі, посилюються процеси економічної глобалізації, а сучасні інформаційні технології активно впроваджуються в усі сектори національної економіки. Це призводить до зростання очікувань і вимог споживачів.

В умовах загострення конкурентної боротьби, спричиненої виходом на ринок нових учасників, а також під впливом соціально-економічних змін, викликаних воєнними подіями в країні, постає потреба у застосуванні принципово нових підходів, що забезпечать адаптацію та стабільне функціонування торговельних підприємств у нових реаліях.

На цьому тлі зростає значення інструментів підвищення ефективності продажів, зокрема омніканального підходу, категорійного менеджменту, маркетингу та мерчандайзингу. Відбувається вдосконалення організації торговельних процесів, методів планування та прогнозування, оптимізація систем постачання, зокрема за моделлю «just-in-time».

Омніканальність та категорійний менеджмент виступають взаємодоповнювальними елементами стратегічного управління підприємствами торгівлі, оскільки сприяють підвищенню рівня задоволеності споживачів, ефективному управлінню товарними запасами та зростанню економічної результативності.

Ключовим фактором ефективного розвитку сучасного підприємства роздрібно торгівлі є необхідність діджиталізації бізнес-процесів для регулярного і планомірного управління торговельною діяльністю. При цьому омніканальний підхід передбачає інтеграцію всіх доступних каналів комунікації та продажу в єдину систему, забезпечуючи безперервний і узгоджений досвід для споживачів незалежно від обраного каналу взаємодії, категорійний менеджмент сприяє ефективності формування структури та управління асортиментом товарів підприємства.

Діджиталізація – це стратегічна трансформація, яка змінює логіку функціонування підприємства торгівлі, створює нові цінності та відкриває принципово інші підходи до клієнтів, партнерів і конкурентів (табл. 1) [4].

Таблиця 1

Критерії діджиталізації бізнес-процесів підприємства торгівлі

Критерій	Діджиталізація
Походження терміна	від англ. <i>digitalization</i>
Змістове наповнення	більш широкий процес трансформації бізнес-моделей, управління та взаємодії
Рівень охоплення	включає організаційну, соціокультурну, економічну та стратегічну площини
Приклади	розробка цифрових бізнес-моделей, застосування штучного інтелекту, платформи CRM
Мета	розвиток інноваційних моделей ведення бізнесу й підвищення цінності для споживача
Роль в управлінні	ревізія та переосмислення процесів з урахуванням цифрової парадигми

Враховуючи вищесказане (табл. 1), діджиталізацію системи взаємодії з клієнтом вважаємо важливим стратегічним напрямом, що забезпечуватиме ефективне управління асортиментом товарів та розвиток торговельного бізнесу в цілому.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання ефективного впровадження омніканального маркетингу набуло значної уваги з боку як вітчизняних дослідників (Бокий А., досліджує бізнес-технології омніканального маркетингу в управлінні підприємством. Зокрема, автор розглядає приклад компанії INTERTOP Ukraine, демонструючи практичне застосування омніканальних стратегій для підвищення ефективності бізнесу [1]; Гриневич Л. та Смотров Д. досліджують вплив омніканальності на управління товарними категоріями підприємства торгівлі [2]; Жалійська І. досліджує, як категорійний підхід трансформується під впливом цифрових каналів. Автор аналізує трансформацію наукових підходів до омніканального маркетингу, зокрема в контексті цифрової трансформації та змін у поведінці споживачів [3]) так і зарубіжних дослідників (Corsten D. & Gruen T. ослідували координацію ритейлерів і постачальників у багатоканальному середовищі. Зокрема, у статті «Stock-outs cause walkouts» розглядається категорійне управління як спосіб уникнення втрати клієнтів у омніканальних форматах [11]; Kusuda Y., автор дослідження про цінові та логістичні стратегії в омніканальному ритейлі. У його роботі представлено, як ритейлери можуть оптимізувати прибутковість, адаптуючи ціни та канали доставки відповідно до поведінки споживачів [14]; Cicea C., Marinescu C., Silviu Banacu C. Дослідники з Бухарестського університету економічних досліджень, провели теоретичний аналіз наукової літератури з мультиканального та омніканального ритейлу. Автори ідентифікували ключові напрями та тенденції в цій галузі [9]).

