



Г.Р. Суздалева, Л.Р. Игнатьева

ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

Современный рынок характеризуется высокой степенью конкуренции, глобализацией и высоким уровнем развития технологий. Изменение потребительских предпочтений и ожиданий также вносит свой вклад в конкурентную среду. Клиенты становятся более требовательными и обращают внимание не только на качество продукции, но и высокий уровень обслуживания, персонализацию и удобство взаимодействия. Поэтому в условиях такой жесткой конкуренции компаниям стало необходимо развивать стратегии взаимодействия с клиентами, интегрировать различные каналы коммуникаций с целью улучшения клиентского опыта. В статье представлены результаты анализа подходов к формированию потребительской лояльности с помощью омниканальности.

На основе результатов экспертного и формализованного опросов авторами был разработан чек-лист по внедрению системы омниканальности как инструмента формирования потребительской лояльности в деятельность пермского магазина одежды «Raklanova Brand». Данный инструмент представляет собой набор рекомендаций и шагов, которые позволят компаниям структурировать и реализовать стратегии взаимодействия с клиентами через различные каналы связи.

Работа подчеркивает важность создания единого клиентского опыта через различные каналы взаимодействия компании с клиентом, от физических магазинов до онлайн-платформ, что способствует улучшению узнаваемости бренда и повышению уровня доверия со стороны потребителей. Анализируются преимущества использования омниканального подхода для повышения лояльности клиентов и увеличения объемов продаж. Успешная реализация омниканальности становится важным фактором для формирования долгосрочных отношений с клиентами и достижения устойчивого роста бизнеса в условиях динамично меняющегося рынка.

Результаты работы служат ценным ресурсом для компаний, которые стремятся адаптироваться к новым условиям рынка и повысить свою конкурентоспособность.

Ключевые слова: *лояльность, омниканальность, каналы связи, потребители, персонализированный подход.*

Омниканальность – это интегрированная система, которая включает в себя разрозненные каналы связи продавца с потребителем. Она обеспечивает непрерывную коммуникацию с клиентом и ориентирована на персонализированный подход к каждому клиенту [1, 2]. Данная система позволяет потребителям переключаться между различными каналами коммуникаций (онлайн, офлайн, социальные сети, мессенджеры и др.) и получать надежную и релевантную информацию в независимости от выбранного канала связи [4]. Один из главных

© Суздалева Г.Р., Игнатьева Л. Р., 2025

Суздалева Гульназ Ришатовна – канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга ФГАОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», e-mail: gulnaz.suzdaleva@yandex.ru.

Игнатьева Лада Руслановна – студент кафедры менеджмента и маркетинга ФГАОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», Пермь, e-mail: ignatevalada78@gmail.com.

результатов внедрения омниканальности – интеграция каналов для удобства связи потребителя и бренда [3]. Здесь нужно отметить, что коммуникация – это процесс передачи сообщения от одного человека к другому, от источника к получателю. Канал – это средство коммуникации, благодаря которому люди передают сообщения [16]. Омниканальность направлена на обеспечение синергетического эффекта от построения комплексной системы коммуникаций.

Современные потребители становятся все более требовательными к качеству обслуживания и уровню сервиса: они ожидают оперативного и персонализированного ответа на свои запросы, обеспечения удобства и доступности при общении с брендом. Именно здесь омниканальность выступает как эффективный инструмент формирования долгосрочных взаимоотношений с клиентом, как следствие, формирует потребительскую лояльность и повышает конкурентоспособность компании. Потребительская лояльность – это положительное отношение покупателя к компании, которое выражается в долгосрочном взаимодействии с брендом и высоком уровне удовлетворенности продуктом [5].

Предоставляя клиентам возможность выбора наиболее удобного канала связи, компания транслирует, что она ценит их время и учитывает предпочтения. Клиенты могут переключаться между различными каналами без потери информации и сохранения контекста общения [6]. Многие эксперты рынка прогнозируют рост востребованности омниканального подхода в силу изменения специфики потребительского поведения [17].

Омниканальность также способствует улучшению качества обслуживания: благодаря интеграции различных каналов связи компания может оперативно реагировать на запросы клиентов, предоставлять персонализированные решения и предложения [7], а также следить за уровнем удовлетворенности клиентов на всех этапах взаимодействия.

Таким образом, омниканальность является неотъемлемой частью успешной стратегии взаимодействия с клиентами в современных условиях. Предоставляя клиентам удобство, доступность, персонализированный подход и качественное обслуживание через различные каналы связи [8], компании могут укрепить свои позиции на рынке, повысить уровень лояльности клиентов и обеспечить стабильный рост и развитие бизнеса. Стоит отметить, что компании, которые внедриli в свою деятельность омниканальность, удерживают в среднем 89 % клиентов, а те, кто не настроил связь между каналами, – только 33 % [9].

Для подтверждения теоретического обзора были проведены полевые исследования. Использованные методы – экспертный опрос, формализованный опрос. В качестве отрасли-объекта исследования была выбрана сфера производства одежды, производители регионального уровня.

Методика исследования

1. Экспертный опрос

Объект: эксперты – владельцы и руководители магазинной одежды г. Пермь (производители, бренды города).

Предмет: информированность об омниканальности и ее влияние на лояльность к бренду, привлечение и удержание клиентов.

Цель – определение степени влияния инструментов омниканальности на формирование лояльности, привлечение и удержание клиентов.

Задачи:

1. Определить информированность экспертов об омниканальном подходе.
2. Определить наличие омниканального подхода в магазинах одежды г. Пермь.
3. Выявить преимущества и недостатки омниканальности.
4. Определить, как влияет персонализированный подход на формирование лояльности клиентов.

Метод – экспертный опрос. Опрос прошли 5 экспертов (1 владелец пермского бренда одежды «Raklanova Brand» и 4 продавца-консультанта различных магазинов одежды).

Сроки: 12.02.2024 – 26.02.2024 (14 дней).

Выводы по экспертному опросу. В ходе опроса респонденты были разделены на две группы: те, кто знакомы с данной системой, но она не внедрена в их компании, и те, кто не знают такую систему (соответственно она не внедрена в их компании). Полученные данные приведены в табл. 1.

