

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>

УДК 330.47:339.138

## ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: СТВОРЕННЯ ЦІЛІСНОЇ ВЗАЄМОДІЇ МІЖ БРЕНДОМ ТА СПОЖИВАЧЕМ

## OMNI-CHANNEL MARKETING: CREATING A HOLISTIC INTERACTION BETWEEN THE BRAND AND THE CONSUMER

**Коротун Ольга Петрівна**

кандидат економічних наук, доцент кафедри,  
Національний університет водного господарства та природокористування  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5628-8301>

**Збирит Сергій Євгенович**

здобувач вищої освіти (другого) магістерського рівня кафедри маркетингу,  
Національний університет водного господарства та природокористування  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-7654-2185>

**Мартинюк Андрій Юрійович**

здобувач вищої освіти (другого) магістерського рівня кафедри маркетингу,  
Національний університет водного господарства та природокористування  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0511-8618>

**Korotun Olha, Zbyryt Serhii, Martyniuk Andrii**  
The National University of Water and Environmental Engineering

У статті досліджуються теоретичні та практичні аспекти омніканального маркетингу, спрямованого на створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. Огляд наукових праць відомих експертів, таких як Ф. Котлер, Д. Шульц, К. Філлз, та українських дослідників, показує важливість інтегрованих маркетингових комунікацій у сучасному конкурентному середовищі. Особлива увага приділяється ролі цифрових каналів у створенні персоналізованих і ефективних маркетингових стратегій. Стаття аналізує приклади успішного застосування омніканального підходу, підкреслюючи його переваги у формуванні довгострокових відносин з клієнтами та підвищенні їх лояльності. Впровадження омніканального маркетингу дозволяє компаніям забезпечити нерозривний зв'язок зі споживачами через різні канали комунікації, що сприяє покращенню маркетингових результатів та зміцненню конкурентних позицій на ринку.

**Ключові слова:** омніканальна стратегія, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), цифрові маркетингові канали, поведінка споживачів, залученість до бренду, автоматизація маркетингу.

This article explores the theoretical and practical aspects of omnichannel marketing aimed at creating a cohesive interaction between a brand and its consumers. The study reviews the works of renowned experts such as Philip Kotler, Don Schultz, and Chris Fill, as well as Ukrainian researchers, highlighting the importance of integrated marketing communications in today's competitive environment. Special attention is given to the role of digital channels in creating personalized and effective marketing strategies. The article analyzes examples of successful omnichannel approaches, emphasizing their advantages in building long-term relationships with customers and enhancing their loyalty. The implementation of omnichannel marketing allows companies to ensure seamless communication with consumers across various channels, thus improving marketing outcomes and strengthening competitive positions in the market. The theoretical framework of this study is based on the foundational principles developed by Philip Kotler, which focus on coordinating different communication tools, and the extensive research by Don Schultz on integrated marketing communications and their practical application. Chris Fill's work on the role of digital channels in integrated marketing communications also provides valuable insights. The article delves into the significance of integrated omnichannel strategies for engaging target audiences, as supported by marketing publications. According to Forbes, companies employing multichannel engagement strategies retain up to 89% of their customers. This strategy combines various communication and interaction channels to enhance the effectiveness of marketing

efforts. Key findings indicate that an integrated omnichannel strategy increases communication efficiency with the audience by providing access to information through multiple channels such as online platforms, social media, and others. This improves consumer interaction and increases participation in marketing campaigns. The main content discusses the transition from separate online and offline environments to an interconnected ecosystem where consumers can interact with brands at any time and place. Modern consumers often begin their online activities on one device and complete them on another, making the concept of a "unique user" more about the number of unique devices accessing a company's site rather than the people themselves. Companies must use as many channels as possible to promote their market offerings, which requires a comprehensive approach to marketing. The study concludes that omnichannel marketing addresses the complexities of modern consumer behavior by creating personalized and seamless interactions across various touchpoints. This approach enhances brand loyalty, increases sales efficiency, and ensures that companies can meet the evolving demands of their customers in an increasingly digital world.

**Keywords:** omni-channel strategy, integrated marketing communications (IMC), digital marketing channels, consumer behavior, brand engagement, marketing automation.