Таким чином, зазначена стаття присвячена розробці комплексної системи оцінки ефективності омніканального маркетингу, яка поєднує кілька ключових показників і дозволяє підприємствам роздрібно торгівлі здійснювати обґрунтоване управління товарними категоріями в умовах швидкої адаптації до змін ринку та поведінки клієнтів.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Обґрунтувати ефективність реалізації омніканального підходу дозволяє інтегрувати всі канали комунікації та продажів у єдину систему, забезпечуючи ефективне управління асортиментом, клієнтський досвід і підвищуючи загальну результативність бізнесу. Запропонувати механізм управління асортиментом, який передбачатиме синергію між маркетингом, логістикою, IT-системами та обслуговуванням клієнтів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій особливої актуальності набуває пошук ефективних підходів до управління асортиментом торговельних мереж. Категорійний менеджмент, який виник як відповідь на потребу в більш ефективному управлінні товарними категоріями, сьогодні перетворився на комплексну систему управління, що охоплює всі аспекти діяльності підприємства торгівлі – від формування асортименту до взаємодії з постачальниками та розвитку програм лояльності [5].

Омніканальність у сфері роздрібно́ї торгівлі являє собою бізнес-підхід, спрямований на забезпечення інтегрованого клієнтського досвіду через численні канали та точки взаємодії. Це передбачає об'єднання різних каналів комунікації та дистрибуції, таких як онлайн-платформи, фізичні магазини, мобільні додатки, соціальні мережі та центри обслуговування клієнтів, в єдину та злагоджену систему. Основні аспекти омніканальності включають послідовний брендинг та обмін повідомленнями, синхронізовані взаємодії з клієнтами та плавні переходи між каналами [16].

Омніканальний підхід забезпечує споживачам можливість переглядати асортимент продукції в онлайн-режимі, здійснювати покупки через мобільні додатки та отримувати або повертати товари у фізичних магазинах, зберігаючи при цьому єдину та безперервну взаємодію з брендом. За визначенням Національної федерації роздрібно́ї торгівлі (NRF), омніканальна стратегія спрямована на створення послідовних, персоналізованих і безперешкодних точок взаємодії з клієнтом на всіх етапах його контакту з компанією, що, у свою чергу, сприяє підвищенню рівня задоволеності, формуванню лояльності та покращенню сприйняття бренду. Ключовим принципом є зосередження на споживчому шляху та забезпечення цілісного досвіду незалежно від вибраного каналу взаємодії [16].

Перехід від багатоканальної до омніканальної моделі є важливим етапом еволюції торговельних стратегій. Багатоканальність передбачає присутність підприємства у різних каналах збуту, проте ці канали здебільшого функціонують автономно. Омніканальність, ґрунтується на інтеграції всіх каналів з метою створення єдиного, безперервного та гармонійного клієнтського досвіду. Такий підхід враховує сучасну поведінку споживачів, для яких процес покупки перестав бути лінійним: вони комбінують онлайн-дослідження товарів, взаємодію у соціальних мережах та відвідування фізичних торгових точок. Підприємства, що сприймають канали як ізольовані, ризикують забезпечити фрагментарний досвід, тоді як омніканальність визнає динамічність та багатовекторність споживчої поведінки, формуючи цілісну комунікацію та підвищуючи рівень задоволеності й лояльності клієнтів [16].

Категорійний менеджмент в роздрібно́ї торгівлі, згідно з визначенням ECR (Efficient Consumer Response), є процесом управління категоріями як стратегічними бізнес-одиницями, що забезпечує покращені бізнес-результати шляхом зосередження на наданні споживчій цінності [17]. Основна увага приділяється управлінню категоріями як стратегічними бізнес-одиницями для збільшення обсягу бізнесу шляхом підвищення споживчого попиту. Ключові види діяльності включають планування асортименту, розробку асортименту та планування промо-акцій за співпраці роздрібних торговців та постачальників для задоволення потреб споживачів [8].

Стратегічні цілі включають збільшення трафіку, збільшення продажів та збільшення прибутковості для роздрібного продавця. Основний принцип полягає в тому, що категорії визначаються потребами споживачів, а не розділами магазину [15].

Категорійний менеджмент являє собою стратегічний зсув від управління окремими продуктами або брендами до управління групами продуктів, які споживачі сприймають як взаємопов'язані та такі, що задовольняють певну потребу. Цей підхід дозволяє роздрібним торговцям та постачальникам оптимізувати всю категорію, щоб краще обслуговувати споживача та підвищувати загальну ефективність категорії.

Управляючи категорією цілісно, керівництво підприємства торгівлі приймає ефективні рішення щодо асортименту, ціноутворення та промо-акцій, для того щоб максимізувати продажі та задоволеність клієнтів у конкретній сфері потреб.

