

4. МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/74-2-10>

УДК 658.8

Жалінська І.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Державний університет «Житомирська політехніка»

Zhalinska Iryna

Zhytomyr Polytechnic State University

БАГАТОКАНАЛЬНА ВЗАЄМОДІЯ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ЕВОЛЮЦІЯ ТА ОСНОВНІ ПІДХОДИ

Суттєві зміни в середовищі взаємодії між компаніями/брендами та споживачами, спричинені розвитком Інтернету та цифрових технологій, призвели до значної трансформації теоретико-методологічних засад сучасного маркетингу та появи багатоканального маркетингу. Базуючись на результатах аналізу фахової літератури, у статті узагальнено основні підходи до розгляду багатоканальної взаємодії у сучасних дослідженнях маркетингу. Досліджено основні етапи розвитку багатоканального маркетингу, до яких більшість дослідників відносять такі: мультиканальний, багатоканальний та омніканальний маркетинг. В окремих роботах також виділяють метамаркетинг як наступний етап в розвитку омніканального маркетингу. Також наведено основні критерії для розмежування етапів розвитку багатоканального маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, мультиканальність, кросканальність, омніканальність, мета маркетинг.

Постановка проблеми. Нинішня практика маркетингової діяльності компаній зазнає суттєвих трансформацій під впливом процесів цифровізації, що спричиняє закономірний перегляд теоретико-методологічних засад сучасного маркетингу, для якого, як і для інших соціальних наук, плюралізм стає ключовим принципом розвитку [1, с. 15]. При цьому активне застосування цифрових технологій у практиці маркетингу також зумовлює розвиток таких його теоретичних напрямів, які значно відрізняються від попередніх етапів. Одним з них є багатоканальний маркетинг, що з'явився внаслідок зміни характеру та способів взаємодії між споживачами та компаніями, яка наразі здійснюється через незліченну кількість каналів та точок взаємодії. Очевидним також є подальший процес цифровізації маркетингової діяльності, що робить актуальними дослідження в цьому напрямі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний маркетинг характеризується доволі значним різноманіттям підходів в аспекті його теоретико-методологічних засад. До прикладу, серед його актуальних напрямів можливо виділити такі: концептуальний підхід, маркетинговий менеджмент (управлінський підхід), міжнародний (глобальний) маркетинг, науково-

філософський підхід, філософії бізнесу, діяльнісний (інструментальний) підхід [2, с. 23].

Активне використання Інтернету та цифрових технологій у маркетингу суттєво змінило підходи в теоретико-методологічних дослідженнях. Так, Kotler Ph., Kartajaya H. та Setiawan I. у серії видань Маркетинг X.0 (Маркетинг 4.0, Маркетинг 5.0 та Маркетинг 6.0) розглядають зміну маркетингових концепцій, спричинених розвитком Інтернету, та принципів взаємодії між цифровими та фізичними каналами у маркетингу [3–5].

Зауважимо, що проблематика багатоканальності у маркетинговій діяльності є динамічною та продовжує стрімко розвиватися, що, на нашу думку, пов'язано не тільки з інтенсивним розвитком Інтернету, але й більшою мірою – з активним його застосуванням у господарській діяльності компаній. Це зумовлює доволі швидку зміну концепцій у цифровому маркетингу, основним аспектом якого є взаємодія компаній та брендів зі споживачами у новому цифровому середовищі. Так, перші теоретичні узагальнення стосувалися мульти- та омніканального маркетингу [6], надалі з'явилися публікації щодо кросканального маркетингу [7], натомість останні роботи висвітлюють проблематику омніканального та метамаркетингу [8]. Динаміч-

ність змін у практиці маркетингової діяльності компанії набуває перманентного характеру, що зумовлює актуальність узагальнення існуючих підходів у дослідженнях багатоканального маркетингу.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає в узагальненні основних підходів до розгляду багатоканальної взаємодії у сучасних дослідженнях маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Як вже зазначалося, проблематика багатоканальності у маркетингу досліджується у фаховій літературі у розрізі таких понять як мульти-, крос- та омніканальність. Слово мультиканальний походить від латинського слова *multus* (множинний), кросканальний – від *сгуч* (перетинати), омніканальний – від *omnis* (універсальний) [9, с. 204]. Перша сфера, в якій почали застосовувати таку класифікацію багатоканальної взаємодії, стосувалася ритейлу.