Сучасний світ, в якому інформаційні технології та цифрові комунікації займають центральне місце, змушує компанії шукати нові підходи до взаємодії зі споживачами. Традиційні методи маркетингу, що передбачають використання окремих каналів комунікації, вже не здатні ефективно задовольнити потреби сучасних споживачів, які очікують безшовної та персоналізованої взаємодії з брендами. Омніканальний маркетинг, що інтегрує різноманітні канали комунікації в єдину систему, стає необхідним для створення цілісного та послідовного споживчого досвіду.

У питаннях теорії та практики формування та використання інтегрованих маркетингових комунікацій було проведено багато досліджень зарубіжними та вітчизняними вченими.

Філіп Котлер, один з основоположників маркетингових концепцій, розробив фундаментальні принципи щодо координації різних комунікаційних інструментів. Дон Шульц активно вивчав питання інтегрованих маркетингових комунікацій та їх ефективного впровадження на практиці [1; 2]. Кріс Філліз, експерт з цифрового маркетингу, досліджував роль цифрових каналів у інтегрованих маркетингових комунікаціях [3].

Вчені, такі як К. В. Бажеріна, Є. В. Гнітецький [4], О. В. Гуменна [5], О. Кузьмак [6], О. Герчаківський [7], Т. Решетілова, Т. Дронова, К. Пілова [8], Я. С. Лапчук, М. Г. Дуб [9] та інші, досліджували особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій, їх застосування в різних галузях економіки та вплив на споживчу поведінку. Ці дослідження значно сприяли розвитку теорії та практики використання інтегрованих маркетингових комунікацій, що дозволило компаніям ефективніше взаємодіяти зі своїми цільовими аудиторіями.

Дослідження Г. П. Жалдак, А. А. Бичковська [10], Н. В. Терент'єва, Є. О. Павельчук [11]

показують, що інтегровані маркетингові комунікації стають все більш важливими в сучасному конкурентному середовищі, оскільки компаніям необхідно постійно взаємодіяти зі своїми поточними та потенційними споживачами, а базові інструменти маркетингової комунікації вже не є достатньо ефективними.

Згідно з публікаціями в галузі маркетингу, використання інтегрованої омніканальної стратегії має велике значення і переваги для залучення цільової аудиторії [12]. За даними Forbes, компанії, які використовують багатоканальні стратегії залучення, зберігають до 89% своїх клієнтів [13].

Омніканальний маркетинг не лише сприяє поліпшенню комунікації між брендом і споживачем, але й має значний вплив на конкурентоспроможність компаній. У науковій літературі підкреслюється важливість інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій, який дозволяє ефективно керувати споживчими взаємодіями та підтримувати лояльність клієнтів. Практичні дослідження показують, що компанії, які впроваджують омніканальні стратегії, досягають вищих показників утримання клієнтів та збільшення продажів.

Попри велику кількість досліджень в галузі омніканального маркетингу, залишаються невирішені питання щодо оптимального способу інтеграції каналів комунікації та персоналізації взаємодії з клієнтами.

**Метою** цієї статті є аналіз теоретичних основ та практичних аспектів омніканального маркетингу, визначення ключових елементів, які сприяють створенню цілісної взаємодії між брендом та споживачем.

**Основними завданнями** є вивчення основних принципів омніканального маркетингу і їх впливу на споживчу поведінку. Визначення ефективних методів інтеграції каналів комунікації та способи використання даних для персоналізації споживчого досвіду.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Донедавна онлайн та офлайн середовища існували як паралельні простори, які майже не перетиналися. Для доступу до мережі Інтернет потрібен був кабель та комп'ютер, що значно спрощувало життя маркетологам. Браузери зберігали "куки" при відвідуванні сайту, що дозволяло ідентифікувати користувача та відстежувати його інтереси серед контенту на сайті компанії.

Зараз кожен, майже в будь-який момент часу, підключений до мережі, незалежно від свого місцезнаходження. Споживач може бути в магазині поруч з полицею товарів і одночасно шукати інформацію про продукт на своєму смартфоні, порівнювати ціни в інших магазинах та, виходячи з отриманої інформації, робити свій вибір.

