

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-36>

УДК 339.138:658.8

РОЛЬ ОМНІКАНАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

THE ROLE OF OMNICHANNEL MARKETING AND COMMUNICATION PRACTICES IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF UKRAINIAN ENTERPRISES

Шипуліна Юлія Сергіївна

доктор економічних наук, професор,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8133-578X>

Shypulina Yuliya

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

Стаття присвячена вивченню ролі омніканальної маркетингово-комунікаційної практики у зміцненні конкурентоздатності українських підприємств. У ній розглядаються риси омніканального підходу, його вплив на результативність взаємодії з клієнтами, а також аналізуються переваги такого підходу для бізнесу в умовах цифрової трансформації. Досліджено концепцію омніканальності як сучасного інструменту комунікації з клієнтурою. Проаналізовано стан та тенденції розгортання цифрових каналів комунікації в Україні. З'ясовано використання омніканальних маркетингових стратегій українськими підприємствами у різних сферах. Визначено труднощі та перешкоди впровадження омніканального підходу в Україні. Представлено напрями поліпшення омніканальної маркетингово-комунікаційної практики шляхом інтеграції цифрових інструментів у маркетингові комунікації.

Ключові слова: омніканальність, комунікації, конкурентоспроможність, цифрові канали, автоматизація процесів, інтеграція, лояльність споживачів, персоналізація.

Amidst fierce competition domestically and overseas, companies must modify their marketing plans by unifying diverse communication channels into a smooth method to engage with clients. Omnichannel is evolving into a crucial element in cultivating customer loyalty, improving the customer experience, and strengthening a firm's market standing. This is particularly significant for Ukrainian businesses dealing with international obstacles and financial instability. The article is dedicated to the investigation of the role of multichannel marketing and communication practices in bolstering the competitiveness of Ukrainian businesses. It examines the characteristics of the omnichannel approach, its influence on the effectiveness of customer interaction, and analyzes the benefits of this approach for commerce within the setting of digital transformation. The goal of the article is to explore the role of multichannel marketing and communication practices in forming and strengthening the competitiveness of Ukrainian businesses, to identify main challenges and opportunities for implementing a multichannel approach in the Ukrainian market, and to develop practical guidance on how to effectively integrate multichannel strategies into the marketing activities of businesses in order to improve their market standing. The concept of omnichannel as a contemporary tool for communication with customers is studied. The state and trends in the development of digital communication channels in Ukraine are considered. The application of omnichannel marketing strategies by Ukrainian enterprises in diverse industries is determined. The problems and impediments to the implementation of the omnichannel approach in Ukraine are identified. Directions for improving omnichannel marketing and communication practice by incorporating digital tools into marketing communications are presented. The conclusions suggest that the introduction of omnichannel marketing and communication techniques helps the competitiveness of Ukrainian enterprises by delivering a holistic customer experience, boosting customer loyalty and more effective interaction with the market. The value of the study lies in that it validates the practical significance of the omnichannel approach as a way of strengthening the market position of Ukrainian enterprises, offers advice on the effective integration of communication channels and aids the development of contemporary marketing strategies in the context of digitalization and competition.

Keywords: omnichannel, communications, competitiveness, digital channels, process automation, integration, customer loyalty, personalization.

Постановка проблеми. В умовах цифрової трансформації та стрімкого розвитку технологій сучасні українські підприємства зіштовхуються з потребою пристосування до нових форматів взаємодії зі споживачами. Звичні моделі маркетингових комунікацій вже не забезпечують належного рівня ефективності, адже споживачі очікують швидкої, зручної та персоналізованої взаємодії через різні канали – онлайн, офлайн, мобільні платформи, соціальні мережі тощо. З огляду на це виникає необхідність у впровадженні омніканального підходу, що дозволяє гарантувати єдиний цілісний досвід для клієнта. Проте в українських реаліях впровадження подібних стратегій наражається на низку труднощів: недостатня цифрова зрілість компаній, обмежені ресурси, брак належної ІТ-інфраструктури та досвіду. Через це постає нагальна наукова проблема – як дієво впроваджувати омніканальну маркетингово-комунікаційну практику для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств в умовах жорсткої конкуренції та трансформацій у поведінці споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику омніканальної маркетингово-комунікаційної практики у збільшенні конкурентоспроможності українських підприємств висвітлювали в наукових публікаціях такі дослідники, як: Р.В. Ігнатенко [1, с. 40], який зауважував, що переваги цифрового маркетингу стануть ключовою цариною для розробки клієнто-орієнтованого підходу. П.І. Коренюк, М.В. Дмитроченков [2, с. 63] надали практичні поради стосовно оцінки дієвості цифрових маркетингових комунікацій задля забезпечення розвитку підприємства. Р. Баран [3, с. 80] розглядав концептуальне усвідомлення складових маркетингової комунікативної політики підприємств в системі цифрової комунікації. Т. Смирнова, Ю. Голей [4] акцентували увагу на важливості маркетингових комунікацій у сучасній економіці у зв'язку з посиленням уваги впровадження маркетингової концепції в діяльність підприємств.