Так, Verhoef et al розглядають еволюцію багатоканальності в ритейлі та обґрунтовують актуальність переходу від мульти- до омніканальності. Поява нових цифрових і, зокрема, мобільних каналів, призвела до збільшення кількості каналів та точок взаємодії зі споживачем, зникнення кордонів між каналами у середовищі роздрібно́ї торгівлі. Відмінності між мульти- та омніканальністю дослідники проводять за такими категоріями як: фокус каналу, масштаби каналів, інтеграція каналів, зміна взаємодії покупця з каналами, цілі діяльності. Омніканальність визначається в аспекті синергетичного менеджменту численних доступних каналів і точок взаємодії зі споживачем з метою оптимізації клієнтського досвіду і продуктивності по всіх каналах [6].

Стаття Beck & Ryg є однією з перших спроб концептуалізації багатоканальної взаємодії між компанією/брендом та споживачем у сфері ритейлу. Ґрунтуючись на вимірах взаємодії та інтеграції каналів, дослідники розробили концепцію для розрізнення видів багатоканальної взаємодії [7, с. 174]. Було запропоновано три основних концепти, які містять певні категорії. Так, мультиканальний ритейлер пропонує більше одного каналу або всі канали, поширені на той час, проте вони співіснують без можливості для клієнта ініціювати взаємодію, а для ритейлера – контролювати інтеграцію. В концепті кросканального ритейлу дослідники пропонують чотири категорії, які передбачають варіанти взаємодії за таких умов: клієнт може ініціювати часткову взаємодію та/або ритейлер може контролювати часткову інтеграцію принаймні двох каналів або всіх каналів, поширених на той час. Омніканальний ритейлер оперує двома категоріями, в яких він пропонує клієнту всі канали, які наразі є поширеними, а клієнт може ініціювати повну взаємодію та/або ритейлер контролює повну інтеграцію всіх каналів. Також, на додачу до визначених концептів додано гібридні форми багатоканального ритейлу, коли можуть перетинатися категорії з різних концептів [7].

У подальшому запропонована класифікація щодо інтегрованості каналів у ритейлі знаходить своє широке використання у маркетингу безвідносно сфери діяльності.

Shetty et al вже розглядають омніканальність в аспекті маркетингу та визначають його як стратегію роботи з нелояльним споживачем, оскільки він є добре поінформованим та має розширені можливості, швидко змінює свої уподобання та може легко надати перевагу конкуренту компанії, якщо його щось не задовільнить у вашому бренді. Дослідники вказують на суттєву зміну воронки продажів та петлі лояльності. Зокрема, у новій петлі лояльності споживач скорочує етап розгляду та скорочує або усуває крок оцінки, таким чином попадаючи прямо в петлю лояльності й залишаючись там [9, с. 203]. Відповідно змінюється поведінка та шлях омніканального споживача. Дослідники роблять висновок, що за таких умов компанії/бренди повинні бути присутні у всіх каналах одночасно, цифрових і традиційних, забезпечуючи безперебійне та безшовне (бездоганне) обслуговування [9, с. 204]. В статті запропоновано такі етапи: діяльність в одному каналі, мульти-, крос- та омніканальна діяльність. Дослідниками пропонується концептуальна модель омніканального маркетингу, у якій бездоганий досвід з боку компанії/бренду впливає на клієнтський досвід й через фактори лояльності створює споживчу цінність та тим самим досягається омніканальна лояльність [9, с. 204–205].