Таблица 1

Экспертный опрос

Нет такой системы, но они ее знают	Не знают такую систему
Два респондента осведомлены о стратегии омниканальности, но она не внедрена в их компании, так как требует больших финансовых и временных затрат, команду профессионалов. Они считают, что омниканальность (персонализированный подход) способствует повышению уровня лояльности клиентов, увеличению числа повторных покупок, улучшению клиентского опыта и повышению конкурентоспособности, снижению риска потери клиентов	Три эксперта, ознакомленные с представленной системой в ходе опроса, пришли к выводу, что внедрение данной системы в компанию приведет к улучшению связи с клиентами, увеличению выручки, повышению лояльности клиентов, расширению охвата и экономии на рекламе. Они также считают, что омниканальность способна повысить лояльность клиентов за счет удобства и доступности выбора канала связи, возможности переключения между несколькими каналами, улучшения качества обслуживания, персонализированного подхода и улучшения коммуникаций

Для подтверждения экспертных ответов, было принято решение провести опрос покупателей брендов одежды в г. Пермь.

2. Формализованный опрос

Объект: покупатели местных брендов одежды (г. Пермь).

Предмет: влияние омниканальности на степень лояльности к бренду.

Цель – определение степени влияния инструментов омниканальности на формирование лояльности, привлечение и удержание клиентов.

Задачи:

1. Определить, какие каналы связи являются наиболее удобными для потребителей онлайн/офлайн.

Гипотеза 1: в настоящее время потребители часто используют как онлайн-, так и офлайн-форматы для совершения покупок одежды. Поэтому для компаний становится все более важным объединять онлайн- и офлайн-каналы продаж и коммуникаций с клиентами, чтобы обеспечить им единый и удобный опыт покупки.

2. Определить частоту обращения к различным источникам информации.

Гипотеза 2: в настоящее время потребители используют множество источников информации, чтобы оценить ценность одежды, соответствие своим потребностям, условия доставки/оплаты и т.д. Поэтому компаниям очень важно объединять эти каналы связи с клиентом в единую систему, чтобы обеспечить бесшовную коммуникацию с потребителем и повысить его лояльность.

3. Определить важность надежности и релевантности информации о товаре на разных каналах связи.

Гипотеза 3: Релевантность и надежность информации играют важную роль в принятии решения о покупке, так как убеждают клиента в правильности его выбора. Когда клиент получает точную, актуальную, надежную и релевантную информацию, он может лучше оценить ценность одежды и соответствие своим потребностям и не станет искать альтернатив. Надежность предоставляемой информации повысит доверие клиентов, а релевантность информации об одежде (персонализированные рекомендации, контент, обслуживание) в свою очередь позволит клиентам оставаться верными бренду, а также рекомендовать его другим людям.

4. Определить, как влияет персонализированный подход на формирование лояльности.

Гипотеза 4: путем учета индивидуальных предпочтений каждого клиента компания может предложить более релевантные и персонализированные товары, что создает глубокую связь между клиентом и брендом. Это в свою очередь способствует увеличению уровня лояльности клиентов и повышению вероятности их повторных покупок.

Метод – формализованный опрос.

Выборка: 209 человек.

Формат опроса: Google Формы.

Сроки: 12.02.2024 – 26.02.2024 (14 дней).

Инструмент опроса – анкета (представлена в табл. 2 в разрезе задачи исследования).

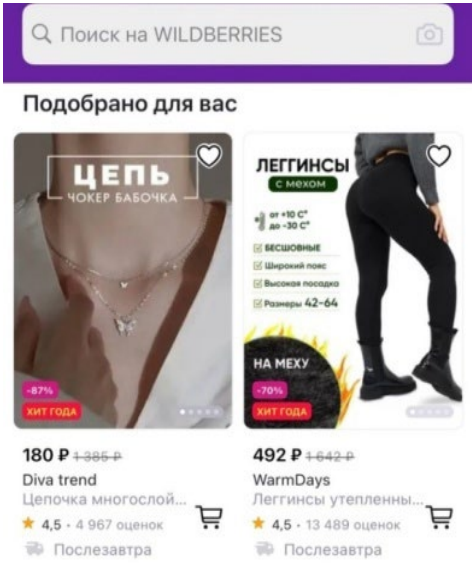
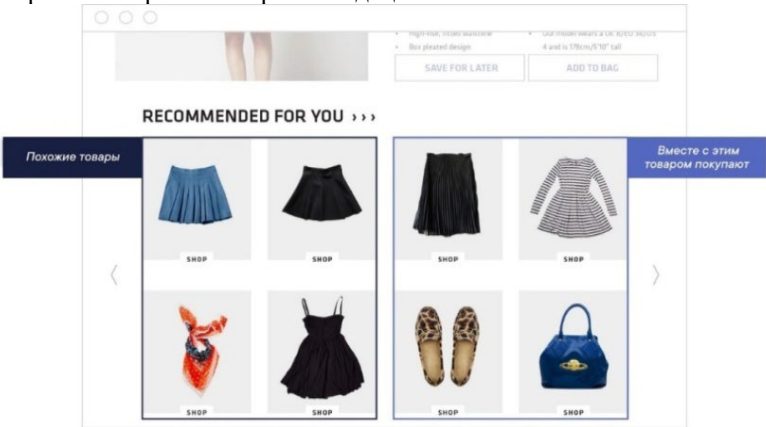
Формализованный опрос – метод сбора информации у респондентов, которым задают вопросы в строго определенной последовательности и формулиров-

ке [10]. В данной статье эта методология представлена в табл. 2, где автор разработал перечень вопросов, распределенных по задачам, которые необходимо решить в ходе опроса. Такой механизм обеспечивает систематизацию процесса сбора данных и упрощает анализ результатов.