Питання омніканального маркетингу вивчали такі науковці як О.П. Коротун, С.Є. Збирит, А.Ю. Мартинюк [5], котрі особливу увагу приділяли ролі цифрових каналів у створенні персоналізованих та ефективних маркетингових стратегій шляхом впровадження омніканального маркетингу. О.В. Зозульов, М. Левченко [6, с. 361] навели етапи створення омніканальної збутової стра-

тегії підприємства через інтеграцію комунікації та збуту.

Д. В. Смотров у своїй праці [7] відмічає про необхідність створення безперервної та інтегрованої взаємодії з клієнтами через їхні улюблені канали. О. Г. Головніна, М. П. Денисенко, Т. В. Сьомкіна [8, с. 14] проаналізували специфіку цінності омніканального та багатоканального маркетингу. О. Кузик, Г. Кузик [9, с. 132] розглядали омніканальний маркетинг та конверговані медіа в інтегрованих комунікаціях підприємств.

Незважаючи на велику кількість досліджень в галузі маркетингової комунікації, лишаються невирішеними питання щодо визначення ролі омніканальної маркетингово-комунікаційної практики у збільшенні конкурентоспроможності українських підприємств.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Зважаючи на зростаючий інтерес до омніканального маркетингу у світовій практиці, в українських реаліях ця тема ще не достатньо вивчена як у науковому, так і в прикладному напрямках. Зокрема, досі не розв'язані декілька ключових складників загальної проблеми, а саме: недостатньо вивчено, як конкретно омніканальна комунікація впливає на підсилення конкурентоспроможності фірм; не вистачає чіткого розуміння того, як інтегрувати омніканальні стратегії в існуючі маркетингові системи підприємств, особливо за умов обмежених фінансів.

Окрім того, ще не отримали достатнього висвітлення питання, пов'язані з перешкодами впровадження омніканального підходу – зокрема технічними, організаційними та кадровими. Також потребує глибшого аналізу рівень цифрової зрілості українських підприємств та їх готовність до впровадження таких стратегій. Водночас не вистачає практичних порад, пристосованих конкретно до українського контексту, котрі б допомогли бізнесу поетапно та результативно перейти до омніканальної моделі взаємодії з клієнтами.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – дослідити роль багатоканальної маркетингово-комунікаційної практики у створенні та укріпленні конкурентоспроможності українських підприємств, виявити головні перепони та можливості впровадження багатоканального підходу в умовах українського ринку, а також розробити практичні поради щодо ефективної інтеграції багатоканальних стратегій у маркетингову діяльність підприємств задля покращення їх ринкових позицій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для українських компаній омніканальна маркетингова комунікація, що передбачає плавне поєднання всіх каналів зв'язку з клієнтами - онлайн, офлайн, мобільних додатків, соціальних мереж та інших, – стає важливим інструментом для створення позитивного досвіду користувачів. Омніканальність – це підхід у маркетингових комунікаціях і продажах, який забезпечує злагоджену, безперебійну взаємодію з клієнтом через усі доступні канали та точки контакту. На відміну від мультимедійного маркетингу, де канали працюють переважно окремо, омніканальність об'єднує їх в єдину систему. Це дає змогу збирати й аналізувати інформацію про поведінку клієнтів на різних етапах взаємодії, а також персоналізувати спілкування, що в результаті підвищує лояльність покупців і ефективність маркетингових заходів [10, с. 4]. У сучасному маркетингу омніканальний підхід стає необхідністю через:

- збільшений вплив цифрових технологій та зміну споживчих звичок;
- потреба у створенні цілісного клієнтського досвіду незалежно від способу взаємодії;

– можливість збільшити результативність продажів та укріпити конкурентні позиції підприємства.

Аналіз ключових тенденцій, представлених у табл. 1, демонструє еволюцію цифрових комунікацій: від елементарних повідомлень до складних багаторівневих систем. Такі зміни свідчать про глибоку трансформацію – цифрові платформи в Україні перетворилися на основне середовище і каталізатор інновацій.

Сучасні організації, які інтегрують омніканальні підходи у взаємодії з клієнтами, отримують вагому перевагу над конкурентами, створюючи більш комплексний та індивідуалізований досвід. Бренди, орієнтовані на кінцевого споживача, частіше успішно поєднують онлайн- і офлайн-канали, створюючи цілісну картину взаємодії. З іншого боку, виробничі компанії, які традиційно зосереджені на внутрішніх процесах і ланцюгах поставок, часто не мають достатньо компетенцій або технологічних рішень для впровадження повноцінних омніканальних систем. Відповідно, у них спостерігаються уповільнені темпи цифрової адаптації, що може