Gök в рамках періодизації, запропонованої попередніми дослідниками, проводить детальний огляд кожного з етапів. Маркетингова діяльність в одному каналі трактується як традиційний метод купівлі товарів. Мультиканальний маркетинг пов'язаний з появою Інтернету, діяльність компанії/бренду відбувається в декількох каналах – цифровому та фізичному, діяльність в яких може бути не синхронізована. Кросканальний маркетинг використовує багато каналів, але без їх максимально повної інтеграції бекофісом компанії, проте певні переваги надаються, наприклад, можливість порівняти продукти в різних каналах; основна увага приділяється продуктивній логістиці, порівнянню продуктів, та операційній діяльності. Компанії зосереджені одночасно на забезпеченні легкості проходження споживачем процесу купівлі та підвищенні своїх прибутків. Омніканальний маркетинг пропонує максимальну гармонізацію продуктів та послуг по всіх каналах з тим, щоб споживач міг повністю ініціювати та контролювати загалом інтеграцію каналів. В такому випадку омніканальний маркетинг одночасно управляє всіма каналами та точками взаємодії зі споживачем для удосконалення клієнтського досвіду та результатами діяльності бізнесу [10].

Отже, концептуальні засади щодо мульти-, крос- та омніканальності у певній частині робіт стосувалися в основному ритейлу та інтеграції каналів в ньому, без детального розгляду їх видів, споживач розглядав в аспекті того, наскільки він може ініціювати процес взаємодії з компанією/брендом, його поведінці та досягненні безперервного та узгодженого клієнтського досвіду.

Kotler et al. в серії видань *Маркетинг Х.0* розглядають еволюцію основних підходів у маркетингу. Визначальні концепції, пов'язані зі зміною маркетингу

у зв'язку з розвитком Інтернету, на думку науковців, стосувалися: Маркетинг 4.0 – цифрового маркетингу, Маркетинг 5.0 – маркетингу, керованого штучним інтелектом, Маркетинг 6.0 – імерсивного маркетингу (маркетинг із зануренням) [3–5]. Мульти- та омніканальність визнаються двома найбільш популярними маркетинговими концепціями [5, с. 13].

Особливість мультиканального маркетингу визначається як стратегія використання міксу онлайн й оффлайн каналів для просування товарів та послуг. Мета полягає у збільшенні видимості бренду та охоплення ширшої аудиторії. Проте кожен канал часто використовується відокремлено з неузгодженими повідомленнями та цілями. Таким чином, традиційні та цифрові споживачі проходять окремими шляхами, формуючи різний клієнтський досвід та бізнес повинен взаємодіяти з ними окремо.

Омніканальний маркетинг визначається як практика інтеграції онлайн та оффлайн каналів для створення безперебійного та послідовного клієнтського досвіду. Це вимагає від компаній подолання відокремленості каналів та уніфікації цілей і стратегій, що забезпечить узгоджені зусилля в різних каналах, щоб спонукати клієнтів до прийняття рішення про покупку [3, с. 126].

У триваючих процесах зближення традиційного та цифрового маркетингу Kotler et al. виділяють три етапи: 1 – мульти-, коли онлайн та оффлайн канали діють незалежно; 2 – омні-, коли онлайн та оффлайн канали інтегровані; 3 – метамаркетинг, коли виникає імерсивна взаємодія, тобто проникнення онлайн в оффлайн та навпаки [5, с. 16].

Lehrer and Trenz у розвитку омніканального бізнесу виділяють мульти- та омніканальний етапи, які розглядають з погляду споживача та компанії. Погляд споживача включає перехід між каналами та клієнтський досвід. Для омніканального бізнесу передбачається досягнення безперебійного переходу та узгодженого клієнтського досвіду на всіх каналах. Для цього компанія потребує використання інтегрованих інформаційних систем, управління каналами, системи мотивації та логістики [11, с. 689–690].