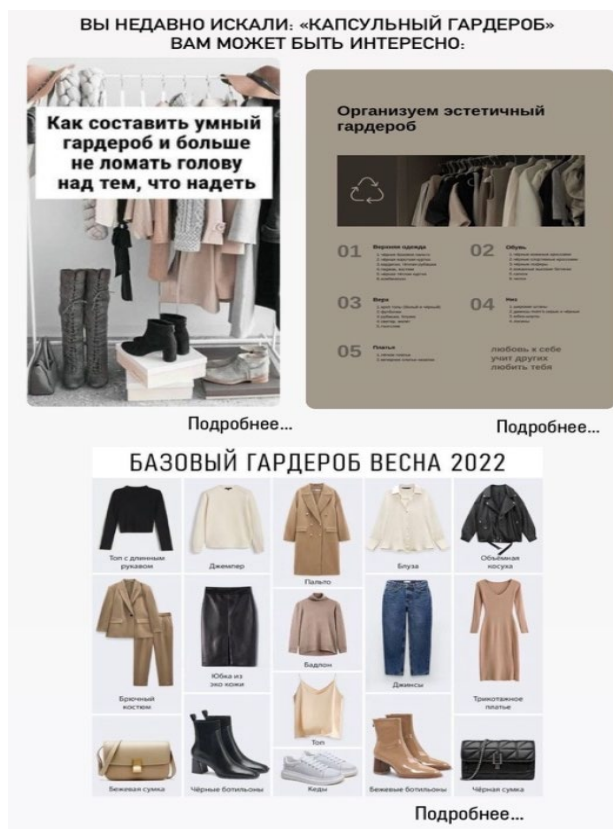
Таблица 2

Инструмент опроса клиентов

Задача	Вопрос
1. Определить, какие каналы связи являются наиболее удобными для потребителей онлайн/офлайн.	1. Как Вы предпочитаете совершать покупку одежды? - онлайн - офлайн - использую несколько каналов 1а. Укажите сайты/магазины, где обычно предпочитаете покупать одежду? (открытый вопрос) 2. Как Вы предпочитаете получать информацию о одежде? (выбрать несколько) - через соцсети - через поисковые системы (сайт компании) - через рекламные баннеры - через представителей компании (продавцы-консультанты) - через отзывы - другое
2. Определить частоту обращения к различным источникам информации	4. Как часто после посещения офлайн-магазина Вы ищете информацию об одежде или альтернативы в сети интернет, в частности через соцсети? - всегда - редко - никогда - другое 5. Как часто Вы используете поиск в интернете, в частности соцсети, для поиска информации об одежде? - всегда - редко - никогда - другое 7. Насколько важно для Вас наличие информации о товаре на различных платформах (сайт, приложение, соцсети и т.д.)? - очень важно - важно - не очень важно - не важно - другое 8. Как часто Вы ищете альтернативы товару? - всегда, так как хочу найти более выгодные условия и узнать еще больше информации о товаре - редко, когда знаю, что этот товар стоит дешевле в другом магазине - редко, когда в магазине нет подходящего размера/цвета - никогда, так как не хочу тратить на это время - другое

3. Определить важность надежности и релевантности информации о товаре/услуге на разных каналах связи	3. Влияет ли надежность предоставляемой информации о товаре на Ваше отношение (доверие) к компании? - да, значительно - да, в некоторой степени - нет, не влияет - другое 6. Насколько Вы доверяете информации, полученной из интернета, в частности через соцсети? - полностью доверяю - склонен доверять, но проверяю информацию - не доверяю - другое
4. Определить, как влияет персонализированный подход на формирование лояльности	9. Какие факторы персонализации больше всего влияют на вашу лояльность к бренду/компании? - персонализированные рекомендации 

- персонализированный контент (новости, статьи и т.д.)



- персонализированный подход к обслуживанию или обратной связи
- другое

10. Как изменилось Ваше поведение после внедрения персонализированного подхода?

- увеличилось количество покупок, сумма трат
- увеличилась лояльность к бренду
- рекомендую бренд другим людям
- перестал искать альтернативы
- изменений не произошло
- другое

Представим выводы по исследованию в разрезе задач.

Задача 1. Определить, какие каналы связи являются наиболее удобными для потребителей онлайн/офлайн.

По вопросу № 1. 38,8 % опрошенных используют несколько форматов покупки одежды, это подтверждает необходимость объединения онлайн- и офлайн-каналов продаж и коммуникаций с клиентами (рис. 1).

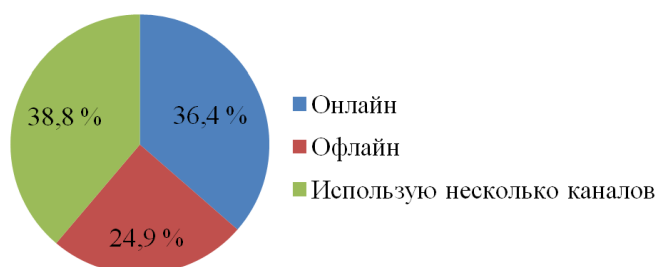


Рис. 1. Предпочитаемые форматы покупки одежды

В вопросе № 1а были указаны различные магазины как офлайн (бренды «Mango», «Спортмастер», «Сторр», и др.)¹, так и маркетплейсы («OZON», «WB», «Lamoda»). Это также доказывает необходимость объединения всех каналов связи с потребителем (рис. 2).



Рис. 2. Какие каналы связи предпочитают клиенты для взаимодействия с компанией

На рис. 2 видно, что люди предпочитают абсолютно разные каналы взаимодействия с компанией, особенно популярные: соцсети (64,1 %), отзывы (51,2 %), поисковые системы (сайт компании) – 41,6 %. Также были предложены другие варианты, такие как: друзья, знакомые, почта.

Задача 2. Определить частоту обращения к различным источникам информации.

На рис. 3 видно, что не все опрошенные сразу принимают решение о покупке после посещения офлайн магазина: 24,4 % всегда ищут информацию и альтернативы в интернете, 58,4 % редко, но прибегают к поиску. Это подтверждает необходимость обеспечения бесшовной коммуникации с потребителем.

¹Что не исключает покупку одежды через онлайн-магазины.