Таблиця 1

Стан і тенденції розвитку цифрових каналів комунікації в Україні

Тенденції	Сучасний стан	Тенденції розвитку
Інтернет-покриття та швидкість	Понад 80% населення мають доступ до інтернету, мобільний 4G і 5G у великих містах і регіонах	Активне впровадження 5G, підготовка до 6G, поліпшення швидкості та охоплення в областях
Мобільний інтернет	Домінує мобільний інтернет через смартфони, 5G вже працює в Києві, Харкові, Львові, Одесі	Розширення мережі 5G, розвиток IoT (інтернет речей), смарт-міст.
Соціальні мережі і месенджери	Viber, Facebook, Telegram, Instagram, TikTok, YouTube	Зростання ролі месенджерів і соцмереж, використання чатботів
Електронна комерція і маркетинг	Зростання онлайн-продажів, використання соцмереж, таргетованої реклами, мобільних застосунків.	Розвиток електронної комерції та впровадження новітніх технологій персоналізації
Цифрові послуги та держсектор	Програма «Дія», розширюється спектр онлайн-послуг і електронної ідентифікації	Збільшення можливостей державних сервісів, інтеграція AI для поліпшення сервісів
Відеоконтент і стрімінг	Використання відео у соцмережах і месенджерах	Активне застосування відео, стрімінг в маркетингу, навчанні, розвагах.
Безпека і захист даних	Збільшення заходів кібербезпеки через небезпеки кібератак, зростаюча увага до конфіденційності	Інвестиції у захист інформації, розбудова нормативно-правової основи
Мультиканальний підхід	Бізнес та держструктури активно застосовують соцмережі, месенджери, e-mail, мобільні додатки	Подальша інтеграція каналів зв'язку задля ефективнішого охоплення аудиторії

Джерело: сформовано автором на основі [11]

обмежити конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі [5].

Таким чином, можна констатувати, що потенціал омніканального підходу залишається високим, але його реалізація безпосередньо залежить від галузевих особливостей, розміру компанії та технологічної готовності. Для малих і середніх підприємств сьогодні найважливішим завданням є подолання внутрішніх бар'єрів і пошук адаптивних, економічно вигідних рішень, що сприятимуть формуванню цілісного клієнтського досвіду в умовах мінливого ринку (табл. 2).

Орієнтація на клієнта давно вже перестала бути декларативним принципом – у реальному бізнесі вона трансформувалась у складну технологічну модель, яку неможливо уявити без омніканального підходу. Йдеться не просто про присутність компанії в кількох каналах зв'язку, а про їхню повну інтеграцію, що дозволяє людині переходити з одного формату взаємодії в інший без розривів, затримок і втрати контексту [12]. Клієнт, який розпочав діалог у месенджері, має змогу продовжити його в мобільному додатку чи на гарячій лінії, не пояснюючи ситуацію заново. І цей рівень синхронізації дедалі більше сприймається не як перевага, а як очікуваний стандарт.

У ряді випадків спостерігається й правова інертність – регулювання вітчизняного ринку не завжди встигає за швидкістю цифрових змін. Як наслідок, впровадження нових форматів комунікації стикається з невизначеністю в питаннях персональних даних, ліцензування програмного забезпечення, захисту споживача. Табл. 3 демонструє ключові бар'єри,

які сьогодні стримують цей рух уперед, та дає уявлення про сфери, де першочергово потрібні зміни.

У багатьох випадках цифрова трансформація виявляється незавершеною або поверхневою – компанії впроваджують інструменти без належного переосмислення процесів. Подолати цей розрив лише технологіями неможливо. Потрібен комплекс дій, і він виходить далеко за межі автоматизації. Перш за все – інвестиції в людський капітал. Це стосується не лише навчання маркетологів або операторів контакт-центрів: у багатьох випадках бракує цифрової обізнаності навіть на рівні топменеджменту, який ухвалює стратегічні рішення, не розуміючи логіки роботи сучасних комунікаційних середовищ [10, с. 4].

Окремий пласт – інфраструктурні виклики. Особливо гостро вони відчуються в регіонах, де якість інтернет-зв'язку або нестача IT-фахівців робить омніканальну модель майже недосяжною. А коли навіть наявні ресурси не можуть бути повноцінно інтегровані через нестабільне законодавче поле – проблематика ускладнюється вдвічі. Недосконалість норм щодо зберігання персональних даних, слабка підтримка з боку державних структур, бюрократичні затримки з оновленням IT-середовища – усе це робить модернізацію надто повільною [12]. Тому вдосконалення багатоканального зв'язку – це не елемент стратегії. Це сама стратегія. І саме вона, за умов грамотного впровадження, здатна стати основою стійкої ринкової переваги, яку важко повторити або скопіювати.

Таблиця 2

**Застосування омніканальних маркетингових стратегій
українськими підприємствами у різних галузях**

Галузь	Особливості застосування омніканальних стратегій	Приклади каналів та інструментів
Ритейл	Активна інтеграція онлайн та офлайн шляхів; індивідуальні пропозиції	Онлайн-магазини, мобільні додатки, соцмережі, офлайн-магазини
Фінансовий сектор	Омніканальна взаємодія крізь банки, мобільні додатки, контакт-центри	Мобільний банкінг, інтернет-банкінг, соцмережі, кол-центри
Сфера послуг	Поєднання онлайн-замовлень, консультацій та офлайн-послуг	Веб-сайти, чат-боти, телефонні дзвінки, електронна пошта
Виробництво	Початковий період цифровізації, зосередження на внутрішніх процесах	Внутрішні ERP-системи, поступова інтеграція каналів
Малий та середній бізнес (МСБ)	Використання базових омніканальних знарядь (соцмережі, онлайн-продажі)	Соцмережі, онлайн-магазини, месенджери

Джерело: сформовано авторами на основі [12–13; 14, с. 99]