Люди все частіше дізнаються про бренди та потрапляють під їх вплив через мобільні пристрої. Гаджети стають чимось на зразок персонального радника, який через відгуки, рекомендації друзів у соціальних мережах, спеціальні рекомендаційні або знижкові додатки формують рішення споживача.

Сучасна людина оточена різноманітними гаджетами. Це робить завдання її ідентифікації не таким простим та зрозумілим, як раніше. Багато користувачів починають активність в мережі на одному пристрої, а завершують її на іншому. Поняття "унікального користувача" в статистиці відвідувань сайту компанії або інтернет-магазину скоріше говорить про кількість унікальних пристроїв, з яких відвідували ресурс, ніж про людей.

Усе сказане ускладнюється тим, що компанії намагаються використовувати максимально доступну кількість каналів для просування своєї ринкової пропозиції. Одного сайту вже недостатньо, щоб передати інформацію, і маркетологи розмножують акаунти в соціальних мережах та контентних агрегаторах.

Сучасний споживач став непростим, а взаємодія з ним вимагає серйозних зусиль. Його вибір вже не є спонтанним і імпульсивним. Рішення про покупку тепер формується протягом тривалого періоду часу. У поведінці споживача можна виявити наступні патерни:

– Практичність – уважне ставлення до своїх витрат та визначення пріоритетів. Споживача вже не так просто залучити яскравою упаковкою, він готовий вивчати властивості запропонованого продукту, порівнювати його з іншими пропозиціями на ринку;

– Індивідуальність – це не стільки бажання виділятися, скільки відчуття себе як

особистості, у якої можуть бути свої особливі уподобання і, відповідно, бажання отримати від брендів персоніфікований підхід;

– Мобільність – зникають межі між відпочинком і роботою, офіс там, де є Інтернет. Інакше сприймається доступність певних товарів та послуг – все на відстані однієї кнопки;

– Вимогливість – друга сторона мобільності. Соцмережі сприяли тому, щоб споживачі відкрито виражали своє невдоволення та вимагати певної якості від брендів;

– Активність – третя сторона мобільності. Якщо людина постійно на зв'язку, то немає потреби сидіти на місці, тому фокус уваги також зсувається на бренди, які підтримують активний спосіб життя або сприяють йому;

– Емоційність – потреба отримувати позитивний досвід від усього, що відбувається та використовується людиною;

– Здоров'я – уважне ставлення до свого тіла. Споживання сприймається крізь призму того, чи буде це корисним для самої людини і її здоров'я;

– Відповідальність – в споживанні товарів та послуг сучасний покупець шукає відповідального ставлення з боку брендів до природи, екології, нужденних людей і готовий гаманцем підтримувати лише тих, хто поділяє його цінності.

Взаємодія споживачів та брендів набуває подібності до певної гри в «залицання», де людина готова поділитися частиною інформації про себе, щоб отримати увагу від компанії та індивідуальну пропозицію, яку вона готова розглядати як покупку.

Тепер центром всесвіту є клієнт і він сам обирає, як і яким способом взаємодіяти з цікавим йому брендом. Свою невдачу або незадоволеність в офлайн магазині людина може одразу спробувати вирішити онлайн, так як для неї це природна взаємодія з брендом. Вимоги споживача змушують компанії переглянути свій підхід до управління комунікаційними каналами та точками контакту.

З'явилась необхідність встановлення нерозривного зв'язку з клієнтом. Сьогодні споживач може взаємодіяти з брендованим контентом ще задовго до того, як він прийме рішення про покупку. Фотографія в Instagram, стаття в агрегаторі, відео на YouTube, група в Facebook, підписка на електронну розсилку, банерна реклама, переписка в месенджері, рекомендації в Telegram-каналі – все це відбувається з кожним користувачем у процесі знайомства з брендом.

У більшості випадків компанії присутні в різних комунікаційних каналах і передбачають, що продажі також будуть відбуватися самостійно в кожному з них. Скажімо, окремо в магазинах, окремо на веб-сайті або в застосунку, окремо за допомогою контактного центру по телефону або через месенджер.

