

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-165>

УДК 339.3:658.8

# МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

## METHODOLOGICAL APPROACH TO EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF ORGANIZATIONAL SUPPORT FOR OMNICHANNEL MARKETING IN RETAIL ENTERPRISES

Смотрова Дар'я Вячеславівна

аспірант,

Харківський національний економічний університет

імені Семена Кузнеця

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6939-8270>

Smotrova Daria

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

У статті запропоновано методичний підхід до оцінки ефективності омніканального маркетингу на підприємствах роздрібною торгівлі, який орієнтований на інтеграцію та оптимізацію різних каналів взаємодії з клієнтами. Основну увагу приділено ключовим показникам ефективності (KPI), таким як обсяг продажів, конверсія, задоволеність клієнтів, відтік та повернення інвестицій (ROI). Запропонована система передбачає багатоступеневий підхід: від формування бази даних до моніторингу результатів та адаптації маркетингових стратегій залежно від отриманих результатів. Застосування даного підходу дозволяє підприємствам роздрібною торгівлі не лише підвищити ефективність маркетингових заходів, але й забезпечити синхронізацію комунікаційних каналів для створення єдиного позитивного досвіду для клієнтів. Це сприяє підвищенню лояльності та довгострокового утримання клієнтів, що в сучасних умовах високої конкуренції є ключовою перевагою для компаній роздрібною торгівлі.

**Ключові слова:** омніканальний маркетинг, роздрібна торгівля, оцінка ефективності, задоволеність клієнтів, ключові показники ефективності, конверсія, відтік клієнтів, повернення інвестицій, лояльність клієнтів, адаптація маркетингових стратегій.

This article addresses the methodological approach to assessing the effectiveness of omnichannel marketing organization in retail enterprises. The purpose of the study is to develop an evaluation system that enables retail businesses to optimize customer interactions across multiple channels, ensuring cohesive and productive engagement. The topic is relevant in today's highly competitive retail market, where consumer expectations for seamless and personalized experiences across digital and physical channels are growing. Omnichannel marketing, which integrates various communication channels into a unified customer journey, is increasingly important for enhancing customer satisfaction, loyalty, and long-term profitability. The research methodology includes data collection from both internal sources and external sources (social media analytics, market trend reports), with a focus on quantitative and qualitative analyses. The primary methods used are statistical analysis, content analysis, and conversion rate analysis. Statistical methods identify trends and correlations, content analysis evaluates customer sentiment and feedback, while conversion analysis measures the percentage of users who complete targeted actions. This approach allows the identification of critical Key Performance Indicators (KPIs), including sales volume, conversion rate, customer satisfaction, customer churn, and return on investment (ROI), to gauge the success of omnichannel strategies. The findings reveal that implementing a systematic KPI-based evaluation model significantly enhances the coordination between various marketing channels and customer satisfaction. The proposed multi-stage model includes data collection, KPI identification, performance monitoring, and real-time strategy adjustments. This model helps retail enterprises synchronize communication channels to provide a cohesive customer experience, ultimately driving higher engagement and customer retention. Additionally, real-time monitoring allows companies to adapt quickly to market changes, optimizing resource allocation and aligning marketing efforts with customer needs.

The practical value of this article lies in its comprehensive assessment system, which equips retail businesses with tools to evaluate and refine omnichannel marketing strategies effectively. By adopting this methodology, companies can create a more consistent and engaging customer journey, improve resource utilization, and strengthen their competitive position in the retail sector. The methodology not only supports customer satisfaction but also provides a foundation for data-driven decision-making, enhancing operational efficiency and profitability in the evolving retail landscape.

**Keywords:** omnichannel marketing, retail, performance evaluation, customer satisfaction, key performance indicators (KPI), conversion, customer churn, return on investment (ROI), customer loyalty, marketing strategy adaptation.

**Постановка проблеми.** В умовах швидких змін у споживчих потребах та зростаючої конкуренції у роздрібній торгівлі підприємства зіштовхуються з необхідністю забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами через різні канали комунікації. Впровадження омніканального маркетингу стає важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності, покращення клієнтського досвіду та зміцнення лояльності. Однак, ключовою проблемою є недостатня розробленість методичних підходів до оцінки ефективності організаційного забезпечення омніканальних стратегій, що ускладнює процес прийняття обґрунтованих управлінських рішень і адаптації маркетингових стратегій у реальному часі.

