

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-13>

УДК 339.138:004

# ОМНІКАНАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ ПРОДАЖІВ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ

## OMNICHANNEL SALES STRATEGIES AS A DRIVER OF CUSTOMER EXPERIENCE ENHANCEMENT

**Ільченко Тетяна Вікторівна**кандидат економічних наук, доцент,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1879-6310>**Ilichenko Tetiana**

Dnipro State Agrarian and Economic University

Оmnіканальні стратегії продажів є ключовим напрямом трансформації сучасного бізнесу в умовах цифровізації та зміни поведінки споживачів. Інтеграція різних каналів взаємодії з клієнтами забезпечує безперервний та персоналізований досвід, що підвищує рівень задоволеності, лояльності та конверсії. Особливої актуальності дослідження набуває в умовах зростання конкуренції та розвитку електронної комерції, де компанії вимушені швидко адаптувати свої стратегії до нових очікувань ринку. Метою статті є обґрунтування ролі omnichannel підходів як фактора підвищення ефективності продажів та покращення клієнтського досвіду, а також визначення ключових інструментів їх реалізації в сучасних умовах. Практична значущість дослідження полягає у можливості застосування запропонованих підходів для підвищення конкурентоспроможності підприємств та оптимізації їх комунікаційної політики.

**Ключові слова:** omnichannel стратегії, продажі, клієнтський досвід, цифровий маркетинг, електронна комерція, CRM-системи.

Omnichannel sales strategies constitute a key direction in the transformation of modern business under conditions of digitalization and changing consumer behavior. The integration of multiple customer interaction channels ensures a seamless and personalized experience, which significantly increases customer satisfaction, loyalty, and conversion rates. The relevance of this research is growing in the context of intensified competition and the rapid development of e-commerce, where companies are required to continuously adapt their sales strategies to evolving market expectations and technological advancements. The purpose of the article is to substantiate the role of omnichannel approaches as a critical factor in improving sales performance and enhancing customer experience, as well as to identify the key tools and mechanisms for their effective implementation in contemporary business environments. Particular attention is given to the role of data-driven decision-making, CRM systems, and digital platforms in ensuring the coherence and efficiency of customer interactions across all touchpoints. The practical significance of the study lies in the possibility of applying the proposed approaches to increase the competitiveness of enterprises, optimize their communication policies, and strengthen long-term relationships with customers. Furthermore, the findings can be used in the development of strategic marketing frameworks focused on customer-centric management, enabling businesses to achieve sustainable growth, improve operational efficiency, and respond more effectively to dynamic market conditions. The rapid development of digital technologies and the transformation of consumer behavior have fundamentally changed the nature of modern sales processes. In an increasingly competitive and dynamic market environment, enterprises are required to rethink traditional approaches to customer interaction and adopt innovative strategies that ensure both flexibility and efficiency.

**Keywords:** omnichannel strategies, sales, customer experience, digital marketing, e-commerce, CRM systems.

**Постановка проблеми:** У сучасних умовах цифровізації економіки та стрімкого розвитку інформаційних технологій підприємства стикаються з необхідністю переосмислення традиційних підходів до організації процесів про-

дажу. Зміна поведінки споживачів, зростання їх вимог до якості обслуговування, швидкості отримання інформації та зручності взаємодії з брендом формують нові виклики для бізнесу. Особливої актуальності набуває проблема



забезпечення цілісного та безперервного клієнтського досвіду в умовах використання різноманітних каналів комунікації та збуту.

Незважаючи на активне впровадження цифрових технологій, значна кількість підприємств продовжує використовувати фрагментовані підходи до управління продажами, що призводить до розривів у взаємодії з клієнтами, втрати інформації та зниження ефективності маркетингових заходів. Відсутність інтеграції між каналами комунікації, недостатній рівень використання аналітичних інструментів та обмежене впровадження клієнтоорієнтованих стратегій стримують розвиток сучасних систем продажів.