Вважаємо, що омніканальність і категорійний менеджмент – це різні за природою поняття, однак з практичної точки зору, вони мають низку спільних рис, особливо в контексті сучасного роздрібного бізнесу та управління продажами (рис. 1).

В свою чергу, вони мають на меті покращення споживацького досвіду. Омніканальність забезпечує зручність для клієнта, дозволяючи взаємодіяти з брендом через різні канали (онлайн, офлайн, мобільні додатки, соцмережі тощо) як єдину систему. Тоді, як категорійний менеджмент спрямований організацію формування асортименту так, щоб задовольнити потреби споживача максимально повно та зручно, виходячи з логіки мислення покупця.

Також, обидва підходи ґрунтуються на глибокому аналізі поведінки споживачів їх купівельних звичок, сезонності, ефективності каналів продажу тощо. З точки зору системного підходу до управління продажем в умовах підприємства торгівлі категорійний менеджмент передбачає управління товарами не окремо, а категоріями, що мають логічну або функціональну спільність. Омніканальність при цьому вимагає інтеграції всіх каналів в єдину систему продажів та комунікацій.

Омніканальність та категорійний менеджмент сприяє взаємодії між різними підрозділами (службами, відділами) підприємства – маркетинг, закупівельна діяльність, логістика, ІТ, обслуговування клієнтів – для реалізації єдиної стратегії.



Рис. 1. Особливості функціонування омніканальності та категорійного менеджменту на підприємстві торгівлі
Джерело: розробка авторів

На рис. 2 представлений механізм діючого підприємства торгівлі. Дана структура чітко демонструє канали взаємодії між учасниками торговельного процесу.

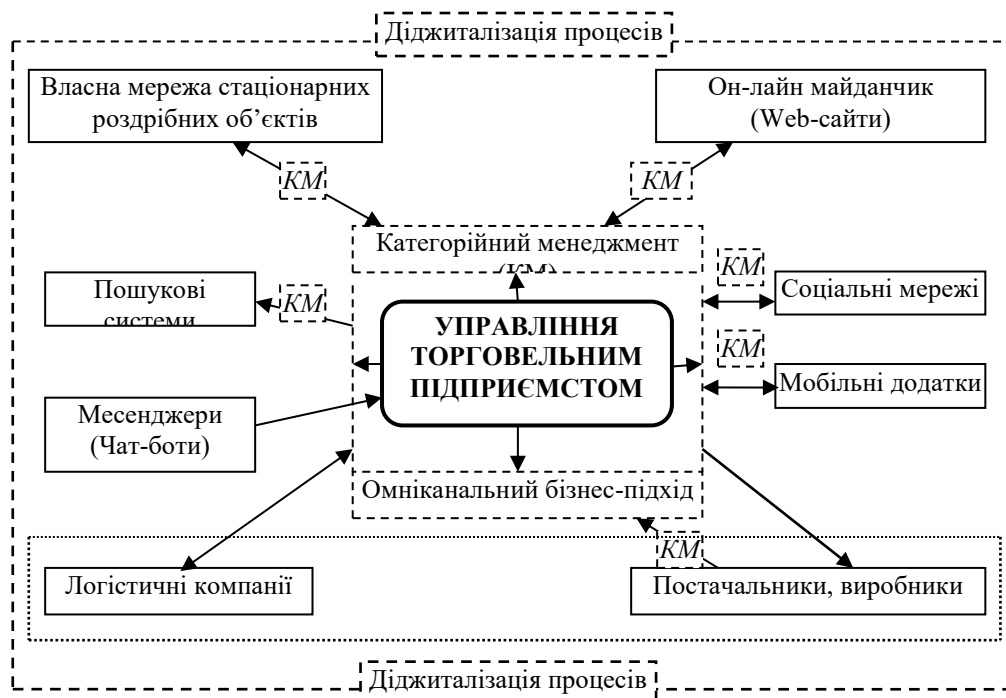


Рис. 2. Механізм управління асортиментом підприємств торгівлі при омніканальному бізнес-підході та систематизації категорій товарів

Джерело: розробка авторів

Функціональне впровадження як омніканальності, так і категорійного менеджменту сприяє оптимізації асортименту, зменшити витрати, підвищити середній чек і лояльність клієнтів.

Активізація поширення використання мережі Інтернет у веденні сучасного бізнесу та діджиталізація сфери торгівлі посприяли до зростання електронної торгівлі як складової бізнес-портфелю суб'єктів торговельного підприємництва, а також появи можливості впровадження омніканальності у роздрібній торгівлі.