Дослідження та розробка комплексної системи оцінки ефективності омніканального маркетингу є актуальними як з наукової, так і з практичної точки зору. Науково обґрунтовані підходи до аналізу ключових показників ефективності (KPI), таких як конверсія, відтік клієнтів, задоволеність клієнтів і повернення інвестицій (ROI), можуть забезпечити підприємства роздрібної торгівлі необхідними інструментами для оптимізації роботи з клієнтами. Практична реалізація таких підходів дозволяє адаптувати маркетингові стратегії, підвищувати ефективність використання ресурсів та досягати стійких конкурентних переваг у мінливих умовах ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останніми роками питання ефективного впровадження омніканального маркетингу набуло значної уваги з боку дослідників та практиків. Відомі роботи вчених спрямовані на дослідження впливу омніканальних стратегій на підвищення лояльності клієнтів, задоволеність та ефективність каналів збуту. Зокрема, дослідники акцентують на важливості використання ключових показників ефективності (KPI), таких як конверсія, відтік клієнтів та повернення інвестицій (ROI), для вимірювання успішності маркетингових ініціатив у роздрібній торгівлі.

Оцінювання ефективності окремих маркетингових заходів і всієї маркетингової діяльності підприємств розглядається в роботах як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Серед них – А. С. Телетов, Дж. Ленсколд, В. А. Шаповалов, М. В. Конишева, Н. В. Бутенко, Л. В. Балабанова, К. Л. Келлер, Г. Ассель, Ф. Котлер [1, с. 201], Н. К. Мойсеєва, М. Туган-Барановський [2, с. 42]. Їхні дослідження значно сприяли розумінню оцінки результативності маркетингу як на рівні окремих заходів, так і загальної стратегії.

Вчені, такі як О. Герчаківський [3], К. Пілова [4, с. 103], Я. С. Лапчук, М. Г. Дуб [5, с. 114], О. В. Гуменна [6, с. 50], Т. Решетілова, Т. Дронова, О. Кузьмак [7, с. 79], К. В. Бажеріна та Є. В. Гнітецький [8], досліджували специфіку формування інтегрованих маркетингових комунікацій. Вони аналізували їх застосування в різних секторах економіки та вплив на поведінку споживачів.

Попри значний прогрес у дослідженнях омніканального маркетингу, залишаються невирішеними питання щодо методологічного підходу до комплексної оцінки ефективності таких стратегій. Наявні роботи часто зосереджені на окремих аспектах оцінки (наприклад, рівень задоволеності клієнтів або прибутковості окремих каналів), але відсутній системний підхід, який би поєднував усі важливі показники в єдину модель.

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

**Мета статті** полягає в розробці методичного підходу для оцінки ефективності омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі. Це передбачає створення системи ключових показників ефективності, таких як обсяги продажів, конверсія, задоволеність клієнтів, відтік клієнтів і повернення

інвестицій, для оптимізації маркетингової взаємодії з клієнтами через різні канали. Стаття також орієнтована на забезпечення єдиного позитивного досвіду для клієнтів і підвищення їхньої лояльності, що сприятиме довгостроковій конкурентоспроможності компаній у сфері роздрібно торгівлі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Методичний підхід – це загальна концепція або стратегія, яка визначає, яким чином буде здійснюватися оцінка ефективності маркетингових заходів. Це свого роду дорожня карта, що визначає напрямки і основні принципи, яких потрібно дотримуватися під час оцінки.

Методичний підхід до оцінювання ефективності організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібно торгівлі наведено на рис. 1.