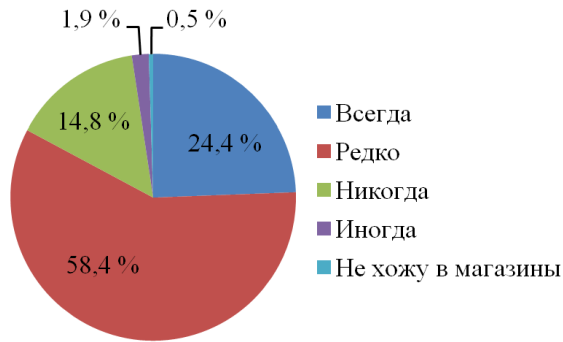


Рис. 3. Частота поиска альтернатив в интернете, после посещения офлайн-магазина

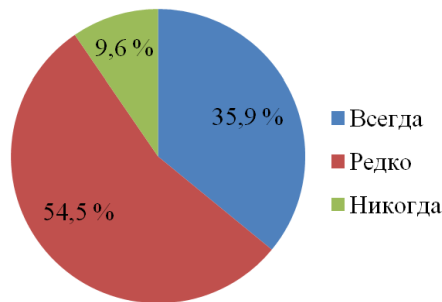


Рис. 4. Частота поиска информации об одежде через интернет и соцсети

На рис. 4 видно, что практически все опрошенные (всегда – 35,9 %, редко – 54,5 %) используют поиск в интернете и соцсети для поиска информации о одежде. Поэтому компания должна иметь большое количество онлайн-каналов коммуникаций, которые будут взаимосвязаны между собой, чтобы обеспечить релевантность и надежность предоставляемой информации потребителю.

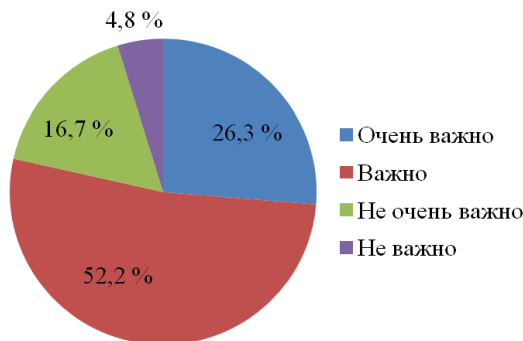


Рис. 5. Значимость наличия информации о товаре на различных платформах

Можно сделать вывод, что наличие информации о товаре на различных платформах имеет большое значение для потребителей (рис. 5): для 26,3 % - очень важно, для 52,2 % – важно, и только для 4,8 % опрошенных не важно. Для этого компаниям необходимо иметь несколько платформ для коммуникации с клиентами.

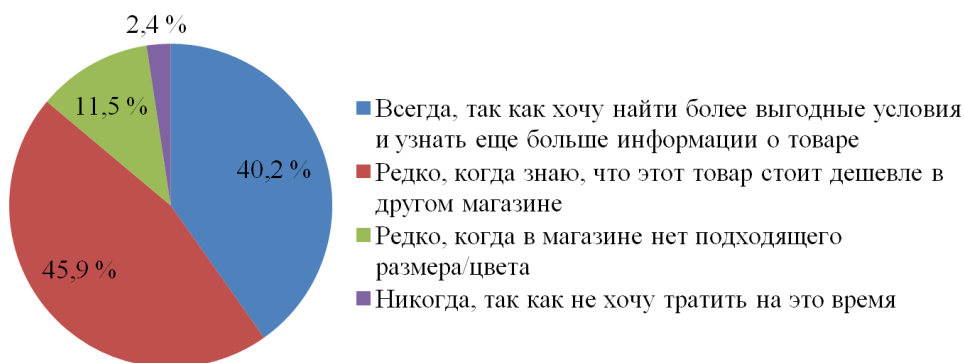


Рис. 6. Частота и причины поиска альтернатив

На рис. 6 видно, что опрошенные ищут альтернативы товару по разным причинам, но 40,2 % ищут альтернативы всегда, так как хотят найти более выгодные условия и узнать еще больше информации о товаре, 45,9 % – редко, только когда знают, что этот товар стоит дешевле в другом магазине. Лишь 2,4 % опрошенных не ищут альтернативы товару, так как не хотят тратить на это время. Что вновь подтверждает необходимость объединенных каналов связи с потребителем.

Задача 3. Определить важность надежности и релевантности информации о товаре на разных каналах связи.



Рис. 7. Влияние надежности, предоставляемой информации, на доверие к компании

По данным рис. 7 видно, что надежность предоставляемой информации значительно влияет на отношение (доверие) к компании (52,2 % – значительно влияет, 44 % – в некоторой степени). Взаимосвязанные каналы связи позволяют

компаниям обеспечить надежность предоставляемой информации, что в свою очередь позволит клиентам оставаться верными бренду, а также рекомендовать его другим людям.

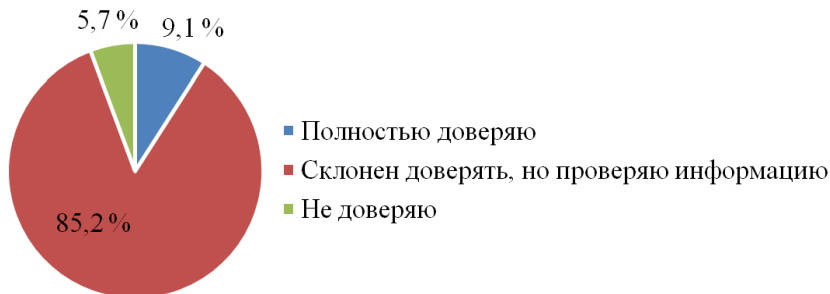


Рис. 8. Доверяют ли клиенты информации, полученной из интернета

По полученным данным (рис. 8) можно сделать вывод, что большая часть опрошенных (9,1 % полностью доверяют, 85,1 % склонны доверять, но проверяют) доверяет информации, полученной из интернета. Поэтому в интересах компании обеспечить надежность предоставляемой информации с помощью омниканального подхода.

Задача 4. Определить, как влияет персонализированный подход на формирование лояльности.