Омніканальність в управлінні торговельним підприємством являє собою бізнес-підхід, спрямований на забезпечення безперешкодного та інтегрованого клієнтського досвіду через численні канали та точки взаємодії [16].

Це передбачає об'єднання різних каналів комунікації та дистрибуції, таких як онлайн-платформи, фізичні магазини, мобільні додатки, соціальні мережі та центри обслуговування клієнтів, в єдину та злагоджену систему.

Головні аспекти омніканальності включають послідовний брендинг та обмін повідомленнями, синхронізовані взаємодії з клієнтами та плавні переходи між каналами. Завдяки омніканальному підходу клієнти можуть переглядати товари онлайн, робити покупки через мобільний додаток та забирати або повертати їх у фізичному магазині, відчуваючи єдину, безперервну взаємодію з брендом [16].

Важливість омніканальності для сучасного ритейлу полягає в наступному: клієнтський досвід; зростання продажів та витрат; лояльність та утримання клієнтів; збільшення залучення та взаємодії з клієнтами; краще розуміння даних та персоналізації; покращення доступності та зручності; зміцнення ідентичності бренду; отримання конкурентної переваги.

Виходячи з цього, впровадження омніканальної стратегії має значний вплив на процес категорійного менеджменту. Зокрема, на управління асортименту ціноутворення та просування товарів тощо.

Національна федерація роздрібної торгівлі (NRF) визначає омніканальну стратегію як таку, що забезпечує послідовні, персоналізовані та безперешкодні взаємодії в усіх точках контакту з клієнтом, що призводить до підвищення задоволеності, лояльності та покращення сприйняття бренду [13]. Основний принцип полягає в тому, щоб зосередитися на шляху клієнта та забезпечити послідовний досвід незалежно від використовуваного каналу.

Еволюція від багатоканальності до омніканальності є значною. Багатоканальність передбачає присутність на різних каналах, але вони часто функціонують ізольовано. Омніканальність, при цьому підкреслює інтеграцію цих каналів для забезпечення єдиного та послідовного клієнтського досвіду.

Це відображає розуміння того, як сучасні споживачі взаємодіють з брендами через різні точки контакту. Споживачі більше не йдуть лінійним шляхом до покупки; вони переключаються між онлайн-дослідженнями, залученням до соціальних мереж та відвідуванням фізичних магазинів. Бізнес, який розглядає кожен канал як окремий, ймовірно, забезпечить фрагментований досвід. Омніканальність визнає цю плінність та прагне створити цілісну подорож, підвищуючи задоволеність та лояльність клієнтів.

Категорійний менеджмент в роздрібній торгівлі, згідно з визначенням ECR (Efficient Consumer Response), є процесом управління категоріями як стратегічними бізнес-одинацями, що забезпечує покращені бізнес-результати шляхом зосередження на наданні споживчої цінності [17].

Основна увага приділяється управлінню категоріями як стратегічними бізнес-одинацями для збільшення обсягу бізнесу шляхом підвищення споживчого попиту. Ключові види діяльності включають планування асортименту, розробку асортименту та планування промоакцій за співпраці роздрібних торговців та постачальників для задоволення потреб споживачів. Стратегічні цілі включають збільшення трафіку, збільшення продажів та збільшення прибутковості для роздрібного продавця [7]. Основний принцип полягає в тому, що категорії визначаються потребами споживачів, а не розділами магазину [15].

Впровадження омніканальної стратегії має значний вплив на процес категорійного менеджменту, зокрема на управління асортиментом, ціноутворення та просування товарів. Характеристика моделей управління асортиментом підприємства роздрібної торгівлі подано а табл. 2.

Табл. 2 чітко демонструє, що омніканальна гнучка модель вирізняється високим рівнем інтеграції управління, автоматизацією аналітичних процесів і повноцінним впровадженням категорійного менеджменту. Через те, на нашу думку, категорійний менеджмент виступає системоутворюючим елементом, який дозволяє:

- поєднати комерційні цілі компанії з очікуваннями споживачів у різних каналах;
- оптимізувати структуру асортименту за прибутковістю й оборотністю;
- забезпечити баланс між стратегічними (іміджевими) та тактичними (прибутковими) категоріями;
- створити гнучку SKU-матрицю, що адаптується до змін попиту та логістичних умов [18].