На першому етапі визначаються ключові показники оцінювання ефективності організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібно торгівлі. Ці показники дозволяють оцінити рівень

досягнення маркетингових цілей та визначити успішність стратегій маркетингу:

- обсяг продажів – вимірює загальний обсяг проданих товарів або послуг через різні канали збуту та допомагає визначити ефективність маркетингових заходів у привертанні клієнтів та збільшенні обсягів продажів;

- конверсія відображає відсоток відвідувачів або клієнтів, які здійснили покупку або виконали бажану дію, таку як заповнення форми або підписки на розсилку. Вона вказує на ефективність маркетингових комунікацій та конвертаційної потужності каналів збуту;

- рівень задоволеності клієнтів – вимірює ступінь задоволеності клієнтів від взаємодії з підприємством та його продуктами або послугами. Він є важливим індикатором якості обслуговування та впливу маркетингових стратегій на сприйняття бренду клієнтами;

- рівень відмов (відток клієнтів) – вказує на кількість клієнтів, які припинили взаємодію з підприємством або звернулися до конкурентів. Великий відтік клієнтів може свідчити про



**Рис. 1. Методичний підхід до оцінювання ефективності організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібно торгівлі**

*Джерело: складено автором на основі [2, с. 40–43]*

проблеми в обслуговуванні або неефективність маркетингових заходів;

– ROI (повернення інвестицій в маркетинг) – вимірює відношення прибутку, отриманого від маркетингових заходів, до витрат на їх реалізацію. Він дозволяє визначити ефективність інвестицій у маркетинг та оцінити його вплив на фінансові показники підприємства [9, с. 176].

Запропонований методичний підхід дозволяє оцінити рівень організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібною торгівлі.

Розглянемо детально етапи реалізації методичного підходу. Отже, на початку доцільно сформулювати інформаційно-аналітичну базу для дослідження та оцінки ефективності організаційного забезпечення омніканального маркетингу. Це можливо зробити шляхом аналізу внутрішніх та зовнішніх джерел інформації.

До внутрішніх джерел інформації відносяться:

– система управління продажами (POS), що надає інформацію про транзакції в магазинах, включаючи час, місце і суму покупок;

– CRM-системи (Customer Relationship Management) – генерує дані про клієнтів, їхні покупки, взаємодії з компанією, скарги та запити;

– ERP-системи (Enterprise Resource Planning) інтегрує дані про фінанси, логістику, управління запасами та інші внутрішні процеси;

– аналітичні інструменти веб-сайтів та мобільних додатків систематизує дані про відвідування сайтів, кліки, тривалість перебування на сторінках, дії користувачів, конверсії.

До зовнішніх джерел даних відносяться:

– звіти про ринкові тенденції, конкурентів, споживчі уподобання, економічні умови;

– аналітика взаємодій з брендом у соціальних мережах, відгуки, коментарі, оцінки;

– дані з сайтів відгуків, рейтингових платформ та онлайн опитувань.

Проводити збір інформації можна декількома варіантами, автоматично (використовуючи програмне забезпечення типу Google Analytics, POS системи, CRM), або через налаштування аналітичних інструментів для збору інформації в реальному часі (анкетування онлайн або в магазинах, інтерв'ю клієнтів або фокус групи, для виявлення їх потреб).

Після збору інформації проводиться аналіз даних (рис. 2).

Після збору і аналізу даних зазвичай переходять до інтерпретації результатів.

Збір та аналіз даних є основою для прийняття обґрунтованих рішень у сфері омніканального маркетингу, що дозволяє підприємствам роздрібною торгівлі ефективно взаємодіяти з клієнтами через різні канали та оптимізувати свої бізнес-процеси.

Наступним етапом методичного підходу є розробка метрик, які дозволяють визначити рівень інтеграції каналів, тому що омніканальний маркетинг передбачає синхронізацію та