Güngör & Çardirci в межах бібліографічного дослідження інтерактивного маркетингу надають періодизацію розвитку цифрового маркетингу з 1990 року. Центральною темою визначено розвиток Інтернету, його вплив на діяльність компаній та поведінку споживачів. Появу мультиканального маркетингу дослідники визначають у період 2005–2009 років, відзначаючи соціалізацію Інтернету, яка спричинила інтеграцію споживачів у маркетинговий процес в персоналізований спосіб та їх розгляд компаніями як гравців, а не приймачів. До знакових речей цього періоду дослідники відносять появу соціальних мереж. Фокус маркетингової діяльності компаній перемістився з розуміння онлайн-споживача на тактику його переконання за допомогою аналізу даних; компанії/бренди починають користуватися соціальними мережами. Важливим є висновок, що по-справжньому споживчо-центрований

підхід у маркетингу є природним результатом технологій. Увага досліджень цього періоду зосереджується на споживачеві, на «цінності», яке створюється в багатоканальному середовищі, та на можливостях, що надаються цими каналами [12, с. 76–78]. 2010–2014 роки визначаються як період становлення правил інтерактивної взаємодії. Маркетологи концентруються на «цінності» та визначають, що найбільш пам'ятна цінність створюється через досвід. Віртуальні мережі використовуються не тільки для інформаційного обміну, але й для обміну знаннями. Користувачі перебувають в діалозі з компаніями та один з одним і стають волонтерами щодо продукування контенту та його поширення. В період 2014 року дослідники зазначають появу терміну омніканального маркетингу. У наукових дослідженнях актуалізуються питання технологій у формуванні споживчої поведінки, та відбувається часткове зміщення фокусу досліджень від компаній до споживачів. В аспекті дослідження компаній актуальними постають питання концептуалізації щодо цифрових каналів, ціноутворення та логістики; в аспекті дослідження споживачів – проблематика споживчих настроїв, розвитку довіри, цінності, онлайн досвіду [12, с. 79–81]. Для 2015–2020 років характерним визнається зростання впливу споживача. Технології та додатки стають більш функціональними, а маркетингова діяльність компаній направлена на пропозицію споживачам можливостей щодо взаємодії та співтворення. Теоретичні дослідження стосуються економіки спільної платформи та спільного використання. Поширення пристроїв, що носяться, також суттєво впливає на зростання можливостей щодо взаємодії компаній/брендів зі споживачами [12, с. 82–83].

Ramadan розглядає мульти- та омніканальний підходи. Дослідник вказує на важливий етап розвитку Інтернету в напрямку створення інтегрованого Метавсесвіту, де розвиваються кордони між фізичним і цифровим простором. Він починався виключно з ігрового середовища, проте у теперішній час у ньому проводиться активна соціальна та економічна діяльність між користувачами, що дає змогу визначити його як новий простір взаємодії споживачів та брендів. Будівельні блоки Метавсесвіту поділяються на технологічні та екосистемні. Під технологічними засадами розуміються технології та пристрої, за допомогою яких відбувається взаємодія у Метавсесвіті (наприклад, мобільні гарнітури й пристрої, штучний інтелект, блокчейн, тощо). Екосистема віддзеркалює реальне середовище і світ, де користувачі керують своїми аватарами, щоб брати участь у різних видах діяльності, такими як створення користувацького контенту та віртуальна комерція. Узгодженість між цими видами діяльності та безпекою, конфіденційністю, довірою та підзвітністю визнається необхідною умовою для побудови Метавсесвіту [8].

За результатами проведеного дослідження узагальнено основні підходи до розгляду багатоканальності (табл. 1).