Управління асортиментом в омніканальному середовищі стає складнішим через необхідність управління асортиментом на численних каналах (онлайн, в магазині, мобільний). Омніканальність вимагає єдиного бачення споживчого попиту в усіх точках контакту. Планування асортименту повинно враховувати ефективність продуктів на різних каналах. Клієнти очікують безперебійного досвіду, тому пропонувані асортимент повинен бути узгодженим на всіх каналах. Ефективне управління асортиментом в омніканальному середовищі допомагає оптимізувати рівні запасів, мінімізуючи надлишки та дефіцит [6].

Таблиця 2

Порівняльні характеристики моделей управління асортиментом з урахуванням категорійного менеджменту

Характеристика	Традиційна модель	Мультиканальна модель	Оmnіканальна гнучка модель
Управління каналами збуту	Окреме управління кожним каналом; відсутня інтеграція між точками продажу	Паралельне управління кількома каналами без повної синхронізації	Єдина інтегрована система каналів (офлайн, онлайн, мобільний, маркетплейси) з централізованим контролем
Асортиментна політика	Формується автономно для кожного магазину або регіону	Частково уніфікована для схожих каналів	Уніфікована стратегія SKU-матриці у всіх каналах з можливістю локальної адаптації
Дані про споживачів	Фрагментарні; збираються переважно через офлайн-продажі	Частково об'єднані (CRM, e-commerce-аналітика)	Консолідовані у єдиній базі; обробляються за допомогою AI/BI-аналітики для персоналізації пропозиції
Логістика та управління запасами	Лінійна, орієнтована на постачання у магазин	Роздільна для кожного каналу; обмежена взаємодія між складами	Єдина omnіканальна логістика з «віртуальним складом» і можливістю перерозподілу запасів у реальному часі
Категорійний менеджмент	Формальний або відсутній; асортимент визначається інтуїтивно	Використовується для основних категорій; обмежений вплив на канали	Інтегрований у стратегію управління; категорії розглядаються як бізнес-одиниці (SBU); управління ролями категорій (основна, іміджева, імпульсна, стратегічна) на рівні всіх каналів
Гнучкість у реагуванні на зміни попиту	Низька; реакція запізнена, переважно ручна	Середня; часткове використання аналітики	Висока; автоматичне оновлення асортименту за результатами аналітики продажів і прогнозів попиту
Клієнтський досвід (Customer Experience)	Локальний; неузгоджений між магазинами	Канал-специфічний; різний рівень сервісу	Безшовний і персоналізований досвід у всіх каналах взаємодії
Аналітична підтримка рішень	Обмежується традиційною звітністю	BI-аналітика по окремих каналах	Інтегрована AI-аналітика, що формує рекомендації по SKU, запасах і цінах
Роль IT-інфраструктури	Мінімальна (Excel, базові ERP)	Середня (CRM, e-commerce системи)	Висока: використання ERP, MDM, OMS, AI-платформ для прогнозування та кластеризації магазинів
Рівень ефективності управління асортиментом	Низький, орієнтований на обсяг продажу	Середній, з орієнтацією на канали	Високий; орієнтація на прибутковість категорій, попит і клієнтську цінність

Централізоване управління запасами стає критично важливим. Прийняття рішень щодо асортименту повинно базуватися на даних, отриманих з усіх каналів. Системи управління інформацією про продукти (PIM) допомагають керувати даними про продукти на всіх каналах. Хоча послідовність важлива, omnіканальність також дозволяє певною мірою адаптувати асортимент залежно від конкретного каналу та його клієнтської бази. Наприклад, онлайн-канали можуть пропонувати ширший асортимент. Оптимізований асортимент для omnіканального середовища може збільшити прибутковість.

Omnіканальність змінює управління асортиментом, перетворюючи його з діяльності, орієнтованої на окремі канали, на цілісний, клієнтоорієнтований процес. Роздрібні торговці повинні використовувати дані та інтегровані системи, щоб розуміти попит на всіх точках контакту та забезпечувати узгоджену, але потенційно адаптовану пропозицію товарів. Це вимагає руйнування бар'єрів між онлайн- та офлайн-операціями. Результати порівняння традиційного та omnіканального підходів до категорійного менеджменту підприємства торгівлі представимо в табл. 3.

У традиційному середовищі роздрібний торговельний об'єкт формує асортимент для фізичного магазину беручи за основу наявну торговельну площу та потенційний попит споживачів, а окремий асортимент – для інтернет-магазину. В omnіканальному середовищі потенційний клієнт (покупець, споживач) може переглядати увесь наявний асортимент, що є на інтернет сторінці та відібрати необхідні товари в магазині, а також мати можливість замовити їх для самовивезення.