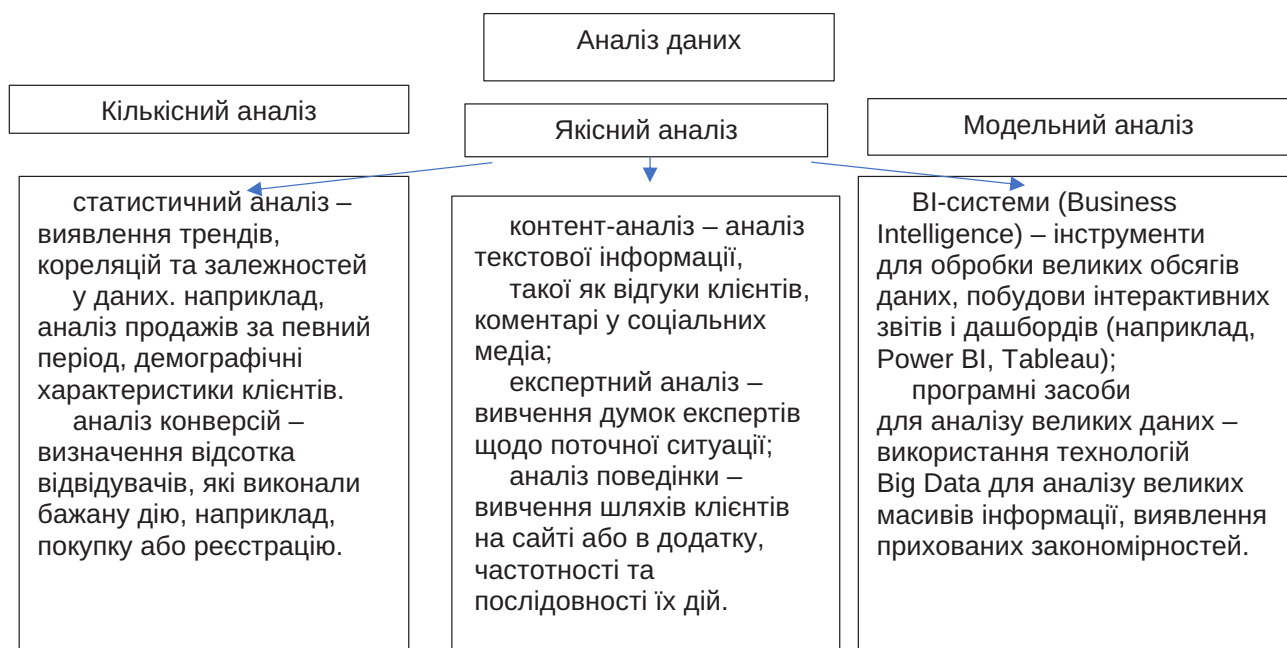


Рис. 2. Схема проведення аналізу даних

Джерело: складено автором на основі [3]

узгодження всіх точок взаємодії з клієнтами, що дозволяє забезпечити єдиний та безперебійний досвід для покупців. Використання метрик інтеграції каналів допомагає оцінити, наскільки ефективно різні канали працюють разом і як вони впливають на задоволеність клієнтів та бізнесові результати. До таких метрик, автором на основі проведеного аналізу, було віднесено наступні показники (табл. 1).

Найкраще для відстеження метрик інтеграції каналів підходять наступні інструменти [10, с. 35]:

– Google Analytics дозволяє відстежувати взаємодію клієнтів на різних платформах та надає звіти про перетин каналів, які показують, як клієнти переміщуються між різними каналами перед покупкою;

– CRM-системи дозволяють збирати і аналізувати дані про клієнтів з різних точок контакту та допомагають відстежувати поведінку клієнтів і їхню взаємодію з брендом через різні канали;

– омніканальні платформи, які дозволяють управляти і відстежувати маркетингові кампанії через всі канали та надають інструменти

для аналізу ефективності інтеграції каналів, включаючи звіти та аналітику;

– соціальні медіа аналітика дозволяють провести аналіз взаємодії клієнтів у соціальних мережах та допомагають зрозуміти, як взаємодія в соціальних медіа впливає на поведінку клієнтів у інших каналах.

Отже, автором доведено необхідність використання метрик інтеграції каналів, що дозволяє підприємствам роздрібної торгівлі глибше розуміти взаємодію клієнтів з брендом через різні канали, визначити ефективність омніканальних стратегій та вчасно вносити корективи для оптимізації процесів. Ці метрики є важливим інструментом для підвищення рівня задоволеності клієнтів та загальної ефективності маркетингових заходів.

Наступний крок є розробка та впровадження стратегій для оптимізації омніканального маркетингу на основі результатів оцінювання. За результатами оцінювання можна зробити висновки щодо ефективності запропонованих маркетингових заходів та за потреби їх покращення. В табл. 2 наведено послідовність оцінки.