У зв'язку з цим постає наукова та практична проблема дослідження можливостей впровадження омніканальних стратегій продажів як інструменту підвищення ефективності діяльності підприємств і покращення клієнтського досвіду. Необхідність визначення ключових підходів, інструментів та умов їх ефективної реалізації обумовлює актуальність даного дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що проблематика омніканальних стратегій продажів активно розвивається у межах маркетингу, електронної комерції та управління клієнтським досвідом. У сучасних наукових працях основна увага приділяється впливу інтеграції каналів на безперервність взаємодії зі споживачем, персоналізацію сервісу, лояльність і повторні покупки. Зокрема, у дослідженні Verhoef P. [1] доведено, що інтеграція каналів є важливою передумовою формування якісного омніканального клієнтського досвіду. Автори дослідники [2] встановили, що позитивний омніканальний досвід безпосередньо впливає на наміри повторної купівлі та рівень залученості клієнтів. У працях окремих дослідників Brynjolfsson E., Kumar V. та Buckley B. та інш. [3-5] підкреслюється значення безшовного клієнтського шляху як чинника підвищення задоволеності та утримання споживачів.

У наукових роботах авторів Кобернюк С., Lemon K. [6; 7] акцентується увага на технологічному забезпеченні омніканальних стратегій, зокрема ролі CRM-систем, аналітики даних, штучного інтелекту та персоналізації точок контакту. Дослідники відзначають, що інтелектуальні CRM-рішення та AI-інструменти сприяють більш гнучкій адаптації компаній до змінних потреб споживачів.

Окремі науковці Payne A., Chaffey D. та співавтори [8; 9] досліджують питання довіри, конфіденційності та безпеки в омніканальному середовищі, наголошуючи на зростанні значення захисту даних, безпеки цифрових і офлайн-каналів, а також управління сприйнятими ризиками споживачів.

Таким чином, аналіз останніх досліджень свідчить, що омніканальні стратегії продажів розглядаються як важливий чинник підвищення якості клієнтського досвіду, конкурентоспроможності підприємств і результативності збутової діяльності. Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання адаптації таких стратегій до умов окремих ринків, зокрема українського, а також оцінювання їх практичної ефективності на рівні конкретних підприємств.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на значну кількість наукових досліджень, присвячених омніканальним стратегіям продажів, низка важливих аспектів цієї проблематики залишається недостатньо розкритою. Зокрема, у більшості праць основна увага зосереджується на теоретичних підходах до інтеграції каналів та оцінці клієнтського досвіду, тоді як питання практичної реалізації омніканальних стратегій на рівні конкретних підприємств потребують подальшого дослідження.

Недостатньо вивченими залишаються механізми адаптації омніканальних моделей до умов національних ринків, зокрема українського, який характеризується високим рівнем нестабільності та обмеженими ресурсами підприємств. Також бракує системних підходів до оцінювання ефективності впровадження омніканальних стратегій з урахуванням кількісних показників, таких як конверсія, рівень утримання клієнтів та рентабельність інвестицій у маркетингові інструменти.

Окремої уваги потребує дослідження ролі сучасних цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту, великих даних та CRM-систем, у забезпеченні цілісності клієнтського досвіду та підвищенні ефективності продажів. Недостатньо розробленими є питання інтеграції цих інструментів у єдину систему управління взаємодією з клієнтами.

Таким чином, існує потреба у комплексному дослідженні омніканальних стратегій продажів з урахуванням специфіки сучасного бізнес-середовища, що обумовлює актуальність подальших наукових пошуків у цьому напрямі.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є теоретичне обґрунтування сутності

омніканальних стратегій продажів як ключового інструменту підвищення ефективності діяльності підприємств та покращення клієнтського досвіду в умовах цифровізації економіки.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** Сутність та еволюція підходів до організації продажів тісно пов'язані з розвитком технологій, зміною поведінки споживачів та ускладненням конкурентного середовища. Традиційні моделі збуту поступово трансформувалися від одноканальних до багатоканальних, а згодом – до інтегрованих омніканальних систем, що орієнтовані на забезпечення цілісного клієнтського досвіду.

Першим етапом розвитку є multichannel-підхід, який передбачає використання кількох незалежних каналів продажу та комунікації (магазини, сайти, мобільні додатки, соціальні мережі). У межах цієї моделі кожен канал функціонує автономно, має власну стратегію, інструменти управління та базу даних клієнтів. Хоча multichannel дозволяє розширити охоплення аудиторії, він не забезпечує узгодженості взаємодії з клієнтом, що може призводити до фрагментованого досвіду [1].