Але споживач мислить інакше. Споживач шукає зручності і простоти у взаємодії з компанією. Наприклад, побачивши пропозицію в Instagram, він не буде шукати сайт постачальника і відповідну сторінку з описом побаченого продукту, щоб уже з неї зробити своє замовлення, а захоче зробити замовлення в початковому застосунку. Ще гірше для компанії, якщо це вже постійний клієнт, який має певні привілеї. Навіть обравши новий канал взаємодії, він, тим не менше, сподівається бути впізнаним і отримати сервіс як постійний клієнт, а не як новий користувач.

Іншими словами, великим викликом для сучасного маркетингу є не просто присутність зі своїм контентом в максимально можливих кількостях каналів, де взаємодіє цільова аудиторія бізнесу, а побудова єдиної наскрізної комунікації зі своїми споживачами незалежно від офлайн/онлайн середовища, пристроїв і використовуваних застосунків.

Оmnіканальний маркетинг прагне збирати, пам'ятати, розуміти і використовувати поведінку споживача в усіх точках контакту незалежно від середовища – онлайн і офлайн. Такий маркетинг робить взаємодію між клієнтом і компанією більш результативною і приємною для обох сторін.

Оmnіканальний маркетинг (Omni-channel) – це організація нерозривної взаємодії з клієнтом через різні канали: соціальні медіа, веб-сайт, інтернет-магазини, мобільні застосунки, колл-центр, офлайн-магазини, електронну розсилку [14].

Фактично, оmnіканальний маркетинг формує конкурентну перевагу компанії або бренду у очах споживачів, що виражається у наступних факторах:

- доступ до інформації про бренд і його контент у зручній для клієнта формі і каналі;
- можливість отримувати персоналізовані та ситуаційно цікаві пропозиції в будь-який момент часу і місця;
- оперативне вирішення питань, пов'язаних з покупкою, доставкою і установкою;
- зрозуміла, проста та ефективна технічна та сервісна підтримка.

Звичайно, справа не тільки в створенні зручності для клієнта та спілкуванні з ним у

його системі координат, незалежно від обраних ним каналів. Як зазначалося вище, споживач став складнішим і вимогливішим, а отже, оmnіканальність – це ще й питання конкурентоспроможності для компанії.

Впровадження подібного підходу в маркетингу сприяє продажам, довірі споживачів, а отже, бажанню повертатися для здійснення повторних покупок. Тому що у компанії з'являється можливість для більш тонкого налаштування асортименту, управління цінами та життєвим циклом клієнта. В кінцевому підсумку, все це дозволяє підвищувати ефективність продажів і бізнесу в цілому.

Існує стереотип, що споживачу достатньо побачити рекламу продукту і він одразу почне шукати можливість його придбати. Це абсолютно неправильно.

Процес прийняття рішення про покупку складається з 7 основних етапів: незадоволеність поточною ситуацією, усвідомлення потреби або ідеї, пошук варіантів рішення, їх оцінка, вибір рішення, покупка, впевненість у правильному виборі.

Людина не обов'язково послідовно переходить від одного етапу до іншого. Цілком можливий повернення до попередніх етапів. Наприклад, в результаті оцінки варіантів рішень може виявитися, що обрані варіанти не задовольняють потребу, і потрібно провести новий пошук уже з урахуванням зробленої помилки. Цей процес може тривати доволі довгий час і тут можуть втручатися фактори недосконалості людської природи.

Усі ці особливості змушують маркетингологів не тільки створювати маркетинговий контент, що супроводжує просування споживача по етапам прийняття рішення, але й стежити за постійним знаходженням бренду в полі зору клієнта. Ці завдання лежать в основі концепції багатократного доторкання (multi touch), тобто забезпечення повторного взаємодії бренду з споживачем [15].

Необхідність цього наочно демонструє статистика угод на B2B-ринку. Під впливом першої пропозиції підписують контракти лише 2% компаній з загальної бази, після другої результативність зростає до 4%, третьої – до 6%, четвертої – до 10%, а тільки після шостої – до 80%. Половина менеджерів з продажу відмовляється від потенційного клієнта, якщо він відразу не проявляє інтерес. Ще 40% припиняють дзвонити і нагадувати про себе після другої і третьої відмови. І тільки найнастійливіші продавці знають, що потрібно

витратити значний час на регулярні контакти з клієнтом, щоб нарешті угода відбулася.