Таблиця 3

Проблеми та бар'єри впровадження омніканального підходу в Україні

Проблеми	Зміст	Вплив на впровадження
Низький рівень цифрової грамотності	Частина користувачів та працівників не впевнено володіють навичками роботи з цифровими каналами.	Ускладнює застосування та інтеграцію нових цифрових засобів
Обмеженість фінансових ресурсів	Для малих та середніх підприємств впровадження омніканальних систем часто є коштовним	Відсутність потрібних інвестицій гальмує цифрову трансформацію
Фрагментованість IT-систем	Проблема застарілих IT-рішень, що ускладнює об'єднання даних з різних каналів	Ускладнює втілення безперебійної комунікації та персоналізації
Проблеми з якістю даних	Неадекватна якість чи неповні дані про клієнтів заважає ефективній аналітиці та персоналізації	Зменшує ефективність маркетингових кампаній та взаємодії зі споживачами
Недостатня підтримка керівництва	Відсутність стратегії переходу на омніканальний підхід	Відсутність пріоритетів сповільнює впровадження новацій
Відсутність інтеграції між каналами	Канали комунікації нерідко функціонують самостійно, що спричиняє розриви у спілкуванні з клієнтами	Погіршує досвід клієнтів та знижує відданість
Регуляторні та правові обмеження	Вимоги щодо захисту особистих даних ускладнюють збирання та обробку даних	Створює додаткові труднощі для впровадження омніканальних технологій
Культурні особливості та консерватизм	Частина бізнесу та споживачів не готова оперативно переходити на нові формати	Сповільнює пристосування нових комунікаційних зразків
Інфраструктурні проблеми в регіонах	Нерівномірний поступ інтернет-інфраструктури, особливо на сільських теренах	Обмежує доступність багатоканальних послуг для певної частини населення

Джерело: сформовано автором на основі [15; 16, с. 130]

Саме тому варто звернути увагу на ключові напрямки оптимізації цієї діяльності, які допоможуть бізнесу краще взаємодіяти з клієнтами, посилити їхню лояльність і, як результат, підвищити фінансові показники (див. рис. 1).

Омніканальна система комунікацій починає працювати на бізнес лише тоді, коли вона не просто технічно злагоджена, а інтелектуально продумана. Та, щоб ця система запрацювала як єдиний механізм, недостатньо придбати CRM або інтегрувати новий месенджер [14, с. 99]. Багато що впирається в рівень готовності самої організації. Підприємство має володіти не тільки технічною базою, а й розвиненою цифровою культурою – тобто здатністю співробітників мислити в логіці «короткого циклу» між дією клієнта та реакцією компанії. У цифровому середовищі реальність бренду часто заміщується його образом – і саме комунікаційна узгодженість формує цей образ найпотужніше.

У табл. 4 подано узагальнення основних цифрових інструментів та їх роль у маркетинговій комунікації.

Для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємствам потрібна зрозуміла, структурована модель омніканальної взаємодії. Нижче подано авторське бачення такої моделі, котра поєднує ключові елементи ефективної комунікації із сучасним споживачем.

Ефективна модель взаємодії з клієнтами через інтеграцію онлайн- та офлайн-каналів передбачає створення бездоганного, персоналізованого клієнтського досвіду, у якому всі точки контакту – як цифрові (сайт, соцмережі, мобільні додатки, email, месенджери), так і фізичні (магазини, call-центри, точки видачі) – функціонують узгоджено, доповнюючи одна одну (рис. 2).

Сучасний споживач переміщується між цифровим і фізичним простором із надзвичайною легкістю - і компанія, яка прагне залишатися поруч на кожному етапі цього шляху,