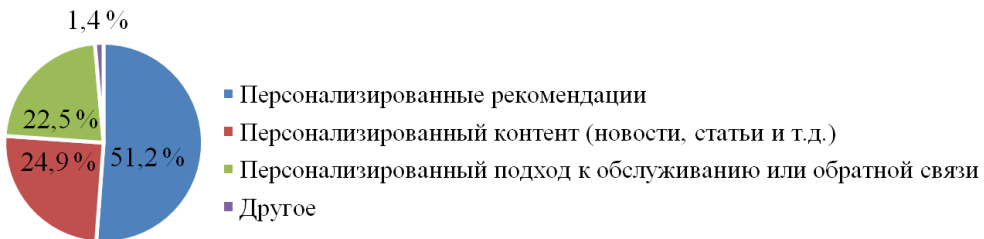


Рис. 9. Факторы персонализации, которые в большей степени влияют на лояльность к бренду/компаниям

Из диаграммы, представленной на рис. 9, видно, что большинству опрошенных важно получать персонализированные рекомендации (51,2 %). Остальным же важно читать персонализированный контент (24,9 %), получать персонализированный подход к обслуживанию или обратной связи (22,5 %). Для этого компании необходимо обеспечить омниканальную систему, которая позволит из разных каналов связи собирать данные о предпочтениях клиента, чтобы предоставлять ультраперсонализированные рекомендации.

На рис. 10 видно, что персонализированный подход повлиял на поведение большинства опрошенных, лишь 24,4 % не заметили изменений. Поэтому компаниям важно предоставлять персонализированный подход потребителям,

чтобы повысить лояльность к бренду и увеличить объемы продаж через рост числа повторных покупок.



Рис. 10. Влияние персонализированного подхода на потребительское поведение

Таким образом, было выявлено, что клиенты действительно используют несколько каналов коммуникаций одновременно, они часто ищут альтернативы и доверяют информации из интернета. Отсюда следует, что компаниям необходимо присутствовать на нескольких платформах/устройствах, обеспечивать взаимосвязь между разными каналами связи с клиентом и предоставлять релевантную и надежную информацию (т.е. компаниям следует прибегнуть к омниканальности), чтобы повысить уровень потребительской лояльности [11].

Стоит отметить, что клиентам действительно важно получать персонализированный подход, который также способствует повышению лояльности клиентов. Лояльные клиенты склонны делать повторные покупки, рекомендовать компанию своим знакомым и делиться мнением о продуктах компании, это обеспечивает устойчивое развитие компании [12].

Итак, все вышесказанное доказывает необходимость внедрения омниканальности в бизнес-процессы компаний [13]. Предлагаемый подход был апробирован автором на базе пермского магазина одежды «Raklanova Brand».

Компания «Raklanova Brand» – молодая и динамично развивающаяся компания, основанная дизайнером Алиной Раклановой. Этот бренд занимается производством и продажей одежды высокого качества с уникальным дизайном [14]. Поэтому автором с целью поддержания местных брендов были внедрены следующие *принципы омниканального маркетинга* в деятельность компании:

1. Интеграция онлайн и офлайн-каналов. Размещение каталога товаров на сайте с возможностью онлайн заказа с доставкой или самовывозом в магазине; организация примерки в магазине после заказа онлайн; наличие товара в магазине указывается на сайте [14].

2. Расширенное взаимодействие с клиентами. Сбор обратной связи через различные каналы, такие как социальные сети, мессенджеры, телефон и электронную почту; отправка персонализированных рассылок и уведомлений о новых поступлениях.

Новые каналы коммуникаций: мобильное приложение, push-уведомления, контекстная реклама, маркетплейсы, видеохостинги [15, 18].

3. Единая база данных клиентов. CRM-система для хранения информации о клиентах и их предпочтениях; анализ покупательского поведения для предложения персонализированных акций [19].

4. Универсальная корзина покупок. Возможность сохранения корзины покупок на сайте и ее доступность в магазине; синхронизация корзины между онлайн- и офлайн-каналами.

5. Персонализированный подход к клиентам. Анализ покупок клиентов для предложения персонализированных рекомендаций; программы лояльности с индивидуальными бонусами [20].

6. Обучение персонала на основе данных о клиентах. Обучение персонала на основе анализа данных о клиентах (предпочтения, история покупок); обучающие модули в CRM-системе.

7. Использование аналитики для принятия решений. Анализ данных о продажах для определения наиболее популярных товаров; мониторинг эффективности рекламных кампаний.

Таким образом, внедрение омниканального подхода позволило компании оптимизировать процессы продаж и обслуживания клиентов, улучшить клиентский опыт, повысить уровень лояльности, увеличить продажи и эффективность маркетинга [21].

По итогам анализа литературы, проведенного исследования, тестирования разработанного инструмента в практике рассмотренной компании авторами статьи был разработан чек-лист по внедрению омниканальности как инструмента формирования потребительской лояльности. Чек-лист состоит из шести этапов.

1. Анализ текущего состояния

Необходимо провести сбор обратной связи от клиентов [22], чтобы оценить текущие каналы коммуникаций, основные точки контакта, сформировать портрет клиента, изучить данные о предпочтениях клиентов [23, 25].

2. Разработка стратегии

На данном этапе требуется определить цели и задачи внедрения омниканальности, чтобы разработать стратегию повышения лояльности клиентов.

3. Оптимизация/создание бизнес-процессов в продажах и маркетинге

Следует прописать все точки взаимодействия с клиентом, чтобы видеть полную картину коммуникации (CJM). При этом необходимо учесть все этапы процесса принятия решения о покупке и обеспечить бесшовность каналов коммуникации от этапа к этапу [24].

4. Обеспечение мультиканального маркетинга

Для эффективной реализации омниканального подхода нужно расширить каналы присутствия и коммуникаций с клиентами (например, добавить мобильное приложение).

5. Интеграция систем

Это суть омниканальности: необходимо обеспечить синхронизацию данных между различным каналами продаж и обслуживания клиентов для создания единого опыта клиентов. Для этого можно использовать базы данных, CRM и другие веб-инструменты.

6. Измерение результатов

Установите показатели (KPI) для отслеживания успеха омниканальных усилий [26].

Данный чек-лист был апробирован в деятельности компании «Raklanova Brand» в течение 2024 г. и может быть использован для создания единого клиентского опыта, улучшения коммуникаций и повышения уровня потребительской лояльности.