Ціноутворення в omnіканальній стратегії часто передбачає підтримку узгоджених цін на всіх платформах (онлайн та фізичні магазини), що допомагає зміцнити довіру споживачів. Розбіжності в цінах між каналами можуть призвести до розчарування клієнтів. Omnіканальність генерує дані, які можуть бути використані для прийняття рішень щодо ціноутворення на основі поведінки клієнтів та чутливості до цін на

різних каналах. Необхідно відстежувати ціни конкурентів на всіх їхніх омніканальних платформах. Можливе стратегічне використання динамічного ціноутворення та промо-акцій, специфічних для окремих каналів. Цінові стратегії повинні відповідати можливостям управління запасами та виконання замовлень. Для ефективного омніканального ціноутворення потрібні надійні роздрібні технології для автоматизації збору даних, аналізу та коригування цін. Деякі бренди можуть використовувати різне ціноутворення на різних платформах залежно від поведінки клієнтів на цих каналах [12].

Таблиця 3

Порівняння традиційного та омніканального підходів до категорійного менеджменту підприємства торгівлі

Критерій порівняння	Традиційний підхід	Омніканальний підхід
Фокус	Продукт та канал	Клієнт
Управління каналами	Роздільне управління кожним каналом	Інтегроване та узгоджене управління всіма каналами
Дані про клієнтів	Обмежені дані, часто розрізнені по каналах	Єдине подання даних про клієнтів з усіх каналів
Управління асортиментом	Канал-специфічні асортименти	Узгоджений асортимент з можливістю адаптації під канал
Ціноутворення	Ціни можуть відрізнятися в залежності від каналу	Прагнення до узгодженості цін між каналами
Просування товарів	Канал-специфічні промо-акції	Інтегровані та персоналізовані промо-акції
Інвентар	Часто розділений по каналах	Централізоване управління інвентарем з видимістю по всіх каналах
Технології	Розрізнені системи для різних каналів	Інтегровані платформи, що забезпечують єдиний досвід

Джерело: систематизовано авторами

Омніканальне ціноутворення вимагає делікатного балансу між підтримкою послідовності цін для довіри клієнтів та використанням даних, специфічних для каналів, та конкурентного тиску для оптимізації прибутковості. Менеджери категорій повинні враховувати шлях клієнта та забезпечувати відповідність цін очікуванням на всіх точках контакту. Клієнт, який досліджує товар онлайн, очікує, що ціна буде такою ж, якщо він вирішить придбати його у фізичному магазині. Значні розбіжності в цінах можуть підірвати довіру та призвести до негативного сприйняття бренду. Однак онлайн-магазини можуть мати іншу структуру витрат, що призводить до коливань цін. Менеджери категорій повинні аналізувати дані про те, як клієнти роблять покупки та порівнюють ціни на різних каналах, щоб розробити стратегію ціноутворення, яка буде як конкурентоспроможною, так і прибутковою. Наприклад, роздрібний торговець може пропонувати єдину базову ціну, але використовувати знижки або промо-акції лише в онлайн-магазині, щоб залучити онлайн-покупців або розпродати певні запаси.

Просування товарів в омніканальному контексті стає більш цілеспрямованим та послідовним на всіх каналах завдяки використанню даних про клієнтів для персоналізації пропозицій. Омніканальні промо-акції можуть використовувати унікальні переваги кожного каналу (наприклад, купони в магазині для онлайн-покупок) [10]. Маркетингові кампанії повинні бути скоординовані на всіх каналах. Клієнти хочуть отримувати персоналізовані повідомлення, які розуміють їхні переваги та надходять через зручні для них канали. Ціни та промо-акції відображаються онлайн в режимі реального часу для всіх зацікавлених сторін. Омніканальність дозволяє охоплювати клієнтів відповідними промо-акціями в потрібний час та в потрібному місці. Цифрові платформи роздрібних торговців стають ключовими рекламними каналами. Соціальні мережі перетворюються на торгові платформи з вбудованими функціями оплати та колекціями від інфлюенсерів.

Омніканальність забезпечує більш інтегрований та персоналізований підхід до просування товарів. Завдяки використанню даних про клієнтів та координації кампаній на всіх каналах роздрібні торговці можуть надавати більш релевантні та ефективні промо-акції, покращуючи клієнтський досвід та стимулюючи продажі. Це відхід від ізольованих, специфічних для каналів промо-акцій до єдиної стратегії, орієнтованої на шлях клієнта.