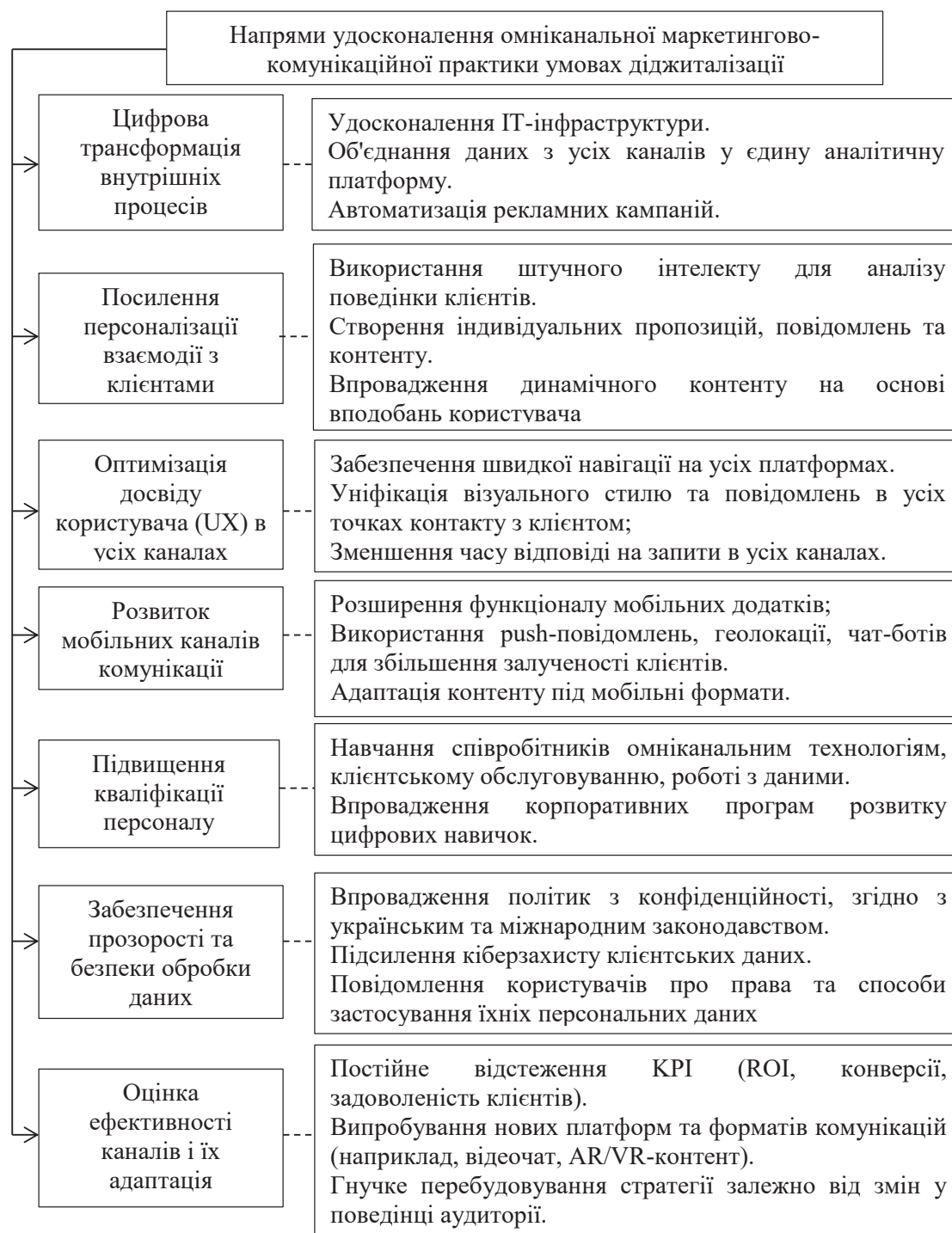


Рис. 1. Напрями удосконалення омніканальної маркетингово-комунікаційної практики

Джерело: сформовано автором на основі [17, с. 42; 18]

має навчитися не просто бути присутньою в усіх точках контакту, а з'єднувати їх у єдиний наратив. Саме в цьому суть омніканального підходу: створити для клієнта відчуття безшовного досвіду, у якому немає «розривів» між платформами, форматами і стилем взаємодії.

Коли бренд збирає дані не точково, а системно – із сайту, мобільного додатку, кол-центру, соціальних мереж, магазинів – він

отримує не абстрактну «вибірку», а фактичну мапу поведінки кожного клієнта. Це дозволяє не лише бачити, що саме шукає людина, а й зрозуміти, чому вона реагує на певні повідомлення, які тригери спонукають її до покупки, що викликає сумнів або роздратування [15]. У результаті пропозиція перестає бути універсальною – вона стає точною, доречною, часом навіть інтуїтивною.

Таблиця 4

Інтеграція цифрових інструментів у маркетингові комунікації

Цифровий інструмент	Функції / можливості	Роль у маркетингових комунікаціях
CRM-системи	Збирання, зберігання та опрацювання відомостей про клієнтів, історія взаємодій.	Побудова індивідуалізованої комунікації, управління прихильністю клієнтів
Соціальні мережі (SMM)	Публікації, цільова реклама, відгук, створення контенту	Залучення аудиторії, формування іміджу, підтримка постійної присутності
Месенджери (Telegram, Viber)	Миттєві повідомлення, чат-боти, розсилки	Швидкий зв'язок з клієнтом, автоматизація сервісу
E-mail-маркетинг	Розсилки, індивідуалізовані листи, серії листів за сюжетом	Утримання клієнтів, заохочення повторних придбань
Push-сповіщення	Короткі сповіщення на екранах мобільних пристроїв або браузерів	Активізація користувача, просування промоцій
Сайт / Лендінг	Головний цифровий простір, доступ до товарів, відомостей, контактів	Презентація бренду, інтернет-продажі, створення лідів
Мобільні додатки	Постійний доступ до виробу, push, замовлення, програма заохочення	Поглиблена співпраця, індивідуалізований досвід
Аналітика (Google Analytics, Facebook Pixel тощо)	Збір статистики, аналіз дій користувачів, KPI	Оптимізація стратегій, вимірювання результативності кампаній
Штучний інтелект / Чат-боти	Автоматизоване опрацювання запитів, поради, передбачення потреб	Зменшення часу обслуговування, персоналізація спілкування
Контент-маркетинг (блоги, відео, інфографіка)	Створення корисного та цікавого вмісту	Формування довіри, зацікавлення та утримання аудиторії

Джерело: сформовано автором на основі [19, с. 154; 20, с. 2]