Ймовірно, з цієї статистики виникло "Правило семи дотиків" і маркетингова легенда, що в середньому потрібно 6–8 дотиків, щоб людина здійснила покупку. Хоча навіть за наявності сучасних технологій у спеціаліста з маркетингу поки немає 100% впевненості в тому, скільки разів людина взаємодіяла з брендом, перед тим як здійснити покупку. Якщо відносно онлайн середовища можна говорити про певну точність, то щодо офлайн простору не завжди є технічна можливість пов'язати, наприклад, відвідувача магазину з його інтернет-профілем.

Очевидно одне, що чим більше взаємодій ініціюватиме маркетолог бренду, тим вищі шанси на реакцію з боку споживача. У цьому і полягає концепція багатократного дотику.

Оmnіканальними дотиками є: телефонний дзвінок, повідомлення по електронній пошті, брендвана група в соціальних мережах, реклама на транспорті, блог, пакет з логотипом і т.і. Дотики повинні бути різними за змістом і цікавими для споживачів, тільки тоді можна розраховувати на їх високу ефективність. Основне завдання полягає в тому, щоб, отримуючи корисну для себе інформацію, людина згадувала про існування бренду і його споживчої цінності.

В якості корисного інструмента для формування регулярної комунікації можна використовувати клієнтський шлях споживача, тобто візуалізацію його взаємодії з брендом і компанією. Фактично це відображення маршруту того, як людина просувається по етапам прийняття рішення за допомогою контенту. Скласти клієнтський шлях можна на основі дорожньої карти дотиків з брендом.

У сучасних бізнесів існує кілька шляхів, які використовують різні сегменти споживачів, і в кожному з них необхідно знайти фактори ефективної комунікації. Звичайно, для кожного бізнесу і сегменту споживачів будуть свої найбільш прийнятні та результативні варіанти взаємодії. Можна використовувати відомі факти з досліджень споживачів, а також інтуїтивні припущення щодо можливої послідовності контактних точок, але не слід забувати про маркетингові дані, отримані з omnіканальної взаємодії та їх аналіз.

Така робота дозволяє компанії вирішити важливі маркетингові завдання в сучасних умовах:

– сформуванню послідовності контактів бренду для привернення нових споживачів;

– знайти більш ефективні рішення для утримання існуючої аудиторії покупців.

Традиційно компанії схильні «ставити» на низьку ціну, вважаючи це єдиним фактором, що може привести до успіху на ринку. Але споживач шукає рішення не тільки в ціні, але і в цінності бренду та пропонованому сервісу. Наприклад, сучасний споживач не завжди готовий змиритися з тривалою доставкою з інтернет-магазину через більш низьку цінову пропозицію, він готовий додатково заплатити за середній рівень в обмін на оперативність.

Оскільки клієнти мають постійну можливість тестувати існуючі пропозиції на ринку, в конкуренції більше шансів перемогти компаніям, у яких краще вибудовані відносини з цільовою аудиторією та взаємодія з нею є більш простою, зрозумілою та емоційно привабливою.

Впровадження omnіканального підходу передбачає синхронізацію дій двох функцій в компаніях – маркетингу та інформаційних технологій. Збір даних про користувачів та формування персоналізованих пропозицій неможливі без впровадження технологічних платформ зберігання та аналізу великих обсягів даних. Але крім програмних рішень є ряд завдань, які стоять на зламі ІТ-інфраструктури та маркетингу.

По-перше, необхідно виключити облік пристроїв і перейти до обліку людей, об'єднавши всі окремі гаджети, що належать одній людині, в одного споживача. Для вирішення цього завдання компанії можуть скористатися одним з чотирьох способів: створити обліковий запис користувача для доступу до сервісу, організувати реєстрацію за допомогою відкритої платформи (наприклад, соціальних мереж) та порівнювати всі дані, які залишив сам користувач (номер телефону, електронна адреса і т.і.).