Таблиця 1

Показники для метрики інтеграції каналів

Показник	Метод розрахунку	Економічний зміст показника
Коефіцієнт конверсії між каналами	(кількість лідів (потенційних клієнтів) / загальна кількість відвідувачів) x 100%	Показує, наскільки ефективно канали підтримують один одного та спонукають клієнтів до завершення покупки.
Коефіцієнт переходу між каналами	(Клієнти, які скористалися кількома каналами під час одного циклу взаємодії/ загальна кількість клієнтів, які скористалися хоча б одним каналом) x 100%	Цей показник вимірює, наскільки ефективно клієнти переходять з одного каналу на інший, наприклад, з мобільного додатку до фізичного магазину або з веб-сайту до кол-центру.
Частка клієнтів, що використовують кілька каналів	(Клієнти, які використовували більше одного каналу (наприклад, як онлайн, так і офлайн) / загальна кількість клієнтів) x 100%	Цей показник визначає відсоток клієнтів, які взаємодіють з компанією через декілька каналів комунікації.
Індекс задоволеності клієнтів інтеграцією каналів	Середнє значення оцінок задоволеності клієнтів, отриманих через опитування або відгуки після взаємодії через кілька каналів.	Показник, який вимірює рівень задоволеності клієнтів від взаємодії з компанією через кілька каналів.
Коефіцієнт відмови при переході між каналами	(Клієнти, які покинули процес взаємодії при переході з одного каналу до іншого / загальна кількість клієнтів, що розпочали цей перехід) x 100%	Показник, що вимірює відсоток клієнтів, які перестають взаємодіяти з компанією при переході з одного каналу до іншого.
Показник утримання клієнтів у різних каналах	Відсоток клієнтів, які продовжують взаємодіяти з компанією через різні канали протягом певного періоду часу.	Оцінює здатність компанії утримувати клієнтів, які взаємодіють через кілька каналів.

Джерело: складено автором на основі [4, с. 200–206]