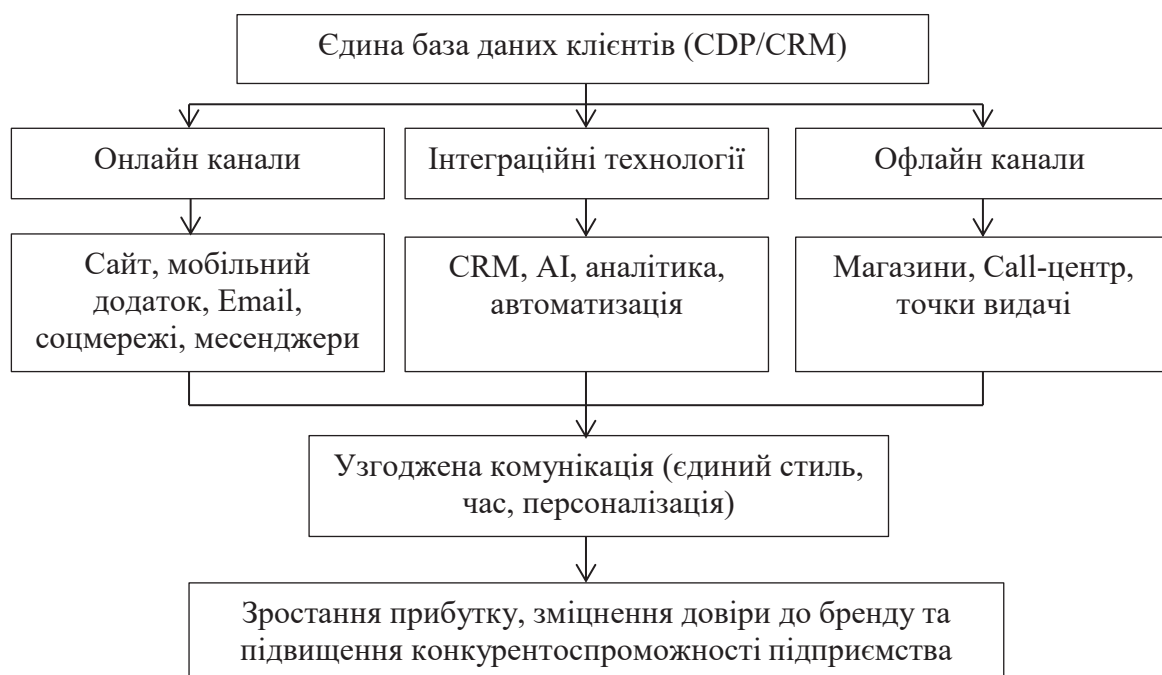


Рис. 2. Омніканальна модель взаємодії з клієнтами

Джерело: авторська розробка

Компанії, які вміють швидко синхронізувати всі свої канали – від кас у роздрібній мережі до push-нотифікацій у смартфоні – зберігають контроль над комунікацією навіть під час турбулентності. У цьому сенсі здатність платформи до швидкої перебудови – не технічний параметр, а стратегічний актив. Коли компанія дійсно інтегрує свої комунікаційні канали, вона не просто забезпечує присутність у всіх точках – вона створює динамічну модель, здатну «зчитувати» сигнали ринку й миттєво підлаштовуватися.

Висновки. Таким чином, у світі, де технології визначають ритм змін, український бізнес дедалі чіткіше усвідомлює: без глибоко інтегрованої системи комунікації з клієнтами утримати позиції на ринку стає майже неможливо. Омніканальний підхід – це вже не тренд, а необхідність для тих, хто прагне не просто продавати, а вибудовувати міцні зв'язки зі споживачем, незалежно від того, де саме той взаємодіє з брендом – у соцмережах, офлайн-магазині, через мобільний застосунок або кол-центр.

З'ясовано, що лише коли всі канали працюють у зв'язці, як єдиний механізм, бізнес отримує змогу не лише реагувати на потреби, а й передбачати їх. Платформи, які інтегрують усі канали спілкування в єдину систему, починають діяти не реактивно, а на випередження.

У ряді випадків спостерігається, що саме цей тип комунікаційного мислення стає фундаментом стабільного росту. Омніканальність не гарантує миттєвого успіху, але вона створює той фундамент, на якому можна будувати справді стійкі відносини з аудиторією. А в цифрову епоху саме ці відносини визначають, хто залишиться в грі завтра.

Визначено, що вдосконалена скоординованість маркетингових повідомлень сприятиме збільшенню конверсій – через логічно вибудований клієнтський шлях, де кожна точка дотику послідовно підводить до цільової дії. Разом з цим підприємства матимуть змогу більш ефективно керувати маркетинговими бюджетами, бо аналітика в омніканальному середовищі дозволяє точно визначити прибутковість кожного каналу та оперативно коригувати стратегію в залежності від змін споживчої поведінки.