Шлях до omnіканальності долається кількома етапами, поступово еволюціонуючи від одного до іншого:

– облік конверсій з розпізнаванням різних пристроїв кожного унікального користувача;

– наскрізний ремаркетинг на всіх пристроях користувача;

– маркетинг багаторазового контакту;

– коректна атрибуція користувача протягом всього шляху до покупки;

– управління клієнтами на основі LTV (Lifetime Value – сукупний прибуток, який отримує компанія від одного клієнта за весь час співпраці з ним) [16];

– предиктивний маркетинг.

Особливість омніканального маркетингу полягає в тому, що з кожного контакту з брендом отримуєте дані про клієнта, відстежуєте його шлях і маєте загальну картину пересування по етапам прийняття рішення про покупку.

Детальне знання шляху клієнта і необхідний набір контактів відкриває можливість для підвищення ефективності як маркетингової функції в компанії, так і бізнесу в цілому. Аналітика омніканальної взаємодії не тільки вирішує такі завдання, як формування, доставка контенту і створення індивідуальних рекомендацій, але й дозволяє прогнозувати попит і, відповідно, грошові потоки, оптимізувати використання маркетингових ресурсів, а також складських запасів.

У вирішенні цих завдань допомагає метод скорингу лідів, схожий на той, що застосовують банки для оцінки надійності позичальників. Іншими словами, на основі отриманих даних про потенційного покупця – про його відвідування сайту, запитих тощо, йому присвоюються поведінкові оцінки. Таке ранжування аудиторії споживачів за балами дає можливість приймати рішення про те, хто готовий здійснити покупку найближчим часом, а хто потребує подальших контактів і підготовки до угоди.

Фактично, скоринг лідів дає бізнесу передумови для управління попитом і більш ефективного розподілу ресурсів. Зокрема, з допомогою такої аналітичної системи можна вирішити наступний набір завдань:

- сконцентрувати маркетингові та продажні зусилля на лідах вищої якості;
- підрахувати ймовірність укладання угоди з наявного ряду лідів, що дозволить прогнозувати майбутні грошові потоки;
- приймати рішення про доцільність подальшого розвитку ліда і проведення його через послідовність маркетингових контактів.

Говорячи про скоринг лідів, треба розуміти, що спочатку потрібно буде його налаштувати вручну, спираючись на розроблений клієнтський шлях. Далі машинний алгоритм самостійно присвоює бали кожному клієнту і допомагає управляти діями щодо нього. Тут немає мови про ручне управління. І проблема не в суб'єктивності оцінки ліда людиною, а в помилковому визначенні менеджером з продажів дій, послідовності і часових періодів для повторних контактів щодо того чи іншого користувача.

Основне призначення скорингу – автоматично ранжувати базу лідів за ступенем наближення до покупки і видачі відносно кожного завдань на дзвінок, лист, пропозицію або інший контакт у потрібний момент часу.

Персональний підхід у омніканальному маркетингу вимагає великого обсягу даних про своїх клієнтів. Це не тільки звичайні метрики щодо інтересу до певних розділів сайту і проведеного на ньому часу, але й період часу до оформлення першого замовлення, повторних покупок та інша хронологія подій. Будь-які сліди, залишені кожним окремим споживачем, незалежно від способу взаємодії, повинні бути зафіксовані.

Список каналів для спілкування клієнтів з компаніями на сьогоднішній день досить вражаючий. Щоб обробляти всі ці дані вручну, знадобиться збільшити персонал, а це призведе до зростання витрат та ускладнення бізнес-процесів. Рішення можна знайти в сфері автоматизації взаємодії з споживачами на різних комунікаційних платформах. Боти, штучний інтелект, великі дані та машинне навчання – все це автоматично потрапляє в проект впровадження омніканального маркетингу.

Фактично перехід компанії на омніканальний маркетинг є проектом, який включає впровадження та інтеграцію інформаційних систем в компанії, зміну бізнес-процесів та навчання співробітників новим технологіям.