В омніканальному середовищі клієнт може побачити промо-акцію в соціальних мережах, отримати email-нагадування, а потім отримати нагадування про пропозицію, коли він відвідує фізичний магазин через push-повідомлення в мобільному додатку. Цей інтегрований підхід гарантує, що клієнт знає про промо-акцію незалежно від того, як він взаємодіє з брендом, що збільшує ймовірність залучення та покупки.

Вважаємо, що синергія омніканальності та категорійного менеджменту передбачає: інтегровану цифрову платформу для управління товарами у всіх каналах збуту; багатоканальну аналітику попиту з урахуванням відмінностей поведінки споживачів в офлайн- та онлайн-середовищі; автоматизоване ціноутворення та синхронізацію промоакцій у межах стратегій категорій; гнучке управління запасами із використанням принципів омніканальної логістики.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Підприємства сфери роздрібної торгівлі орієнтуються здебільшого на те, щоб задовольнити потреби потенційних споживачів, але разом з тим кожне підприємство торгівлі зацікавлене в покращенні сервісу,

отриманні прибутку і покращенні свого фінансового стану, розвитку підприємства в цілому та ін. Для того щоб забезпечувати розвиток і отримання прибутку, кожне підприємство розробляє свою стратегію, здійснюють моніторинг певних показників, що вказують на ефективність чи збитковість роботи підприємства.

Для ефективної інтеграції омніканальності та категорійного менеджменту підприємствам торгівлі рекомендуємо:

- інвестувати в уніфіковані технологічні платформи: Впроваджувати системи, що забезпечують єдине бачення даних про клієнтів, запаси та продажі на всіх каналах;
- коригувати організаційні бар'єри: Сприяти співпраці між онлайн- та офлайн-командами для забезпечення послідовного клієнтського досвіду;
- зосередитися на клієнтоорієнтованості: Розробляти стратегії категорій з глибоким розумінням потреб та переваг клієнтів на всіх точках контакту;
- використовувати аналітику даних: Застосовувати дані з усіх каналів для прийняття обґрунтованих рішень щодо асортименту, ціноутворення та просування товарів у межах кожної категорії;
- персоналізувати клієнтський досвід: Використовувати дані та ШІ для надання індивідуальних рекомендацій продуктів та промо-акцій на всіх каналах;
- впроваджувати моделі гібридного шопінгу: Забезпечити безперебійну інтеграцію онлайн-замовлень із самовивезенням та іншими зручними способами;
- надавати пріоритет видимості та ефективності ланцюга постачання: Впроваджувати системи для відстеження запасів у режимі реального часу та оптимізації процесів виконання замовлень на всіх каналах;
- постійно відстежувати та адаптуватися: Регулярно аналізувати ефективність категорій на всіх каналах та адаптувати стратегії до змін у поведінці споживачів та ринкових тенденціях.

Подальші наукові дослідження передбачатимуть систематизацію показників, які демонструватимуть ефективність від реалізації омніканальних процесів та управління категоріями товарів вітчизняних підприємств роздрібною торгівлі.

Література

1. Бокий А. Бізнес-технологія омніканального маркетингу в управлінні підприємством. *Економіка і організація управління*. 2024. № 1(53). С. 130-141. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2024.1.14>.
2. Гриневиц Л., Смотров Д. Категорійний апарат омніканального маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Економіка та управління підприємствами*. 2023. № 9. URL: file:///C:/Users/Vitalii/Downloads/04_17_9_2023_Grynevych_Smotrova.pdf.
3. Жалінська І. Напрями досліджень у сфері омніканальності в управлінні маркетингом: бібліометричний огляд. *Via Economica*. 2024 (4). 87-95. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-4-12>.
4. Міхровська М.С. Діджиталізація, діджиталізація, цифрова трансформація: зміст та особливості. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2021. № 1. С. 128-130. URL: <http://dx.doi.org/10.36074/grail-of-science.19.02.2021.023>.
5. Шарко В., Гавенко М., Кривеценко В. Категорійний менеджмент як стратегічний підхід до управління товарним асортиментом. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. № 1. С. 17-25. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-2>.
6. Assortment Planning and Omni-Channel Merchandising strategy. URL: <https://www.davinciretail.com/resources/omni-channel-merchandising-strategy/>.
7. Brand and Category Management. URL: <https://www.hhs.se/contentassets/c2d762f0b1dc445b852e7cd9adc83090/cfr-course-note-004-lange-and-kaij-2021-category-management.pdf>.
8. CFR Teaching Note № 4: Category Management Brand and Category Management 2021. URL: <https://www.hhs.se/contentassets/c2d762f0b1dc445b852e7cd9adc83090/cfr-course-note-004-lange-and-kaij-2021-category-management.pdf>.
9. Cicea C., Marinescu C., Banacu C.S. Multi-Channel and Omni-Channel Retailing in the Scientific Literature: A Text Mining Approach. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2023, 18, 19-36. URL: <https://doi.org/10.3390/>
10. From Multi to Omnichannel Retailing – Hypertrade. URL: <https://hyper-trade.com/retail-experts/from-multi-to-omnichannel-retailing>.
11. Gruen T., Corsten D. Stock-Outs Cause Walkouts. *Harv. Bus. Rev.* 2004. № 82. Pp. 26-27.
12. How to Dominate Retail with Omnichannel Pricing – Intelligence Node. URL: <https://www.intelligence-node.com/blog/how-to-dominate-retail-with-omnichannel-pricing/>.
13. Insights - NRF '25: Omnichannel and Composability Define Meaningful Experiences. URL: <https://www.oneviewcommerce.com/blog/nrf25>.
14. Kusuda Y., Price and Fulfillment Strategies in Omnichannel Retailing. *Preprint submitted to Elsevier*. 2021. Pp. 1-12. URL: <https://arxiv.org/pdf/2103.07214>.
15. Marketing 320-chapter 1 Flashcards – Quizlet. URL: <https://quizlet.com/570075223/marketing-320->