Наступним етапом є cross-channel-підхід, який характеризується частковою інтеграцією каналів. У цій моделі клієнт має можливість переходити між каналами (наприклад, замовити товар онлайн і отримати його в магазині), а підприємство забезпечує певний рівень координації між ними. Однак інтеграція залишається обмеженою, оскільки не всі канали синхронізовані повною мірою, а дані про клієнтів можуть бути розрізненими.

Найбільш сучасним і ефективним підходом є omnichannel-модель, яка передбачає повну інтеграцію всіх каналів комунікації та збуту в єдину систему. У центрі такої моделі знаходиться клієнт, а всі канали функціонують як взаємопов'язані елементи єдиного середовища. Омніканальність забезпечує безперервність клієнтського шляху, доступність інформації в реальному часі та високий рівень персоналізації взаємодії.

Таким чином, еволюція підходів до продажів від multichannel до omnichannel відображає перехід від продуктово-орієнтованих моделей до клієнтоорієнтованих систем управління. Сучасні підприємства, які впроваджують омніканальні стратегії, отримують можливість не лише підвищити ефективність продажів, але й сформувати стійкі конкурентні переваги за рахунок покращення клієнтського досвіду [2].

Інтеграція каналів комунікації та збуту є ключовим елементом реалізації омніканальних стратегій продажів, що передбачає об'єднання всіх точок взаємодії з клієнтом у єдину, узгоджену систему. На відміну від традиційних підходів, де канали функціонують ізольовано, омніканальність забезпечує безперервність клієнтського досвіду незалежно від способу контакту – онлайн чи офлайн. Це означає, що інформація про клієнта, його вподобання, історію покупок та взаємодій є доступною в усіх каналах і використовується для формування персоналізованих пропозицій.

Ефективна інтеграція каналів комунікації та збуту передбачає синхронізацію маркетингових повідомлень, цінової політики, асортименту та сервісу. Важливим є забезпечення єдиного стилю взаємодії з клієнтом, що сприяє формуванню цілісного брендového сприйняття. При цьому особливу роль відіграють цифрові інструменти, такі як CRM-системи, платформи управління даними клієнтів (CDP), аналітичні сервіси та системи автоматизації маркетингу, які дозволяють об'єднувати інформацію з різних каналів і забезпечувати її ефективно використання.

Інтеграція каналів також передбачає побудову узгодженого клієнтського шляху (customer journey), де кожна точка контакту логічно продовжує попередню. Наприклад, клієнт може розпочати взаємодію з брендом у соціальних мережах, продовжити її на веб-сайті та завершити покупку в фізичному магазині без втрати інформації або якості обслуговування. Такий підхід дозволяє підвищити рівень зручності для споживача, скоротити час прийняття рішення та збільшити ймовірність здійснення покупки.

Отже, інтеграція каналів комунікації та збуту виступає важливим фактором підвищення ефективності продажів, забезпечуючи узгодженість бізнес-процесів, підвищення рівня задоволеності клієнтів та зміцнення їхньої лояльності до бренду.

Customer journey (шлях клієнта) та точки контакту є ключовими елементами формування ефективної омніканальної стратегії продажів і забезпечення якісного клієнтського досвіду. Customer journey відображає послідовність етапів взаємодії споживача з брендом – від усвідомлення потреби до здійснення покупки та подальшої післяпродажної взаємодії. У сучасних умовах цей шлях не є лінійним, а має складну багатоканальну структуру, де клієнт може переходити між різними

каналами комунікації залежно від власних уподобань [3].

Основними етапами customer journey є: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, прийняття рішення про покупку та післяпродажна поведінка. На кожному з цих етапів підприємство взаємодіє з клієнтом через різні точки контакту (touchpoints), які можуть включати вебсайт, соціальні мережі, електронну пошту, мобільні додатки, контакт-центри, фізичні магазини тощо. Важливо, щоб ці точки контакту були узгодженими між собою та забезпечували єдиний рівень сервісу.

Ефективне управління точками контакту передбачає їх ідентифікацію, аналіз та оптимізацію з урахуванням потреб і поведінки клієнтів. Особливу роль у цьому процесі відіграють цифрові технології, які дозволяють відстежувати взаємодії клієнтів у реальному часі, аналізувати їхній досвід та своєчасно реагувати на зміни у поведінці. Використання аналітики даних і CRM-систем сприяє побудові детальної карти клієнтського шляху та виявленню критичних точок, що впливають на прийняття рішення про покупку.