Основні підходи до розвитку багатоканального маркетингу у фаховій літературі

Автор, рік	Основний фокус	Основні результати
1. Концептуальний підхід		
Beck & Ryg	Таксономія багатоканального ритейлу	Два параметра: (1) ініціація взаємодії покупцем або її контроль ритейлером; (2) кількість та види каналів. Три основні концепти: мультиканальність, кросканальність, омніканальність; та гібридний концепт.
Shetty et al.	Омніканальна лояльність в маркетингу	Три етапи: мульти-, крос- та омніканальний. Забезпечення безперебійного та безшовного (бездоганного) клієнтського досвіду з боку ритейлера на основі формування лояльності.
Lehrer & Trenz	Відображення характеристик як фірми, так і споживача	Погляд споживача включає перехід між каналами та клієнтський досвід. Погляд компаній передбачає інтеграцію інформаційних систем, управління каналами, систему мотивації, логістику.
Kotler et al., Маркетинг X.0	Розвиток Інтернету в напрямку Метавесвіту	Три етапи: мульти-, омні- та метамаркетинг. Розвиток багатоканального маркетингу на основі взаємодії споживача з цифровими та фізичними каналами. Три основні блоки багатоканального маркетингу: технічне уможливлення, середовище та досвід.
2. Еволюційний підхід		
Verhoef et al.	Розвиток цифрових та мобільних каналів	Два етапи: мультиканальність та омніканальність. Категорії: фокус каналу, масштаби каналів, інтеграція каналів, взаємодія покупців з каналами, цілі діяльності.
Gök	Поява та розвиток Інтернету, поведінка споживача	Чотири види маркетингу: маркетинг в одному каналі (традиційний), мульти-, крос- та омніканальний маркетинг. Мета омніканального маркетингу – створення узгодженого клієнтського досвіду.
Ramadan	Розвиток Інтернету в напрямку Метавесвіту	Два етапи: мульти- та омніканальність. Категорії Метавесвіту: технологічні та екосистемні. Мультивесвіт – поточний стан віртуальної реальності, де взаємодія ініціюється споживачем. Омнівесвіт – платформа віртуального світу, що є повноцінним соціальним світом.
3. Бібліометричний підхід		
Güngör & Çardirci	Розвиток інтерактивного маркетингу Розвиток Інтернету, його вплив на діяльність підприємств та поведінку споживачів	Поява мультиканального маркетингу в 2005–2009 рр. через соціалізацію Інтернету та інтеграцію споживачів у маркетинговий процес у персоналізований спосіб. Поява омніканального маркетингу в 2010–2014 рр. та актуалізація технологій у формуванні споживчої поведінки. Дослідження цифрових каналів, ціноутворення та логістики, а також споживчих настроїв, розвитку довіри, цінності, онлайн досвіду. Підвищення функціональності технологій та додатків у 2015–2020 рр. Маркетингова діяльність компаній направлена на пропозицію споживачам можливостей щодо взаємодії та співтворення.

Джерело: сформовано автором

Висновки. Суттєва та динамічна зміна середовища, в якому відбувається взаємодія між компаніями/брендами та споживачами, зумовила побудову багатоканального маркетингу, який сполучає цифрові та традиційні фізичні канали та який є відносно новим напрямом у дослідженнях маркетингу. Теоретико-методологічні засади такої взаємодії відрізняються поступовим розгортанням проблематики досліджень, масштабами охоплених питань, та рівнями узагальнення. Початкові дослідження охоплювали в основному сферу ритейлу та брали до розгляду переважно питання інтеграції каналів та можливість споживача ініціювати та контролювати взаємодію між каналами. В цей період з'явилися перші праці, присвячені концептуалізації теорії багатоканального маркетингу.

