

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-88-3>

УДК 339.138:658.8

ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ

OMNICHANNEL MARKETING AS A TOOL FOR ENHANCING BUSINESS COMPETITIVENESS

Баран Ростислав Ярославович

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри міжнародної економіки, маркетингу та менеджменту,
Івано-Франківський навчально-науковий інституту менеджменту
Західноукраїнського національного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3275-489X>

Rostyslav Baran

Ivano-Frankivsk Educational and Scientific Institute of Management
Western Ukrainian National University Ternopil

У статті досліджено особливості використання омніканального маркетингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах цифрової трансформації економіки. Метою дослідження є обґрунтування переваг омніканального підходу та визначення його впливу на ефективність маркетингової діяльності. У роботі використано методи системного аналізу, порівняння, узагальнення та графічної інтерпретації результатів. Визначено переваги інтеграції цифрових і традиційних каналів комунікації, розкрито роль CRM-систем, маркетингової автоматизації та аналітики даних у формуванні цілісного клієнтського досвіду. Доведено, що впровадження омніканального маркетингу сприяє підвищенню рівня персоналізації комунікацій, лояльності споживачів, результативності продажів і зміцненню конкурентних позицій підприємств. Практична цінність дослідження полягає у можливості використання запропонованих підходів під час розроблення маркетингових стратегій підприємств.

Ключові слова: омніканальний маркетинг; конкурентоспроможність; цифрова трансформація; клієнтський досвід; CRM-системи; персоналізація; маркетингові комунікації; цифровий маркетинг.

The rapid digital transformation of the global economy, the expansion of e-commerce, and the growing use of digital communication technologies have fundamentally changed consumer behavior and increased the requirements for the organization of marketing activities. Under these conditions, enterprises need to integrate all communication channels into a unified customer-oriented system capable of ensuring a seamless customer experience and strengthening competitive advantages. The purpose of this study is to substantiate the role of omnichannel marketing in improving business competitiveness and to determine the key factors influencing the effectiveness of its implementation in modern enterprises. The research is based on the application of general scientific and special methods, including system analysis, comparative analysis, scientific generalization, graphical interpretation, and synthesis. These methods made it possible to identify the advantages of integrating digital and traditional communication channels and to assess the impact of omnichannel strategies on marketing performance indicators. The study demonstrates that omnichannel marketing ensures consistent interaction with customers throughout all stages of the customer journey, improves communication personalization, increases customer satisfaction and loyalty, enhances sales performance, and contributes to the formation of sustainable competitive advantages. Particular attention is paid to the role of customer relationship management systems, marketing automation, data analytics, and artificial intelligence technologies in supporting integrated communication processes and optimizing managerial decision-making. The findings confirm that the implementation of omnichannel strategies enables enterprises to improve marketing efficiency, optimize communication costs, strengthen market positions, and increase the effectiveness of customer relationship management. The practical value of the research lies in the possibility of applying the proposed approaches when developing and implementing integrated marketing strategies for enterprises operating under conditions of digital transformation and increasing market competition. The obtained results may be used by managers and marketing specialists to improve customer experience, increase the effectiveness of communication activities, and ensure long-term business development.

Keywords: omnichannel marketing; business competitiveness; digital transformation; customer experience; customer relationship management (CRM); personalization; integrated marketing communications; digital marketing.



Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку економіки характеризується активною цифровою трансформацією бізнес-процесів, стрімким розвитком електронної комерції, мобільних технологій, соціальних мереж та цифрових платформ. Ці процеси суттєво змінюють модель взаємодії підприємств зі споживачами, які дедалі частіше використовують різні канали комунікації на всіх етапах прийняття рішення про купівлю. У таких умовах конкурентоспроможність підприємств визначається не лише якістю продукції чи ціновою політикою, а й здатністю забезпечити цілісний, безперервний та персоналізований клієнтський досвід.