Таблиця 2

## Послідовність оцінки результатів

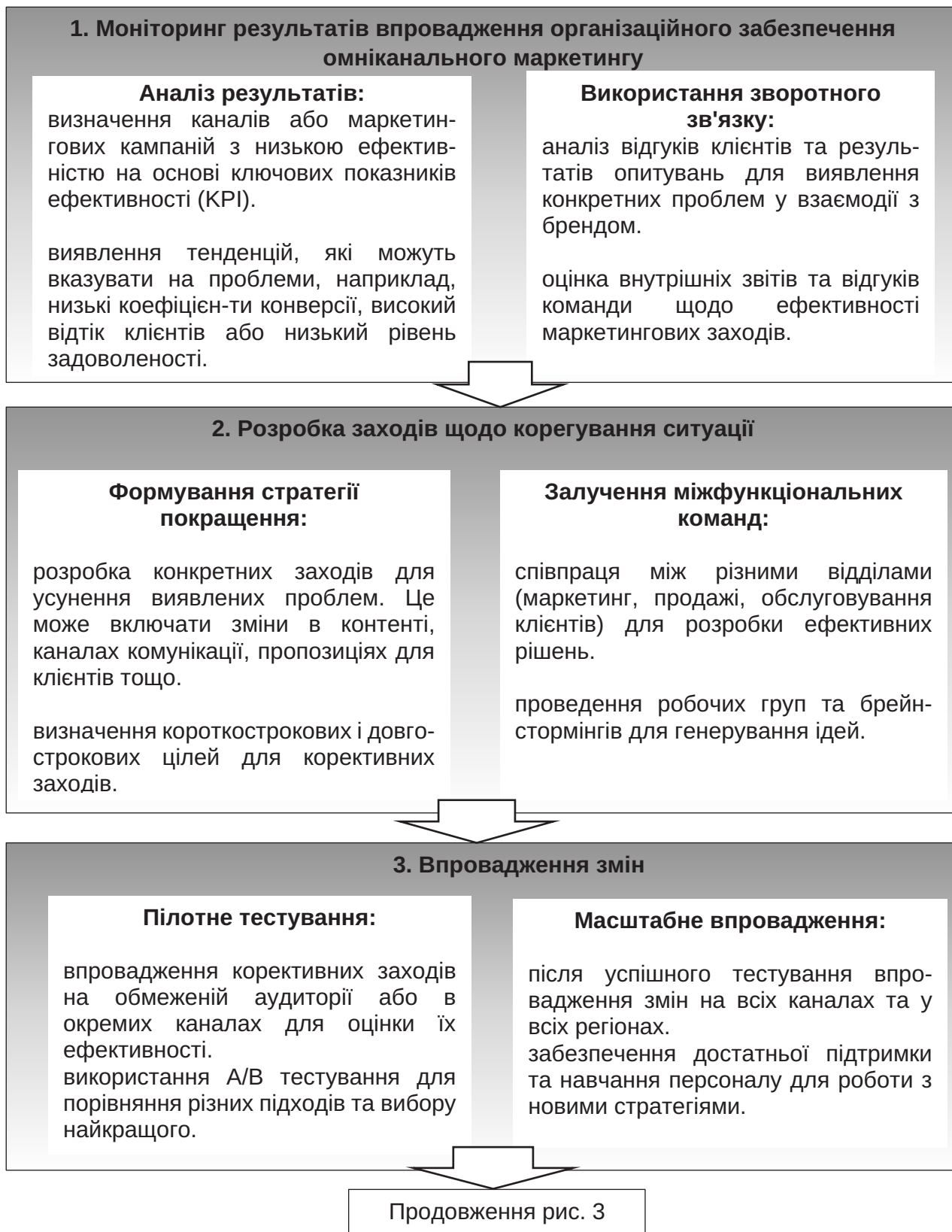
Назва кроку	Економічний зміст
Збір і агрегація даних	збір даних про продажі з усіх каналів (фізичні магазини, онлайн платформи, мобільні додатки), інформацію про поведінку клієнтів (кліки, перегляди сторінок, додавання товарів у кошик, завершення покупок), дані з CRM-систем про клієнтів, їхні взаємодії з компанією, історію покупок, дані з аналітичних інструментів (Google Analytics, соціальні медіа аналітика); агрегація даних з різних джерел у єдину базу для спрощення аналізу, використання спеціалізованих платформ для обробки великих обсягів даних (Big Data технології)
Аналіз ключових показників ефективності (KPI)	порівняння обсягів продажів за різні періоди (місяць, квартал, рік) та через різні канали. виявлення сезонних коливань та трендів; аналіз коефіцієнтів конверсії для різних каналів та маркетингових кампаній. визначення факторів, що впливають на зміну конверсії (наприклад, зміна дизайну сайту, акційні пропозиції); аналіз результатів опитувань та відгуків клієнтів. вивчення net promoter score (nps) для визначення рівня лояльності клієнтів; визначення відсотка клієнтів, які повертаються для здійснення повторних покупок. аналіз факторів, що сприяють утриманню клієнтів; розрахунок співвідношення між доходами, отриманими від маркетингових заходів, та витратами на їх реалізацію. визначення найбільш рентабельних маркетингових кампаній
Виявлення проблемних зон	ідентифікація слабких місць через виявлення каналів або кампаній з низькою ефективністю та аналіз причин низької ефективності (наприклад, недосконалість процесу обслуговування клієнтів, недостатня видимість у пошукових системах) аналіз відтоку клієнтів шляхом визначення причин, через які клієнти припиняють взаємодію з брендом і розробка стратегій для зменшення відтоку (наприклад, поліпшення сервісу, введення програм лояльності).
Розробка рекомендацій	розробка рекомендацій, на основі аналізу даних створення конкретних рекомендацій для покращення маркетингових стратегій і врахування зворотного зв'язку від клієнтів та внутрішніх відгуків команди. впровадження змін шляхом реалізації запропонованих покращень у маркетингових стратегіях та каналах збуту, а також тестування нових підходів на обмеженій аудиторії для оцінки їх ефективності перед масштабним впровадженням. моніторинг та коригування, постійне відстеження ключових показників після впровадження змін і внесення коригувань на основі отриманих результатів та змін на ринку.
Використання аналітичних інструментів	BI-системи (Business Intelligence), використання їх для інтеграції даних з різних джерел, побудови інтерактивних звітів та дашбордів, вони надають можливість проводити глибокий аналіз та візуалізацію даних. машинне навчання та штучний інтелект, воно використовує алгоритми машинного навчання для прогнозування трендів та поведінки клієнтів і оптимізує маркетингові кампанії на основі прогнозованих результатів.