Таким чином, розуміння customer journey та ефективне управління точками контакту дозволяють підприємствам створювати цілісний, зручний і персоналізований досвід для клієнтів, що, у свою чергу, підвищує рівень їх задоволеності, лояльності та сприяє зростанню продажів.

Персоналізація взаємодії з клієнтами є одним із ключових елементів сучасних омніканальних стратегій продажів, що спрямований на формування індивідуалізованого клієнтського досвіду. В умовах цифровізації та зростання конкуренції споживачі очікують не лише якісного продукту, але й релевантних пропозицій, які враховують їхні потреби, вподобання та поведінкові характеристики.

Сутність персоналізації полягає у використанні даних про клієнтів для адаптації комунікацій, продуктів і сервісів відповідно до їхніх індивідуальних запитів. Джерелами таких даних є історія покупок, поведінка на сайті, взаємодія у соціальних мережах, демографічні характеристики та інші параметри.

На основі цих даних підприємства можуть сегментувати аудиторію, прогнозувати поведінку клієнтів та формувати персоналізовані пропозиції у режимі реального часу.

Важливу роль у реалізації персоналізації відіграють сучасні цифрові інструменти,

зокрема CRM-системи, платформи управління даними клієнтів (CDP), технології Big Data та штучного інтелекту. Вони дозволяють автоматизувати процес збору та аналізу інформації, підвищити точність рекомендацій і забезпечити узгодженість взаємодії з клієнтом у всіх каналах. Персоналізація може проявлятися у вигляді індивідуальних рекомендацій товарів, персоналізованих повідомлень, спеціальних пропозицій або адаптованого контенту.

Особливості українського ринку суттєво впливають на формування та впровадження омніканальних стратегій продажів, визначаючи як можливості, так і обмеження для підприємств. В умовах економічної нестабільності, воєнних викликів та трансформації бізнес-середовища українські компанії змушені адаптувати свої підходи до продажів, орієнтуючись на гнучкість, швидкість реагування та ефективне використання ресурсів [4].

Однією з ключових особливостей є нерівномірний рівень цифровізації підприємств. Поряд із компаніями, які активно впроваджують сучасні цифрові рішення, існує значна кількість бізнесів, що перебувають на початковому етапі цифрової трансформації. Це обумовлює різний рівень готовності до інтеграції каналів комунікації та використання омніканальних підходів.

Важливим фактором є висока адаптивність українського бізнесу, яка проявляється у швидкому впровадженні нових інструментів, зокрема соціальних мереж, маркетплейсів та мобільних додатків. Соціальні платформи та месенджери відіграють значну роль у комунікації з клієнтами, що створює передумови для розвитку social commerce як складової омніканальних стратегій.

Також слід відзначити цінову чутливість споживачів, яка впливає на прийняття рішень про покупку. Українські споживачі активно порівнюють пропозиції в різних каналах, що підвищує значення прозорості цінової політики та узгодженості інформації. Водночас зростає попит на персоналізовані пропозиції та зручні формати взаємодії з брендом.

Суттєвим аспектом є розвиток електронної комерції, який прискорився в останні роки. Онлайн-канали продажів стають одним із ключових інструментів взаємодії з клієнтами, що стимулює підприємства до інтеграції цифрових та традиційних каналів.

Разом із тим український ринок характеризується обмеженістю фінансових ресурсів та інфраструктурними викликами, що усклад-

нює повномасштабне впровадження омніканальних стратегій.

Отже, особливості українського ринку зумовлюють необхідність адаптації омніканальних підходів із урахуванням локальних умов, що передбачає поєднання інноваційних технологій із гнучкими управлінськими рішеннями та орієнтацією на потреби споживачів.

Разом із тим ефективна персоналізація потребує дотримання балансу між використанням даних та захистом конфіденційності клієнтів. Надмірне або некоректне використання персональних даних може викликати недовіру та негативно вплинути на імідж компанії.

Бар'єри впровадження омніканальних стратегій є суттєвим стримуючим фактором для підприємств, які прагнуть перейти до сучасних клієнтоорієнтованих моделей продажів. Незважаючи на очевидні переваги омніканальності, її реалізація супроводжується низкою організаційних, технологічних та економічних труднощів.