Традиційні підходи до організації маркетингових комунікацій, засновані на автономному функціонуванні окремих каналів взаємодії, поступово втрачають ефективність. Сучасні споживачі очікують узгодженості інформації, однаково високого рівня сервісу та можливості безперешкодного переходу між цифровими й офлайн-каналами. Це зумовлює необхідність впровадження омніканального маркетингу, який забезпечує інтеграцію всіх точок контакту зі споживачем у єдину систему управління клієнтським досвідом.

Водночас впровадження омніканального підходу потребує використання сучасних цифрових технологій, зокрема CRM-систем, інструментів маркетингової автоматизації, аналітики даних та штучного інтелекту, що дозволяють підвищити ефективність комунікацій, персоналізувати взаємодію зі споживачами та зміцнити конкурентні позиції підприємств. У зв'язку з цим дослідження теоретичних і практичних аспектів використання омніканального маркетингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності бізнесу є актуальним як з наукової, так і з практичної точки зору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади розвитку омніканального маркетингу сформувалися на основі концепцій маркетингового менеджменту, інтегрованих маркетингових комунікацій та управління взаємовідносинами зі споживачами. Значний внесок у розвиток цих напрямів зробила низка зарубіжних та вітчизняних авторів. Зокрема, варто відзначити фундаментальну працю Ф. Котлера та К. Келлера [1], присвячену розвитку теоретичних засад маркетингового менеджменту. Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чедвік досліджували основні концепції цифрового маркетингу [2]. У дослідженні В. Кумара та В. Рейнатца аналізуються концепція, страте-

гія та інструменти управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) [3]. Проблематику переходу від багатоканальної роздрібно торгівлі до омніканального клієнтського досвіду досліджено у праці П. Верхуфа, П. Каннана та Дж. Інмана [4]. К. Лемон та П. Верхуф у своїй праці [5] ґрунтовно дослідили питання розуміння клієнтського досвіду впродовж усього клієнтського шляху.

Питання розвитку цифрового маркетингу, маркетингових комунікацій та управління взаємовідносинами зі споживачами знайшли відображення і в працях українських учених. Зокрема А. Зеркаль, досліджувала інноваційні підходи та сучасні тенденції діджитал-маркетингу та електронної комерції [6]. У монографії С. Ілляшенка [7] ґрунтовно розкрито теоретичні та прикладні засади маркетингу інновацій, а також особливості впровадження інноваційних підходів у маркетингову діяльність підприємств. В. Татарінов, Т. Бугайчук та І. Щербина присвятили своє дослідження [8] маркетингу взаємовідносин як інноваційної парадигми маркетингу.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, окремі аспекти використання омніканального маркетингу потребують подальших досліджень. Насамперед це стосується комплексного оцінювання його впливу на конкурентоспроможність підприємств, визначення ролі сучасних цифрових технологій у забезпеченні цілісного клієнтського досвіду, а також обґрунтування практичних підходів до інтеграції цифрових і традиційних каналів комунікації в єдину систему маркетингового управління. Саме необхідність вирішення зазначених питань зумовила вибір теми та напряму цього дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження теоретичних і практичних засад використання омніканального маркетингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах цифрової трансформації економіки, визначення його ключових переваг порівняно з мультиканальним підходом, обґрунтування ролі сучасних цифрових технологій у формуванні цілісного клієнтського досвіду та розроблення практичних рекомендацій щодо впровадження омніканальних стратегій у діяльність сучасних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний клієнт використовує різні канали взаємодії з брендом, серед яких веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі, месенджери, електронна пошта, маркетинг

плейси та фізичні точки продажу. При цьому споживачі очікують отримання однаково якісного сервісу незалежно від обраного каналу комунікації. Вони можуть розпочати пошук товару через мобільний додаток, продовжити ознайомлення з інформацією на вебсайті компанії, звернутися за консультацією через соціальні мережі та завершити покупку в онлайн-чи офлайн-крамниці. Така модель поведінки споживачів вимагає від підприємств інтеграції всіх каналів взаємодії та забезпечення їх узгодженого функціонування.