*Джерело: складено автором на основі [10, с. 35–37]*

Таким чином, оцінка результатів маркетингових заходів є критично важливим процесом, який дозволяє підприємствам роздрібної торгівлі не лише оцінити поточну ефективність своїх стратегій, але й виявити можливості для покращення. Використання систематичного підходу до збору та аналізу даних забезпечує глибоке розуміння потреб клієнтів та дозволяє

ефективно адаптувати маркетингові стратегії, що сприяє збільшенню продажів, підвищенню задоволеності клієнтів та зміцненню позицій на ринку.

Методичний підхід передбачає моніторинг результатів впровадження організаційного забезпечення омніканального маркетингу. На рис. 3 наведено схему його проведення.



**Рис. 3. Схема впровадження корегувальних заходів**  
Джерело: складено автором на основі [5, с. 115–120]

Закінчення рис. 3

#### 4. Моніторинг та коригування

##### Гнучкість та адаптація:

внесення додаткових змін на основі результатів моніторингу.

підтримка гнучкості у стратегіях для швидкої адаптації до змін ринку та поведінки клієнтів.

приклади корективних заходів

##### Оптимізація контенту та каналів комунікації:

виявлення найефективніших каналів для різних сегментів аудиторії та адаптація контенту відповідно до їхніх потреб.

використання персоналізованих повідомлень для підвищення релевантності та залученості клієнтів.

##### Постійний моніторинг KPI:

відстеження ключових показників ефективності для оцінки впливу корективних заходів.

використання аналітичних інструментів для постійного моніторингу та аналізу даних у реальному часі.

##### Покращення клієнтського досвіду:

вдосконалення процесів обслуговування клієнтів, включаючи швидкість відповіді та якість підтримки.

впровадження програм лояльності для заохочення повторних покупок та утримання клієнтів.

##### Підвищення ефективності маркетингових кампаній:

аналіз та оптимізація витрат на маркетинг для забезпечення більшого ROI.

використання даних про поведінку клієнтів для таргетування рекламних кампаній.

##### Інновації та технологічні рішення:

впровадження нових технологій для покращення омніканального досвіду, наприклад, чат-ботів, систем штучного інтелекту для аналізу даних.

використання інструментів автоматизації маркетингу для підвищення ефективності кампаній та зменшення витрат.

Рис. 3. Схема впровадження корегувальних заходів (закінчення)

Джерело: складено автором на основі [5, с. 115–120]



Таким чином, впровадження корегувальних заходів на основі результатів оцінювання ефективності омніканального маркетингу дозволяє підприємствам роздрібною торгівлі адаптуватися до потреб клієнтів та ринкових умов, підвищуючи таким чином загальну ефективність маркетингових заходів. Постійний моніторинг та гнучкість у підходах забезпечують здатність компаній швидко реагувати на зміни та залишатися конкурентоспроможними на ринку.

**Висновки.** У статті досліджено важливість омніканального підходу в маркетингу для роздрібних підприємств, що дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами через різні канали комунікації. Запропонована система оцінки включає ключові показники, такі як обсяг продажів, конверсія, рівень задоволеності клієнтів, відтік та повернення інвестицій (ROI), що допомагає точно

вимірювати результати омніканальної стратегії. Структура моделі охоплює етапи збору даних, моніторинг KPI та адаптацію стратегії на основі отриманих даних, що дозволяє підвищити залучення клієнтів і знизити відтік, а також ефективно розподіляти ресурси.