Заключение. Исследование влияния омниканального подхода на потребительскую лояльность, проведенное авторами, позволило изучить особенности формирования данной стратегии в практике региональных производителей одежды. Тема была выбрана авторами с целью изучения новых возможностей для улучшения взаимодействия с клиентами. Проведенные в ходе работы экспертный и формализованный опросы позволили подтвердить гипотезы о высокой значимости омниканальности на примере ниши регионального производства одежды. Предложенная методика внедрения омниканального подхода была успешно протестирована в деятельности компании «Raklanova Brand». Обзор теоретических источников, опрос экспертов, анкетирование потребителей, тестирование инструментов на практике компании в комплексе позволили авторам сформулировать ключевые аспекты внедрения омниканальных подходов в практику бизнеса.

В заключение необходимо отметить, что омниканальность представляет собой эффективный инструмент для формирования и укрепления потребительской лояльности в условиях современного рынка. Она позволяет брендам создавать единый, бесшовный опыт для клиентов, независимо от канала взаимодействия. Благодаря интеграции различных платформ и точек контакта, компании могут более эффективно удовлетворять потребности потребителей, предлагать персонализированные решения и повышать уровень обслуживания. В условиях растущей конкуренции и изменяющихся ожиданий клиентов внедрение омниканальных стратегий становится не просто преимуществом, а необходимостью. Бренды, которые успешно реализуют омниканальный подход, способны не только удерживать существующих клиентов, но и привлекать новых, создавая устойчивую лояльность и доверие к своему имени. При этом уровень компании – локальный, региональный, федеральный, международный – не имеет значения. Инструменты омниканальности адаптируются к любой ситуации. Омниканальность не только усиливает связь между компанией и потребителем, но и способствует долгосрочному успеху бизнеса в динамичной рыночной среде.

Список литературы

1. Малайчук, О.А. Трансформация маркетинговой модели в сторону омниканальности / О.А. Малайчук // Мировая экономика и бизнес-администрирование: сб. науч. тр. – М.: Четыре четверти, 2022. – С. 188–190.
2. Назаренкова, И.С. Феномен омниканальности в маркетинге / И.С. Назаренкова // Международная научно-техническая конференция молодых ученых БГТУ им. В.Г. Шухова. – Белгород: Изд-во Белгород. гос. техн. ун-та, 2021. – С. 5070–5075.
3. Омниканальность: что это и как применять. Какие преимущества есть у omni-channel [Электронный ресурс]. – URL: https://marketolog.mts.ru/blog/kak_effektivno_ispolzovat_neskolko_vidov_reklamy_i_ne_nadoest_klientu (дата обращения: 15.02.2024).
4. Многоканальность, кроссканальность, омниканальность. Какую стратегию выбрать? [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/marketing/1065573-mnogokanalnost-krosskanalnost-omnikanalnost-kakuyu-strategiyu-vybrat> (дата обращения: 21.02.2024).
5. Омниканальная лояльность 101: определение, преимущества, тенденции и примеры. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.shopify.com/retail/omnichannel-loyalty> (дата обращения: 27.02.2024).
6. Каналы бизнес-коммуникаций в России в 2024 году [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.seonews.ru/analytics/aktualnye-kanaly-kommunikatsiy-v-rossii-v-2024-godu-ikh-plyusy-i-minusy/> (дата обращения: 25.02.2024).
7. Что такое омниканальный маркетинг и зачем он нужен бизнесу [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.oy-li.ru/chto-takoe-omnikanalnyj-marketing-i-zachem-on-nuzhen-biznesu/> (дата обращения: 28.02.2024).
8. Инструменты маркетинговых коммуникаций: виды и примеры [Электронный ресурс]. – URL: <https://dasreda.ru/media/marketing/instrumenty-marketingovyh-kommunikacij/> (дата обращения: 15.02.2024).
9. Мирослав Зубачевский: omnichannel в России – как скрестить торговлю онлайн и офлайн [Электронный ресурс]. – URL: https://new-retail.ru/persony/miroslav_zubachevskiy_omnichannel_v_rossii_kak_skrestit_torgovlyu_onlayn_i_of_layn8737/ (дата обращения: 28.02.2024).
10. Общая характеристика методов проведения описательных исследований. Количественные методы исследований [Электронный ресурс]. – URL: https://studme.org/1566021210810/marketing/obschaya_harakteristika_metodov_provedeniya_opisatelnyh_issledovaniy_kolichestvennye_metody_issledovaniy (дата обращения: 28.02.2024).
11. Омниканальность в действии: клиентский опыт и мировые тенденции [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/flood/45238-omnikanalnost-v-deystvii-klientskiy-opyt-i-mirovye-tendencii> (дата обращения: 27.02.2024).

12. Лояльность клиентов: что это и как ее увеличить [Электронный ресурс]. – URL: https://kontur.ru/compass/spravka-compass/25088-loyalnost_klientov_chno_eto_i_kak_eyo_uvelichit (дата обращения: 27.02.2024).

13. Омниканальный маркетинг - как он влияет на бизнес [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/omnikanalnyy-marketing> (дата обращения: 24.02.2024).

14. RAKLANOVABRAND [Электронный ресурс]. – URL: <https://raklanovabrand.ru/> (дата обращения: 28.02.2024).

15. Каналы маркетинговых коммуникаций: как правильно выбрать и использовать для усиления бренда [Электронный ресурс]. – URL: <https://pinschercrm.ru/blog/kanalny-marketingovyh-kommunikaczij-kak-pravilno-vybrat-i-ispolzovat-dlya-usileniya-brenda/> (дата обращения: 28.02.2024).

16. Каналы коммуникации и их функции в маркетинге, корпоративной культуре и психологии [Электронный ресурс]. – URL: <https://getcompass.ru/blog/posts/kanalny-kommunikaczii> (дата обращения: 27.02.2024).

17. Каналы коммуникации будущего: где бренды и люди будут общаться через пять лет? [Электронный ресурс]. – URL: <https://emailmatrix.ru/blog/communication-channels-of-the-future/> (дата обращения: 28.02.2024).