**Висновки дослідження:** Омніканальний маркетинг є важливою складовою сучасних маркетингових стратегій, забезпечуючи цілісну взаємодію між брендом та споживачем через різні канали комунікації. Впровадження цієї стратегії дозволяє компаніям підвищити ефективність маркетингових зусиль, забезпечити персоналізований підхід до кожного клієнта та покращити їх лояльність. Завдяки використанню сучасних цифрових інструментів та аналітичних систем, компанії можуть оптимізувати свої ресурси, підвищити задоволеність споживачів та забезпечити стабільне зростання на ринку. Дослідження показують, що інтегровані маркетингові комунікації стають все більш важливими в умовах зростаючої конкуренції та зміни споживчих звичок. Омніканальний підхід дозволяє ефективно адаптуватися до цих змін, забезпечуючи гнучкість та відповідність актуальним потребам ринку. Таким чином, омніканальний маркетинг стає ключовим інструментом для досягнення довгострокового успіху і конкурентних переваг у сучасному бізнесі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Schultz D. E. Integrated Marketing Communications. *Journal of Promotion Management*. 1992. № 1(1). P. 99–104. DOI: [https://doi.org/10.1300/J057v01n01\\_07](https://doi.org/10.1300/J057v01n01_07)
2. Schultz D. E. The revolution and the following evolution of integrated marketing communications. *Vita e pensiero. Comunicazioni sociali*. GEN./APR, 2005. P. 1–11.
3. Fill C. *Marketing communications: interactivity, communities and content*. Harlow : Pearson. 2009. 1000 p.
4. Бажеріна К. В., Гнітецький Є. В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційних товарів. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2010. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2010\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_4) (дата звернення: 29.04.2024)
5. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. № 1(1). С. 48–53. DOI: <https://doi.org/10.18523/2519-4739112016124787>
6. Кузьмак О. Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживачів. *Економічний форум*. 2022. № 1(4). С. 74–82. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-9>
7. Герчаківський О. Аналіз впливу маркетингових комунікацій на споживачів в ритейлі: переваги та недоліки інтегрованої маркетингової стратегії. *Академічні візії*. 2023 № 17. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/244>, (дата звернення: 05.04.2024)
8. Решетілова Т., Дронова Т., Пілова К. Формування маркетингових комунікаційних каналів для просування інноваційних товарів на промисловому ринку. Актуальні аспекти розвитку суб'єктів підприємництва в умовах глобальної економіки: моногр. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2021. 416 с.
9. Лапчук Я. С., Дуб М. Г. Теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. № 1(8). С. 109–122. URL: <https://mdt-opi.com.ua/index.php/mdt/article/view/351>, (дата звернення: 23.04.2024)
10. Жалдак Г. П., Бичковська А. А. (2019). Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2019. № 2(4). С. 4–13. DOI: <https://doi.org/10.32750/2019-0201>
11. Терент'єва Н. В., Павельчук Є. О. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 1. С. 249–252. DOI: [10.31891/2307-5740-2021-300-6](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6)
12. Mediatly (2023). Omnichannel Pharma Marketing Strategies: Driving Success in the Digital Era. URL: <https://blog.mediatly.co/omnichannel-pharma>, (дата звернення: 20.04.2024)
13. Fois D. (2018). Omnichannel CX: How To Overcome Technology's Artificial Divide And Succeed At Being Seamless. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/06/15/omnichannel-cx-how-to-overcometechnologys-artificial-divide-and-succeed-at-being-seamless/?sh=5a6d9fff3205> (дата звернення: 26.04.2024)
14. What is omnichannel marketing? URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-omnichannel-marketing>, (дата звернення: 27.04.2024)
15. What is multi-touch attribution (MTA)? URL: <https://www.adjust.com/glossary/multi-touch-attribution> (дата звернення: 30.04.2024)
16. What is lifetime value? URL: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/lifetime-value> (дата звернення: 25.04.2024)