В подальшому, в міру розвитку Інтернету та збільшення його можливостей щодо використання як компаніями, так і споживачами, багатоканальний маркетинг розглядається безвідносно його сфери застосування, як універсальна категорія. Також можна відзначити наявність наукових досліджень, в яких пропонуються чіткі критерії для розмежування основних етапів розвитку багатоканального маркетингу, а саме: мульти-, крос- та омніканальний. В окремих публікаціях з'являється обґрунтування появи наступної стадії – метамаркетингу. На основі результатів аналізу фахових публікацій в якості основних критеріїв для розмежування етапів розвитку багатоканального маркетингу можемо навести наступні: (1) розвиток середовища та харак-

теру взаємодії в аспекті залучення споживача у маркетингову діяльність компаній; (2) поява нових каналів взаємодії зі споживачами у цифровому середовищі; (3) ступінь інтеграцій каналів з боку компаній; (4) можливість ініціації взаємодії з компаніями/брендами та контроль переходу між каналами з боку споживача.

За результатами аналізу фахової літератури можемо виділити три основні підходи в сучасних дослідженнях: концептуальний, еволюційний та бібліометричний. Концептуальний підхід передбачає теоретико-методологічне узагальнення у розвитку багатоканального марке-

тингу на основі певних параметрів або критеріїв. Еволюційний підхід формує уявлення про багатоканальну взаємодію через її поступовий розвиток та застосування у практиці компаній. Бібліометричний підхід є доволі близьким до еволюційного та надає історичну ретроспективу багатоканального маркетингу.

Отримані результати щодо окреслених напрямів науково-методологічних підходів формують основу для кращого розуміння проблематики сучасного стану досліджень багатоканальної взаємодії у маркетингу, можливих підходів та методів подальшого наукового пошуку.

Список літератури:

1. Гузенко І.Ю. Теоретико-методологічний плюралізм і тоталітарний спадок в економічних дослідженнях. *Економічний вісник*. 2019. № 2. С. 9–17. DOI: <https://doi.org/10.33271/ev/66.009> (дата звернення: 10.04.2024).
2. Жалінська І.В. Основні напрями досліджень теоретико-методологічних засад маркетингу. *Економіка, управління та адміністрування*. 2022. № 4 (102). С. 18–27. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2022-4\(102\)-18-27](https://doi.org/10.26642/ema-2022-4(102)-18-27) (дата звернення: 10.04.2024).
3. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc. 2016. 208 p.
4. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0. Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc. 2021. 238 p.
5. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 6.0. The future of Immersive*. John Wiley & Sons, Inc. 2023. 256 p.
6. Verhoef P.C., Kannan, P.K. and Inman J.J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*. 2015. Vol. 91. No. 2. P. 174–181. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005> (дата звернення: 02.04.2024).
7. Beck N., Ryg D. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2015. Vol. 27. P. 170–178. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001> (дата звернення: 02.04.2024).
8. Ramadan Z. Marketing in the metaverse era: toward an integrative channel approach. *Virtual Reality*, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10055-023-00783-2> (дата звернення: 02.04.2024).
9. Shetty A.S., Jeevananda S., Kalghatgi J.R. How to win back the disgruntled consumer? The omni-channel way. *Journal of Business & Retail Management Research*. 2018. Vol. 12. Is. 04. DOI: <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS04/ART-20> (дата звернення: 02.04.2024).
10. Gök Ö.A. How does Omnichannel transform consumer behavior? *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey*. Edited by Taşkın Dirsehan. Emerald Publishing Limited. 2021. P. 27–42. URL: <http://surl.li/snrfs> (дата звернення: 02.04.2024).
11. Lehrer Ch., and Trenz M. Omnichannel Business. *Electronic Markets*. 2022. Vol. 32. P. 687–699. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00511-1> (дата звернення: 02.04.2024).
12. Güngör A.S. and Çardirci T.O. Bridging the Theory and Practice of Digital Marketing from Interactive Marketing Perspective: A Historical Review. *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*. Edited by Wang C. L., 2023. P. 65–92. URL: <http://surl.li/refss> (дата звернення: 02.04.2024).