18. Наконечных, В.Н. Современные коммуникационные каналы в жизни общества / В.Н. Наконечных // CredeExperto: транспорт, общество, образование, язык. – 2016. – №4. – С. 247–263.

19. CRM-маркетинг. Превращаем данные в золото [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/marketing/1063855-crm-marketing-prevrashchaem-dannye-v-zoloto> (дата обращения: 28.02.2024).

20. RFM-анализ клиентской базы [Электронный ресурс]. – URL: https://kontur.ru/compass/spravka-compass/48043-rfmanaliz_klientskoj_bazy (дата обращения: 28.02.2024).

21. Что такое принцип омниканальности и как он работает [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/marketing/189220-chno-takoe-princip-omnikanalnosti-i-kak-on-rabotaet> (дата обращения: 24.02.2024).

22. Обратная связь от клиентов: для чего она нужна и как ее собирать [Электронный ресурс]. – URL: <https://okdesk.ru/blog/obratnaya-svyaz-ot-klientov> (дата обращения: 24.02.2024).

23. Портрет клиента: что это такое и почему с ним легче продавать [Электронный ресурс]. – URL: https://kontur.ru/compass/spravka-compass/25282-portret_klienta_chno_eto_takoe_i_pochemu_s_nim_legche_prodat (дата обращения: 24.02.2024).

24. Процесс принятия решений потребителем. Что следует знать каждому маркетологу? [Электронный ресурс]. – URL: <https://subbotin.digital/protsess-prinyatiya-resheniy-potrebitelem/> (дата обращения: 26.02.2024).

25. Методы исследования покупательских предпочтений [Электронный ресурс]. – URL: <https://moluch.ru/archive/342/77043/> (дата обращения: 26.02.2024).

26. Переводим цели в цифры: как определить KPI [Электронный ресурс]. – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/pokazateli-effektivnosti-kpi/> (дата обращения: 28. 02. 2024).

References

1. Malaychuk O.A. Transformatsiia marketingovoi modeli v storonu omni-kanal'nosti [Transformation of the marketing model towards omnichannel]. *Mirovaia ekonomika i biznes-administrirovanie*. Moscow, Chetyre chetverti, 2022, pp. 188–190.

2. Nazarenkova I.S. Fenomen omnikanal'nosti v marketinge [The phenomenon of omnichannel in marketing]. *Mezhdunarodnaia nauchno-tehnicheskaya konferentsiia molodykh uchenykh BGTU im. V.G. Shukhova*. Belgorod, BSTU, 2021, pp. 5070–5075.

3. Omnikanal'nost': chto eto i kak primeniat'. Kakie preimushchestva est' u omni-channel [Omnichannel: what it is and how to apply it. What advantages does omni-channel have]. Available at: https://marketolog.mts.ru/blog/kak_effektivno_ispolzovat_neskolko_vidov_reklamy_i_ne_nadoest_klientu (accessed 15.02.2024).

4. Mnogokanal'nost', krosskanal'nost', omnikanal'nost'. Kakuiu strategiyu vybrat'? [Multichannel, cross-channel, omnichannel. Which strategy to choose?]. Available at: <https://vc.ru/marketing/1065573-mnogokanalnost-krosskanalnost-omnikanalnost-kakuyu-strategiyu-vybrat> (accessed 21.02.2024).

5. Omnikanal'naia loial'nost' 101: opredelenie, preimushchestva, tendentsii i primery [Omnichannel loyalty 101: Definition, benefits, trends and examples]. Available at: <https://www.shopify.com/retail/omnichannel-loyalty> (accessed 27.02.2024).

6. Kanaly biznes-kommunikatsii v Rossii v 2024 godu [Business communication channels in Russia in 2024]. Available at: <https://www.seonews.ru/analytics/aktualnye-kanaly-kommunikatsiy-v-rossii-v-2024-godu-ikh-plyusy-i-minusy/> (accessed 25.02.2024).

7. Chto takoe omnikanal'nyi marketing i zachem on nuzhen biznesu [What is omnichannel marketing and why does business need it]. Available at: <https://blog.oyli.ru/chto-takoe-omnikanalnyj-marketing-i-zachem-on-nuzhen-biznesu/> (accessed 28.02.2024).

8. Instrumenty marketingovykh kommunikatsii: vidy i primery [Marketing communication tools: types and examples]. Available at: <https://dasreda.ru/media/marketing/instrumenty-marketingovykh-kommunikatsij/> (accessed 15.02.2024).

9. Miroslav Zubachevskii: omnichannel v Rossii – kak skrestit torgovliu onlain i oflain [Miroslav Zubachevsky: Omnichannel in Russia – how to cross online and offline trade]. Available at: https://new-retail.ru/persony/miroslav_zubachevskiy_omnichannel_v_rossii_kak_skrestit_torgovlyu_onlayn_i_oflayn8737/ (accessed 28.02.2024).

10. Obshchaia kharakteristika metodov provedeniia opisatel'nykh issledovani. Kolichestvennye metody issledovani [General characteristics of descriptive research methods. Quantitative research methods]. Available at: https://studme.org/1566021210810/marketing/obshchaya_harakteristika_metodov_provedeniya_opisatel_nyh_issledovaniy_kolichestvennye_metody_issledovaniy (accessed 28.02.2024).

11. Omnikanal'nost' v deistvii: klientskii opyt i mirovye tendentsii [Omnichannel in action: Customer experience and global trends]. Available at: <https://vc.ru/flood/45238-omnikanalnost-v-deystvii-klientskiy-opyt-i-mirovye-tendencii> (accessed 27.02.2024).

12. Loial'nost' klientov: chto eto i kak ee uvelichit' [Customer loyalty: What it is and how to increase it]. Available at: https://kontur.ru/compass/spravka-compass/25088-loyalnost_klientov_chto_eto_i_kak_eyo_uvelichit (accessed 27.02.2024).

13. Omnikanal'nyi marketing – kak on vliiaet na biznes [Omnichannel marketing – how it affects business]. Available at: <https://www.insales.ru/blogs/university/omnikanalnyy-marketing> (accessed 24.02.2024).