З огляду на це, особливого значення набуває омніканальний маркетинг, який забезпечує інтеграцію всіх каналів комунікації та створює єдиний клієнтський досвід [9; 10]. Омніканальний підхід дозволяє підприємствам забезпечувати послідовну взаємодію зі споживачем на всіх етапах клієнтського шляху, незалежно від того, через який канал відбувається контакт із брендом. Основною метою такого підходу є формування цілісного середовища взаємодії, у якому всі канали комунікації працюють як єдина система.

На відміну від мультиканального маркетингу, де кожен канал функціонує автономно та має власну систему управління, омніканальний підхід передбачає їхню повну інтеграцію та взаємодію. У межах мультиканальної моделі споживач може отримувати різну інформацію в різних каналах комунікації, що негативно впливає на якість клієнтського досвіду. Натомість омніканальний маркетинг забезпечує єдність інформаційного простору, завдяки чому клієнт отримує узгоджену інформацію про товари, послуги, ціни та акції незалежно від каналу взаємодії.

Результати порівняльного аналізу мультиканального та омніканального маркетингу наведено в табл. 1.

Представлені дані демонструють суттєві відмінності між зазначеними підходами за

такими критеріями, як рівень інтеграції каналів, якість клієнтського досвіду, можливості персоналізації комунікацій та ефективність використання маркетингових інструментів. Проведене порівняння свідчить, що омніканальний маркетинг забезпечує більш високий рівень персоналізації взаємодії зі споживачами, оскільки всі дані про клієнтів накопичуються в єдиній інформаційній системі. Це дозволяє підприємствам формувати індивідуальні пропозиції, враховувати історію покупок, аналізувати поведінку клієнтів та прогнозувати їх майбутні потреби. Крім того, інтеграція каналів комунікації сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній і забезпечує більш раціональне використання ресурсів підприємства.

Як видно з рисунку 1, усі канали комунікації функціонують як єдина система, що забезпечує цілісний клієнтський досвід.

Завдяки цьому споживач може розпочати взаємодію з брендом в одному каналі та продовжити її в іншому без втрати інформації. Такий підхід підвищує рівень задоволеності клієнтів і сприяє формуванню лояльності до бренду [11].

Однією з центральних категорій сучасного маркетингу є клієнтський досвід, який у сучасних умовах розглядається як один із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Саме якість взаємодії між підприємством та споживачем значною мірою визначає рівень задоволеності клієнтів, їх лояльність, готовність до повторних покупок та схильність рекомендувати бренд іншим споживачам. У міру розвитку цифрових технологій та зростання конкуренції на ринку значення клієнтського досвіду постійно посилюється, оскільки споживачі отримують можливість швидко порівнювати пропозиції різних компаній та обирати ті бренди, які забезпечують найвищий рівень сервісу та комфорту.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика мультиканального та омніканального маркетингу

Критерій	Мультиканальний маркетинг	Омніканальний маркетинг
Взаємодія каналів	Канали працюють окремо	Канали інтегровані
Клієнтський досвід	Фрагментований	Цілісний
База даних клієнтів	Розділена	Єдина
Персоналізація	Обмежена	Висока
Рівень автоматизації	Середній	Високий
Ефективність комунікацій	Помірна	Висока

Джерело: сформовано автором на основі [9; 10; 12]