References:

1. Huzenko I. Yu. (2019) Teoretyko-metodolohichniy pluralizm i totalitarniy spadok v ekonomichnykh doslidzhenniakh [Theoretical and methodological pluralism and totalitarian legacy in economic research]. *Economic Herald*, no. 2, pp. 9–17. DOI: <https://doi.org/10.33271/ev/66.009> (accessed April 10, 2024).
2. Zhalinska I. V. (2022) Osnovni napriamy doslidzhen teoretyko-metodolohichnykh zasad marketynhu [The main directions of research on theoretical and methodological foundations of marketing]. *Economics, Management and Administration*, no. 4 (102), pp. 18–27. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2022-4\(102\)-18-27](https://doi.org/10.26642/ema-2022-4(102)-18-27) (accessed April 10, 2024).
3. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2016) *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc., 208 p.
4. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2021) *Marketing 5.0. Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc., 238 p.
5. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2023) *Marketing 6.0. The future of Immersive*. John Wiley & Sons, Inc., 256 p.
6. Verhoef P. C., Kannan P. K. and Inman J. J. (2015) From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, vol. 91, no. 2, pp. 174–181. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005> (accessed April 2, 2024).
7. Beck, N., Ryg, D. (2015) Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 27, pp. 170–178. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001> (accessed April 2, 2024).
8. Ramadan Z. (2023) Marketing in the metaverse era: toward an integrative channel approach. *Virtual Reality*. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10055-023-00783-2> (accessed April 2, 2024).
9. Shetty A. S., Jeevananda S., Kalghatgi J. R. (2018) How to win back the disgruntled consumer? The omni-channel way. *Journal of Business & Retail Management Research*, vol. 12, is. 04. DOI: <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS04/ART-20> (accessed April 2, 2024).

10. Gök Ö. A. (2021) How does Omnichannel transform consumer behavior? *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey*. Edited by Taşkın Dirschan. Emerald Publishing Limited, pp. 27–42. Available at: <http://surl.li/snrfs> (accessed April 2, 2024).

11. Lehrer Ch., and Trezn M. (2022) Omnichannel Business. *Electronic Markets*, vol. 32, pp. 687–699. Available at: <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00511-1> (accessed April 2, 2024).

12. Güngör, A. S. and Çardirci, T. O. (2023) Bridging the Theory and Practice of Digital Marketing from Interactive Marketing Perspective: A Historical Review. *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*. Edited by Wang C. L., pp. 65–92. Available at: <http://surl.li/refss> (accessed April 2, 2024).

CHANNEL-BASED INTERACTION IN MARKETING ACTIVITIES: EVOLUTION AND MAIN APPROACHES

Significant changes in the environment of interaction between companies and consumers caused by the development of the Internet and digital technologies have led to a significant transformation of the theoretical and methodological foundations of modern marketing and the emergence of channel-based marketing. The main stages of channel-based marketing development, which most researchers consider to be the following: Multichannel, Crosschannel, and Omnichannel Marketing, have been investigated. The main differences in the studies of each stage and the gradual expansion of research issues, the scope of issues covered, and the level of generalization have been considered. Some works also highlight Metamarketing as the next stage in the development of Omnichannel Marketing. The main criteria for distinguishing the stages of development of channel-based marketing have been presented. Most researchers cite the development of the Internet and the expansion of its opportunities in terms of use in the marketing activities of companies, the increase in the number of digital and physical channels, approaches to their integration by companies, changes in consumer behaviour and consumer involvement in the marketing activities of companies, and the need to create a seamless customer experience as the main result of Omnichannel Marketing as the determining factors of channel-based marketing development. Based on the results of research analysis, the article has summarised the main approaches to channel-based interaction in modern marketing research, i.e. a conceptual approach, within which certain parameters or criteria for generalisation are developed; an evolutionary approach, which forms an idea of channel-based interaction through its gradual development and application in the companies' practice; and a bibliometric approach, which reflects the historical retrospective of channel-based marketing. The results obtained reach the basis for comprehension of current research on channel-based interaction, approaches, and methods for further scientific research in this area.

Key words: marketing, multichannel, cross-channel, omnichannel, metamarketing.