14. RAKLANOVABRAND. Available at: <https://raklanovabrand.ru/> (accessed 28.02.2024).

15. Kanaly marketingovykh kommunikatsii: kak pravil'no vybrat' i ispol'zovat' dlia usileniia brenda [Marketing communication channels: How to choose and use them correctly to strengthen the brand]. Available at: <https://pinschercrm.ru/blog/kanaly-marketingovyh-kommunikaczij-kak-pravilno-vybrat-i-ispolzovat-dlya-usileniya-brenda/> (accessed 28.02.2024).

16. Kanaly kommunikatsii i ikh funktsii v marketinge, korporativnoi kul'ture i psikhologii [Communication channels and their functions in marketing, corporate culture and psychology]. Available at: <https://getcompass.ru/blog/posts/kanaly-kommunikaczii> (accessed 27.02.2024).

17. Kanaly kommunikatsii budushchego: gde brendy i liudi budut obshchat'sia cherez piat' let? [Communication channels of the future: Where will brands and people communicate in five years?]. Available at: <https://emailmatrix.ru/blog/communication-channels-of-the-future/> (accessed 28.02.2024).

18. Nakonechnykh V.N. Sovremennye kommunikatsionnye kanaly v zhizni obshchestva [Modern communication channels in society life]. *CredeExperto: transport, obshchestvo, obrazovanie, iazyk*, 2016, no. 4, pp. 247-263.

19. CRM-marketing. Prevrashchaem dannye v zoloto [CRM marketing. Turning data into gold]. Available at: <https://vc.ru/marketing/1063855-crm-marketing-prevrashchaem-dannye-v-zoloto> (accessed 28.02.2024).

20. RFM-analiz klientskoi bazy [RFM analysis of customer base]. Available at: https://kontur.ru/compass/spravka-compass/48043-rfmanaliz_klientskoj_bazy (accessed 28.02.2024).

21. Chto takoe printsip omnikanal'nosti i kak on rabotaet [What is the principle of omnichannel and how it works]. Available at: <https://vc.ru/marketing/189220-chto-takoe-princip-omnikanalnosti-i-kak-on-rabotaet> (accessed 24.02.2024).

22. Obratnaia svyaz' ot klientov: dlia chego ona nuzhna i kak ee sobirat' [Customer feedback: What it's for and how to collect it]. Available at: <https://okdesk.ru/blog/obratnaya-svyaz-ot-klientov> (accessed 24.02.2024).

23. Portret klienta: chto eto takoe i pochemu s nim legche prodavat' [Customer portrait: What it is and why it's easier to sell with it]. Available at: https://kontur.ru/compass/spravka-compass/25282-portret_klienta_chto_eto_takoe_i_pochemu_s_nim_legche_prodat (accessed 24.02.2024).

24. Protsess priniatiia reshenii potrebitel'm. Chto sleduet znat' kazhdomu marketologu? [Consumer decision-making process. What every marketer should know?]. Available at: <https://subbotin.digital/protsess-prinyatiya-resheniy-potrebitel'm/> (accessed 26.02.2024).

25. Metody issledovaniia pokupatel'skikh predpochtenii [Methods for researching consumer preferences]. Available at: <https://moluch.ru/archive/342/77043/> (accessed 26.02.2024).

26. Perevodim tseli v tsifry: kak opredelit' KPI [Translating goals into numbers: How to determine KPIs]. Available at: <https://practicum.yandex.ru/blog/pokazateli-effektivnosti-kpi/> (accessed 28.02.2024).

Оригинальность 97 %

Поступила 23.10.2024 Одобрена 25.02.2025 Принята к публикации 02.04.2025

G.R. Suzdaleva, L.R. Ignat'eva

OMNICHANNEL AS A TOOL FOR FORMING CONSUMER LOYALTY

The modern market is characterized by a high degree of competition, globalization and technological development. Changing consumer preferences and expectations also contribute to the competitive environment. Customers are becoming more demanding and pay attention not only to the quality of products, but also to a high level of service, personalization and ease of interaction. Therefore, in the conditions of such fierce competition, it became necessary for companies to develop strategies for interacting with customers, integrate various communication channels in order to improve the customer experience. The article presents the results of the analysis of approaches to the formation of consumer loyalty using omnichannel.

Based on the results of expert and formalized surveys, the authors developed a checklist for the implementation of the omnichannel system as a tool for forming consumer loyalty in the activities of RaklanovaBrand, a Perm-based clothing store. This tool is a set of recommendations and steps that will allow companies to structure and implement strategies for interacting with customers through various communication channels. The paper highlights the importance of creating a unified customer experience across multiple channels of interaction between a company and a customer, from physical stores to online platforms, which helps to improve brand awareness and increase consumer trust. The benefits of using an omnichannel approach to increase customer loyalty and sales are analyzed. Successful implementation of omnichannel becomes an important factor in forming long-term relationships with customers and achieving sustainable business growth in a dynamically changing market.

The paper serves as a valuable resource for companies that seek to adapt to new market conditions and improve their competitiveness.

Keywords: *loyalty, omnichannel, communication channels, consumers, personalized approach.*

Gulnaz R. Suzdaleva – Cand. Sc. (Economics), Associate Professor, Department of Management and Marketing, Perm National Research Polytechnic University, Perm, e-mail: gulnaz.suzdaleva@yandex.ru.

Lada R. Ignateva – Undergraduate Student, Department of Management and Marketing, Perm National Research Polytechnic University, Perm, e-mail: ignatevalada78@gmail.com.

Received 23.10.2024

Accepted 25.02.2025

Published 02.04.2025

Финансирование. Исследование не имело спонсорской поддержки.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Вклад авторов равноценен.

Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Суздалева, Г.Р. Омниканальность как инструмент формирования потребительской лояльности / Г.Р. Суздалева, Л.Р. Игнатьева, // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2025. – № 2. – С. 319–338.

Please cite this article in English as:

Suzdaleva G.R., Ignateva L.R. Omnichannel as a tool for forming consumer loyalty. *PNRPU Sociology and Economics Bulletin*, 2025, no. 2, pp. 319-338. (*In Russ.*).