Подальші наукові пошуки слід зосередити на створенні спеціалізованих моделей омніканального маркетингу для різних секторів економіки, що дозволить врахувати унікальні особливості галузевих середовищ і підвищити адаптивність стратегій. Паралельно варто звернути увагу на рівень цифрової зрілості бізнесу – адже, саме цей фактор визначає здатність організації інтегрувати інновації та працювати з новими каналами взаємодії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- Ігнатенко Р.В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. Серія економічна. Серія юридична. 2021. Випуск 31. С. 40–46. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6034732> (дата звернення: 07.07.2025).
- Коренюк П.І., Дмитроченко М.В. Оцінка ефективності цифрових маркетингових комунікацій для забезпечення розвитку підприємства. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*. 2023. № 2(7). С. 63–69. DOI: [https://doi.org/10.31319/2709-2879.2023iss2\(7\).293749pp63-69](https://doi.org/10.31319/2709-2879.2023iss2(7).293749pp63-69)
- Баран Р. Формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових комунікацій. *Економічний аналіз*. 2021. № 31 (2). С. 80–89. DOI: <https://doi.org/10.35774/есона2021.02.080>
- Смирнова Т., Голей Ю. Взаємозв'язок комунікацій підприємства з процесом формування маркетингової стратегії. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 5 (11). DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-5\(11\)-50-62](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-5(11)-50-62)
- Коротун О.П., Збирит С.Є., Мартинюк А.Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>
- Зозульов О.В., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. С. 361–368. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.13.2016.80562>
- Смотрова, Д. В. Алгоритм організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. №13. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-08>
- Головніна О. Г., Денисенко М. П., Сьомкіна Т. В. Інновації, маркетинг цінностей та омніканальний маркетинг в закупівельній діяльності компанії. *Агросвіт*. 2025. № 2. С. 14–20. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.2.14>

9. Кузик О., Кузик Г. Омніканальний маркетинг та конверговані медіа в інтегрованих комунікаціях агропідприємств України. *Scientific collection interconf.* 2021. № 48. С. 132–135. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/86192/1/Psarova_obesity.pdf (дата звернення: 07.07.2025).
10. Жалдак Г. П., Бичковська А. А. 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/https://doi.org/10.32750/2019-0201>
11. Осокін М., Осокіна А. Цифрові комунікації в системі управління бізнесом. *Економіка та суспільство.* 2024. №64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-31>
12. Глєбова А.О., Кравченко В.В. Розвиток цифрових комунікацій в умовах діджиталізації економіки України: проблеми та можливості. *Ефективна економіка.* 2021. Випуск 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9277> (дата звернення: 07.07.2025).
13. Гриневич Л. В., Смотров Д. В. Смотров Д. В. Як організаційно забезпечити омніканальність підприємству? *Проблеми сучасних трансформацій.* 2023. №7. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-13>
14. Лялюк А., Сак Т. Формування омніканальних маркетингових стратегій в роздрібній торгівлі. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки.* 2022. № 2. С. 99–107. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-02-99-107> (дата звернення: 07.07.2025).
15. Пронько Л. М., Просеков А. Д. Діджиталізація бізнес-процесів українських підприємств: стан, тенденції та бар'єри розвитку. *Ефективна економіка.* 2025. Випуск 4. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.4.79>
16. Бокий А.В. Бізнес-технологія омніканального маркетингу в управлінні підприємством. *Економіка і організація управління.* 2024. № 1 (53). С. 130–141. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2024.1.14>
17. Кириченко С. О., Цвях П. В. Напрями удосконалення комунікаційної політики на підприємстві. *Агросвіт.* 2020. № 23. С. 42–46. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306&6792.2020.23.42>
18. Семенда О. В. Застосування інтегрованої омніканальної стратегії залучення цільової аудиторії у фармацевтичному маркетингу. *Економіка та суспільство.* 2024. Випуск 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-114>.
19. Білоус С.П., Супрун Д.А., Перепелиця Є.В. Інтеграція цифрових технологій у маркетингові процеси: виклики та перспективи. *Економічний простір.* 2024. № 195. С. 154–158. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.195.154-158>.
20. Cummins S., Peltier J.W., Dixon A. Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: A review and research extensions. *Journal of Research in Interactive Marketing.* 2016. Vol. 10 No. 1. pp. 2–16. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2015-0094> (дата звернення: 07.07.2025).

REFERENCES:

1. Ihnatenko R.V. (2021) Tsyfrovi komunikatsii v marketynhu: sutnist ta perspektyvy rozvytku v umovakh pandemii COVID-19 [Digital communications in marketing: the essence and prospects of development in the context of the COVID-19 pandemic]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava – Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. Serii ekonomichna. Serii yurydychna*, vol. 31, pp. 40–46. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6034732> (accessed July 07, 2025).
2. Kopeniuk P.I., Dmytrochenkov M.V. (2023) Otsinka efektyvnosti tsyfrovyykh marketynhovykh komunikatsii dlia zabezpechennia rozvytku pidpriemstva [Evaluating the effectiveness of digital marketing communications to ensure enterprise development]. *Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu – Economic Bulletin of Dnipro State Technical University*, no. 2 (7), pp. 63–69. DOI: [https://doi.org/10.31319/2709-2879.2023iss2\(7\).293749pp63-69](https://doi.org/10.31319/2709-2879.2023iss2(7).293749pp63-69)
3. Baran R. (2021) Formuvannia marketynhovoї komunikatyvnoї polityky turystychnykh pidpriemstv v umovakh rozvytku tsyfrovyykh komunikatsii [Formation of marketing communication policy of tourism enterprises in the context of digital communications development]. *Ekonomichnyi analiz – Economic analysis*, no. 31 (2), pp. 80–89. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2021.02.080>
4. Smyrnova T., Holei Yu. (2023) Vzaiemozviazok komunikatsii pidpriemstva z protsesom formuvannia marketynhovoї stratehii [Interrelation of enterprise communications with the process of forming a marketing strategy]. *Aktualni pytannia u suchasni nautsi – Topical issues in modern science*, no. 5 (11). DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-5\(11\)-50-62](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-5(11)-50-62)
5. Korotun O.P., Zbyryt S.Ye., Martyniuk A.Yu. (2024) Omnikanalny marketynh: stvorennia tsilisnoi vzaiemodii mizh brendom ta spozhyvachem [Omnichannel marketing: creating a holistic interaction between

brand and consumer]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>

6. Zozulov O.V., Levchenko M. (2016) Formuvannia omnikanalnoi zbutovoi stratehii pidpriemstva [Formation of an omnichannel sales strategy for an enterprise]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut" – Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*, no.13, pp. 361–368. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.13.2016.80562>