Подальші дослідження можуть зосередитися на удосконаленні методики за рахунок використання штучного інтелекту та машинного навчання, що сприятиме точнішому прогнозуванню поведінки споживачів. Також варто приділити увагу інтеграції аналізу великих даних, який дозволить глибше зрозуміти потреби клієнтів та більш гнучко адаптувати омніканальні стратегії. Перспективним є дослідження ефективності омніканального підходу в різних споживчих сегментах, що допоможе оптимізувати стратегії та підвищити лояльність клієнтів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
2. Герасимьяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. *Економічний часопис-XXI*. 2012. № 5–6. С. 40–43.
3. 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>
4. Решетілова Т., Дронова Т., Пілова К. Формування маркетингових комунікаційних каналів для просування інноваційних товарів на промисловому ринку. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2021. 416 с.
5. Лалчук 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-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/351>
6. 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>
7. 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>
8. Бажеріна К. В., Гнітецький Є. В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційних товарів. *Економіка. Управління. Інновації*. 2010. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2010\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_4)
9. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*. 2015. Vol. 91, № 2. P. 174–181.
10. Бакуліч О. О., Бокий А. В. Омніканальний маркетинг, як ефективний спосіб взаємодії з споживачем. *Вісник Національного транспортного університету. Серія "Економічні науки". Науково-технічний збірник*. Київ: НТУ, 2022. Вип. 2 (52). С. 33–39. DOI: <https://doi.org/10.33744/2308-6645-2022-2-52-033-039>

#### REFERENCES:

1. Kotler F., Keller K. L., Pavlenko A. F., et al. (2008) *Marketing management: Textbook*. Kyiv: Khimdzest. (in Ukrainian)
2. Herasymyak N. V. (2012) *Teoretyko-metodychni pidkhody do otsinky efektyvnosti marketynhovykh zakhodiv promyslovoho pidpriemstva* [Theoretical and methodological approaches to evaluating the effectiveness of marketing activities in industrial enterprises]. *Ekonomichnyi Chasopys-XXI*, (5–6), 40–43. (in Ukrainian)

3. Herchakivskiy O. (2023) Analiz vplyvu marketynhovykh komunikatsii na spozhyvachiv v riteili: perevahy ta nedoliky integrovanoi 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> (in Ukrainian)
4. Reshetilova T., Dronova T., & Pilova K. (2021) Formuvannia marketynhovykh komunikatsiinykh kanaliv dlia prosuvannia innovatsiinykh tovariv na promyslovomu rynku [Formation of marketing communication channels for the promotion of innovative goods in the industrial market]. Dnipro: Vydavets Bila K. O., 416 p. (in Ukrainian)
5. Lapchuk Ya. S., & Dub M. H. (2024) Teoretyko-metodychni aspekty formuvannia mekhanizmu upravlinnia marketynhovymy komunikatsiamy pidpriemstv v umovakh tsyvrovizatsii [Theoretical and methodological aspects of forming a management mechanism for enterprise marketing communications in the conditions of digitalization]. *Marketynh i Tsyfrovi Tekhnolohii*, 1(8), 109–122. Available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/351> (in Ukrainian)
6. Humennia O. V. (2016) Suchasni instrumenty tsyvrovoho marketynhu v systemi integrovanykh marketynhovykh komunikatsii [Modern tools of digital marketing in the system of integrated marketing communications]. *Naukovi Zapysky NaUKMA. Ekonomichni Nauky*, 1(1), 48–53. DOI: <https://doi.org/10.18523/2519-4739112016124787> (in Ukrainian)
7. Kuzmak O. (2022) Marketynhova komunikatsiina polityka yak instrument zabezpechennia konkurentnykh pozytsii pidpriemstva v umovakh irrationalnoi povedinky spozhyvachiv [Marketing communication policy as a tool for ensuring competitive positions of enterprises in the conditions of consumer irrationality]. *Ekonomichnyi Forum*, 1(4), 74–82. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-9> (in Ukrainian)
8. Bazherina K. V., & Hnitetskyi Ye. V. (2010) Osoblyvosti formuvannia integrovanykh marketynhovykh komunikatsii dlia innovatsiinykh tovariv [Features of forming integrated marketing communications for innovative products]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii*, (2). Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2010\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_4) (in Ukrainian)
9. Verhoef P. C., Kannan P. K., & Inman J. J. (2015) From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
10. Bakulich O. O., & Bokyi A. V. (2022) Omnikanalni marketynh, yak efektyvnyi sposib vzaiemodii z spozhyvachem [Omnichannel marketing as an effective way to interact with consumers]. *Visnyk Natsionalnoho Transportnoho Universytetu. Seriya "Ekonomichni Nauky"*, (52), 33–39. DOI: <https://doi.org/10.33744/2308-6645-2022-2-52-033-039> (in Ukrainian)