[chapter-1-flash-cards](#).

16. Omnichannel vs. Multichannel: What's the Difference? – Stibo Systems. URL: <https://www.stibosystems.com/blog/omnichannel-vs-multichannel>.

17. The drivers of consumer value in the ECR Category, URL: https://www.researchgate.net/publication/228520739_The_drivers_of_consumer_value_in_the_ECR_Category_Management_model.

18. Шарко В., Гавенко М., Кривещенко В. Категорійний менеджмент як стратегічний підхід до управління товарним асортиментом. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. Т. 338, № 1. С. 17–25. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-2>

References

1. Bokyi, A. (2024). Business technology of omnichannel marketing in enterprise management. *Economics and Organization of Management*, 1(53), 130–141. <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2024.1.14>
2. Hrynevych, L., & Smotrova, D. (2023). Categorical framework of omnichannel marketing. *Problems of Modern Transformations. Economics and Business Management*, 9.
3. Zhalinska, I. (2024). Research directions in omnichannel marketing management: A bibliometric review. *Via Economica*, 4, 87–95. <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-4-12>
4. Mikhrovskaya, M. S. (2021). Digitization, digitalization, digital transformation: Content and features. *Grail of Science*, 1, 128–130. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.19.02.2021.023>
5. Sharko, V., Havenko, M., & Kryveshchenko, V. (2025). Category management as a strategic approach to product assortment management. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 338(1), 17–25. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-2>
6. Assortment planning and omni-channel merchandising strategy. (n.d.). DaVinci Retail. <https://www.davinciretail.com/resources/omni-channel-merchandising-strategy/>
7. Lange, F., & Kaij, J. (2021). Brand and category management. *Stockholm School of Economics*.
8. CFR Teaching Note No. 4: Category management – Brand and category management. (2021). *Stockholm School of Economics*.
9. Cicea, C., Marinescu, C., & Banacu, C. S. (2023). Multi-channel and omni-channel retailing in the scientific literature: A text mining approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18, 19–36. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010002>
10. From multi to omnichannel retailing. (n.d.). Hypertrade. <https://hyper-trade.com/retail-experts/from-multi-to-omnichannel-retailing>
11. Gruen, T., & Corsten, D. (2004). Stock-outs cause walkouts. *Harvard Business Review*, 82, 26–27.
12. How to dominate retail with omnichannel pricing. (n.d.). Intelligence Node. <https://www.intelligence-node.com/blog/how-to-dominate-retail-with-omnichannel-pricing/>
13. Insights – NRF '25: Omnichannel and composability define meaningful experiences. (2025). OneView Commerce. <https://www.oneviewcommerce.com/blog/nrf25>
14. Kusuda, Y. (2021). Price and fulfillment strategies in omnichannel retailing (Preprint). Elsevier. <https://arxiv.org/pdf/2103.07214.pdf>
15. Omnichannel vs. multichannel: What's the difference? (n.d.). Stibo Systems. <https://www.stibosystems.com/blog/omnichannel-vs-multichannel>
16. The drivers of consumer value in the ECR category management model. (n.d.). ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/228520739>