7. Smotrova, D. V. (2024) Alhorytm orhanizatsiinoho zabezpechennia omnikanalnoho marketynhu na pidpriemstvakh rozdribnoi torhivli [Algorithm for Organizational Support of Omnichannel Marketing in Retail Trade Enterprises]. *Problemy suchasnykh transformatsii – Problems of modern transformations*. Seria: ekonomika ta upravlinnia, no. 13. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-08>

8. Holovnina O. H., Denysenko M. P., Somkina T. V. (2025) Innovatsii, marketynh tsinnostei ta omnikanalni marketynh v zakupivelnii diialnosti kompanii [Innovations, value marketing and omnichannel marketing in the company's procurement activities]. *Ahrosvit – Agrosvit*, no. 2, pp. 14–20. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.2.14>

9. Kuzyk O., Kuzyk H. (2021) Omnikanalni marketynh ta konverhovani media v intehrovanykh komunikatsiakh ahropidpriemstv Ukrainy [Omnichannel marketing and converged media in integrated communications of Ukrainian agricultural enterprises]. *Scientific collection interconf*, no.48, pp.132–135. Available at: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/86192/1/Psarova_obesity.pdf (accessed July 07, 2025).

10. Zhaldak H. P., Bychkovska A. A. (2019) Intehrovani marketynhovi komunikatsii yak chynnyk efektyvnoho rozvytku pidpriemstv [Integrated marketing communications as a factor of effective development of enterprises]. *Yevropeyskyi naukovyi zhurnal Ekonomichnykh ta Finansovykh innovatsii – European Scientific Journal of Economic and Financial Innovations*, no. 2 (4), pp. 4–13. DOI: <https://doi.org/10.32750/2019-0201>

11. Osokin M., Osokina A. (2024) Tsyfrovi komunikatsii v systemi upravlinnia biznesom [Digital communications in the business management system]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-31>

12. Hliebova A.O., Kravchenko V.V. (2021) Rozvytok tsyfrovykh komunikatsii v umovakh didzhitalizatsii ekonomiky Ukrainy: problemy ta mozhlyvosti [Development of Digital Communications in the Context of Digitalization of the Ukrainian Economy: Problems and Opportunities]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, vol. 9. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9277> (accessed July 07, 2025).

13. Hrynevych L. V., Smotrova D. V. Smotrova D. V. (2023) Yak orhanizatsiino zabezpechyty omnikanalnist pidpriemstvu? [How can an enterprise ensure omnichannel in an organizational way?] *Problemy suchasnykh transformatsii – Problems of modern transformations*, no. 7. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-13>

14. Lialiuk A., Sak T. (2022) Formuvannia omnikalnykh marketynhovykh stratehii v rozdribnii torhivli [Formation of omnichannel marketing strategies in retail]. *Ekonomichnyi chasopys Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky – Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, no.2, pp. 99–107. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-02-99-107> (accessed July 07, 2025).

15. Pronko L. M., Prosekov A. D. (2025) Didzhitalizatsiia biznes-protsesiv ukrainskykh pidpriemstv: stan, tendentsii ta bariery rozvytku [Digitalization of business processes of Ukrainian enterprises: status, trends and barriers to development]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, vol. 4. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.4.79>

16. Boky A.V. (2024) Biznes-tekhnohohia omnikanalnoho marketynhu v upravlinni pidpriemstvom [Business technology of omnichannel marketing in enterprise management]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia – Economics and management organization*, no. 1 (53), pp. 130–141. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2024.1.14>

17. Kyrychenko S. O., Tsviakh P. V. (2020) Napriamy udoskonalennia komunikatsiinoi polityky na pidpriemstvi [Directions for improving the communication policy at the enterprise]. *Ahrosvit – Agrosvit*, no. 23, pp. 42–46. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306&6792.2020.23.42>

18. Semenda O. V. (2024) Zastosuvannia intehrovanoi omnikanalnoi stratehii zaluchennia tsilovoi audytarii u farmatsevychnomu marketynhu [Application of an integrated omnichannel strategy for attracting the target audience in pharmaceutical marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-114>

19. Bilous S.P., Suprun D.A., Perepelytsia Ye.V. (2024) Intehratsiia tsyfrovyykh tekhnolohii u marketynhovi protsesy: vyklyky ta perspektyvy [Integration of digital technologies into marketing processes: challenges and prospects]. *Ekonomichnyi prostir – Economic space*, no. 195, pp. 154–158. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.195.154-158>
20. Cummins S., Peltier J.W., Dixon A. (2016) Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: A review and research extensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10, no. 1, pp. 2-16. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2015-0094> (accessed July 07, 2025).