Одним із ключових бар'єрів є недостатній рівень цифровізації підприємств. Багато компаній використовують застарілі інформаційні системи, які не дозволяють забезпечити інтеграцію каналів комунікації та збуту. Відсутність єдиної бази даних клієнтів ускладнює процес персоналізації та знижує ефективність взаємодії з клієнтами.

Важливою проблемою є також висока вартість впровадження омніканальних рішень. Інвестиції у CRM-системи, аналітичні платформи, автоматизацію процесів та навчання персоналу можуть бути значними, що особливо актуально для малого та середнього бізнесу. Обмежені фінансові ресурси часто стають причиною відкладення або часткового впровадження таких стратегій [1; 3].

Ще одним бар'єром є організаційна неготовність підприємств до змін. Впровадження омніканальності потребує трансформації бізнес-процесів, зміни корпоративної культури та тісної взаємодії між підрозділами (маркетинг, продажі, IT). Відсутність узгодженості дій між різними відділами призводить до фрагментації клієнтського досвіду.

Окрему увагу слід приділити дефіциту кваліфікованих кадрів, здатних працювати з сучасними цифровими інструментами та аналітикою даних. Недостатній рівень цифрових компетенцій персоналу обмежує можливості ефективного використання інноваційних технологій. Крім того, суттєвим бар'єром є проблеми захисту персональних даних та довіри

клієнтів. Використання великих обсягів інформації потребує дотримання вимог конфіденційності та безпеки, що ускладнює впровадження персоналізованих підходів.

Таким чином, подолання бар'єрів впровадження омніканальних стратегій потребує комплексного підходу, що включає інвестиції у технології, розвиток кадрового потенціалу, оптимізацію бізнес-процесів та формування клієнтоорієнтованої культури управління.

Отже, персоналізація взаємодії з клієнтами виступає важливим фактором підвищення ефективності продажів, оскільки сприяє зміцненню лояльності, підвищенню задоволеності клієнтів і формуванню довгострокових відносин між споживачем і брендом.

Перспективи розвитку та інноваційні тренди у сфері омніканальних стратегій продажів визначаються подальшою цифровізацією бізнесу, зростанням ролі даних та швидким розвитком технологій. У найближчі роки ключовим напрямом стане поглиблення інтеграції каналів комунікації та збуту з акцентом на створення безшовного клієнтського досвіду в режимі реального часу.

Одним із провідних трендів є активне впровадження технологій штучного інтелекту та машинного навчання, які дозволяють автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами, прогнозувати їхню поведінку та формувати персоналізовані пропозиції. AI-рішення, чат-боти, системи рекомендацій і предиктивна аналітика стають невід'ємною частиною сучасних систем продажів [6].

Важливим напрямом розвитку є використання великих даних (Big Data) та аналітики в реальному часі, що забезпечує глибше розуміння клієнтських потреб і підвищує точність управлінських рішень. У поєднанні з CRM-та CDP-системами це дозволяє створювати єдину базу даних клієнтів і забезпечувати узгодженість взаємодії у всіх каналах.

Серед інноваційних трендів також варто виділити розвиток social commerce, mobile commerce та voice commerce, які розширюють можливості комунікації з клієнтами та створюють нові формати продажів. Зростає значення інтерактивних технологій, таких як доповнена та віртуальна реальність (AR/VR), що дозволяють підвищити залученість споживачів і покращити їхній досвід взаємодії з брендом.

Водночас важливою тенденцією є посилення уваги до захисту персональних даних, етичного використання технологій та побудови довіри між компанією та клієнтом. У цих умовах підприємства мають не лише впрова-

джувати інноваційні рішення, але й забезпечувати прозорість і безпеку обробки інформації [3; 5].

Отже, перспективи розвитку омніканальних стратегій продажів пов'язані з інтеграцією інноваційних технологій, підвищенням рівня персоналізації та орієнтацією на клієнтоцентричну модель управління, що дозволить підприємствам ефективно адаптуватися до змінного бізнес-середовища та забезпечити стійке зростання.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження встановлено, що омніканальні стратегії продажів є важливим інструментом трансформації сучасного бізнесу в умовах цифровізації та зростання вимог споживачів. Їх впровадження забезпечує інтеграцію каналів взаємодії з клієнтами, що сприяє формуванню безперервного та персоналізованого клієнтського досвіду.