## REFERENCES:

1. Schultz D. (1992) E Integrated Marketing Communications. *Journal of Promotion Management*, № 1(1), pp. 99–104. DOI: [https://doi.org/10.1300/J057v01n01\\_07](https://doi.org/10.1300/J057v01n01_07)
2. Schultz D. E. (2005) The revolution and the following evolution of integrated marketing communications. *Vita e pensiero. Comunicazioni sociali*. GEN./APR., pp. 1–11.
3. Fill C. *Marketing communications: interactivity, communities and content*. Harlow : Pearson. 2009. 1000 p.
4. Bazherina K. V., Hnits'kyj Ye. V. (2010) Osoblyvosti formuvannia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsij dlia innovatsijnykh tovariv [Features of the formation of integrated marketing communications for innovative products]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. Serija: Ekonomichni nauky*, № 2. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2010\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_4) (accessed: 29.04.2024)
5. Humenna O. V. (2016) Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsij [Modern digital marketing tools in the system of integrated marketing communications]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*, № 1(1), pp. 48–53. DOI: <https://doi.org/10.18523/2519-4739112016124787>

6. Kuz'mak O. (2022) Marketynhova komunikatsijna polityka iak instrument zabezpechennia konkurentnykh pozytsij pidpriemstva v umovakh irratsional'noi povedinky spozhyvachiv [Marketing communications policy as a tool for ensuring competitive positions of an enterprise in the context of irrational consumer behavior]. *Ekonomichnyj forum*, № 1(4), pp. 74–82. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-9>
7. Herchakivs'kyj O. (2023) Analiz vplyvu marketynhovykh komunikatsij na spozhyvachiv v rytejlі: perevahy ta nedoliky intehrovanoi marketynhovoї stratehii [Analysis of the impact of marketing communications on consumers in retail: advantages and disadvantages of an integrated marketing strategy]. *Akademichni vizii*, № 17. Available at: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/244> (accessed: 05.04.2024)
8. Reshetilova T., Dronova T., Pilova K. (2021) Formuvannia marketynhovykh komunikatsijnykh kanaliv dlia prosuvannia innovatsijnykh tovariv na promyslovomu rynku [Formation of marketing communication channels for promoting innovative products on the industrial market]. *Aktual'ni aspekty rozvytku sub'iektiv pidpriemnytstva v umovakh hlobal'noi ekonomiky: monohr.* Dnipro : Vydavets' Bila K. O., 416 p.
9. Lapchuk Ya. S., Dub M. H. (2024) Teoretyko-metodychni aspekty formuvannia mekhanizmu upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiami pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Theoretical and methodological aspects of forming the mechanism of managing marketing communications of enterprises in the context of digitalization]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, № 1(8), pp. 109–122. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/351> (accessed: 23.04.2024)
10. Zhaldak H. P., Bychkovs'ka A. A. (2019). Intehrovani marketynhovi komunikatsii iak chynnyk efektyvnoho rozvytku pidpriemstv [Integrated marketing communications as a tool for effective enterprise development]. *Yevropejs'kyj naukovyj zhurnal Ekonomichnykh ta Finansovykh innovatsij*, № 2(4), pp. 4–13. DOI: <https://doi.org/10.32750/2019-0201>
11. Terent'ieva N. V., Pavel'chuk Ye. O. (2021) Intehrovani marketynhovi komunikatsii iak chynnyk efektyvnoho rozvytku pidpriemstva [Integrated marketing communications as a tool for effective enterprise development]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, № 6, vol. 1, pp. 249–252. DOI: [10.31891/2307-5740-2021-300-6](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6)
12. Mediately (2023). Omnichannel Pharma Marketing Strategies: Driving Success in the Digital Era. URL: <https://blog.mediately.co/omnichannel-pharma>, (accessed: 20.04.2024)
13. Fois D. (2018). Omnichannel CX: How To Overcome Technology's Artificial Divide And Succeed At Being Seamless. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/06/15/omnichannel-cx-how-to-overcome-technologys-artificial-divide-and-succeed-at-being-seamless/?sh=5a6d9fff3205>, (accessed: 26.04.2024)
14. What is omnichannel marketing? URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-omnichannel-marketing>, (accessed: 27.04.2024)
15. What is multi-touch attribution (MTA)? URL: <https://www.adjust.com/glossary/multi-touch-attribution/>, (accessed: 30.04.2024)
16. What is lifetime value? URL: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/lifetime-value/>, (accessed: 25.04.2024)