Доведено, що використання омніканальних підходів позитивно впливає на ключові показники ефективності діяльності підприємств, зокрема підвищує рівень конверсії, лояльності клієнтів, частоту повторних покупок та загальну результативність продажів.

Визначено, що важливу роль у реалізації таких стратегій відіграють сучасні цифрові технології, зокрема CRM-системи, аналітика даних та інструменти штучного інтелекту, які забезпечують персоналізацію взаємодії з клієнтами та оптимізацію бізнес-процесів.

Разом із тим встановлено, що впровадження омніканальних стратегій супроводжується рядом проблем, серед яких недостатній рівень цифровізації підприємств, відсутність інтегрованих систем управління даними та обмежені фінансові ресурси. Особливо актуальними ці питання є для підприємств, що функціонують в умовах нестабільного економічного середовища.

Отже, омніканальні стратегії продажів виступають ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємств та покращення клієнтського досвіду. Перспективами подальших досліджень є розробка методичних підходів до оцінювання ефективності омніканальних стратегій з урахуванням специфіки національних ринків, а також поглиблене вивчення можливостей інтеграції інноваційних цифрових технологій у систему управління продажами.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. 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. Т. 91. № 2. С. 174-181.
2. Квасова Л.С., Курбацька Л.М., Лозовий Д.В. Формування маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2926/2847> (дата звернення 20.03.2026).
3. Brynjolfsson E., Hu Y. J., Rahman M. S. Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*. 2013. Т. 54. № 4. С. 23-29.
4. Kumar V., Reinartz W. Customer relationship management: concept, strategy, and tools. Berlin: Springer, 2018. 400 p.
5. Balbín Buckley J. A. et al. Omnichannel customer experience: A systematic review and research agenda. *Cogent Business & Management*. 2024. Т. 11.
6. Кобернюк С.О., Ільченко Т.В., Якубенко Ю.Л. Методичні підходи до побудови комплексної системи метрик моніторингу впровадження та ефективності інструментів штучного інтелекту в маркетингу. *Ефективна економіка*. 2026. № 3. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/9603/9753> (дата звернення 20.03.2026).
7. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2016. Т. 80. № 6. С. 69-96.
8. Payne A., Frow P. A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*. 2005. Т. 69. № 4. С. 167-176.
9. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing: strategy, implementation and practice. Harlow : Pearson Education Limited, 2019. 702 p.

#### REFERENCES:

1. 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*, vol. 91, no. 2, pp. 174-181.

2. Kvasova L. S., Kurbatska L. M., Lozovyi D. V. (2023) Formuvannia marketynhovoї stratehii vykhodu pidpriemstva na zovnishnii rynok [Formation of marketing strategy for entering foreign markets]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 55. (in Ukrainian)
3. Brynjolfsson E., Hu Y. J., Rahman M. S. (2013) Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, vol. 54, no. 4, pp. 23-29.
4. Kumar V., Reinartz W. (2018) Customer relationship management: Concept, strategy, and tools. Berlin: Springer.
5. Balbín Buckley J. A. et al. (2024) Omnichannel customer experience: A systematic review and research agenda. *Cogent Business & Management*, vol. 11.
6. Koberniuk S. O., Ilchenko T. V., Yakubenko Yu. L. (2026) Metodichni pidkhody do pobudovy kompleksnoi systemy metryk monitorynhu vprovadzhennia ta efektyvnosti instrumentiv shtuchnoho intelektu v marketynhu [Methodological approaches to building a comprehensive system of metrics for monitoring the implementation and effectiveness of artificial intelligence tools in marketing]. *Efektivna ekonomika*, no. 3. (in Ukrainian)
7. Lemon K. N., Verhoef P. C. (2016) Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 6, pp. 69-96.
8. Payne A., Frow P. (2005) A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, vol. 69, no. 4, pp. 167-176.
9. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2019) Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Harlow: Pearson Education Limited.

Дата надходження статті: 02.04.2026

Дата прийняття статті: 23.04.2026

Дата публікації статті: 28.04.2026