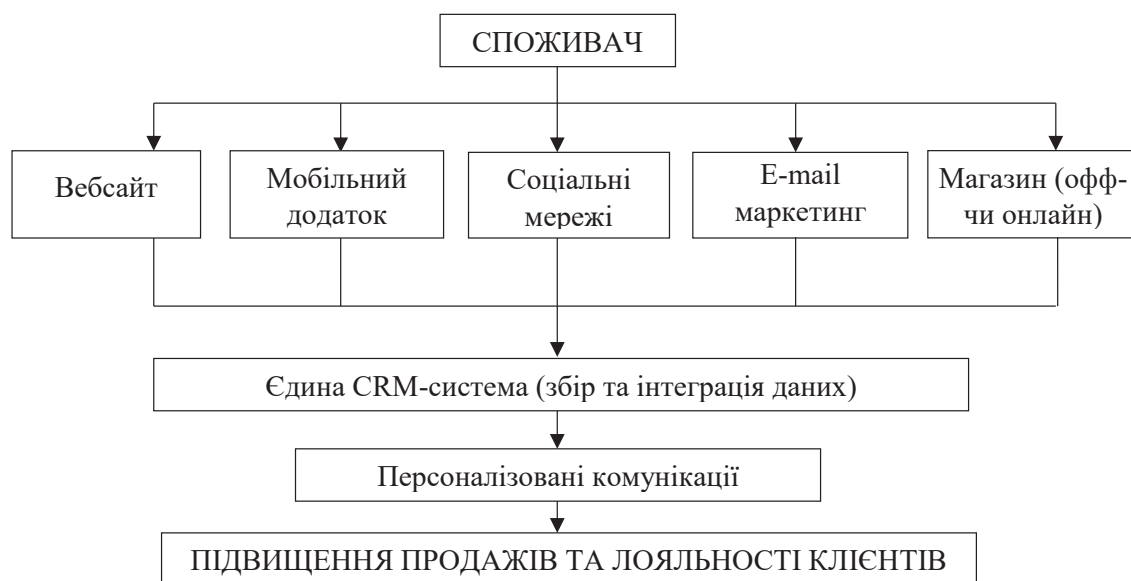


Рис. 1. Структура омніканальної взаємодії зі споживачем

Джерело: сформовано автором на основі концепції омніканального маркетингу Salesforce [10]

У межах омніканального підходу клієнтський досвід розглядається як сукупність вражень, які споживач отримує під час взаємодії з брендом через різні канали комунікації. Він формується на всіх етапах клієнтського шляху – від першого знайомства з підприємством до післяпродажного обслуговування. Важливою особливістю омніканального маркетингу є забезпечення безперервності цього досвіду незалежно від того, який канал використовує клієнт для взаємодії з компанією. Як вже відзначалось, споживач може розпочати пошук інформації через соціальні мережі, продовжити знайомство з продукцією на вебсайті підприємства, отримати консультацію через чат-бот або месенджер та завершити покупку в онлайн- чи офлайн-крамниці. При цьому всі етапи взаємодії повинні бути логічно пов'язаними між собою та забезпечувати єдине інформаційне середовище.

Важливим чинником розвитку омніканального маркетингу є цифрова трансформація бізнесу, яка виступає одним із ключових чинників зміни підходів до управління маркетинговими комунікаціями. Стрімке поширення цифрових технологій сприяє зміні підходів до взаємодії підприємств зі споживачами та формує нові стандарти обслуговування клієнтів. У результаті цифровізації відбувається інтеграція різних каналів комунікації, що забезпечує можливість формування єдиного клієнтського досвіду незалежно від способу взаємодії з брендом.

Цифрова трансформація також сприяє розвитку сучасних аналітичних інструментів, які дозволяють підприємствам отримувати детальну інформацію про поведінку споживачів. Завдяки використанню технологій Big Data, штучного інтелекту та машинного навчання компанії можуть аналізувати великі масиви даних, виявляти приховані закономірності, прогнозувати поведінку клієнтів та формувати персоналізовані маркетингові пропозиції. Такі можливості дозволяють більш точно визначати потреби споживачів та забезпечувати ефективніше використання маркетингових ресурсів.

Особливого значення в умовах цифрової економіки набуває використання CRM-систем та платформ автоматизації маркетингу, які дозволяють централізовано управляти інформацією про клієнтів і забезпечувати координацію роботи різних каналів комунікації. Завдяки інтеграції цифрових інструментів підприємства можуть не тільки покращувати якість обслуговування споживачів, але й оперативно реагувати на зміни ринкового середовища, підвищувати ефективність маркетингових кампаній та забезпечувати стійкий розвиток бізнесу.

Таким чином, клієнтський досвід та цифрова трансформація є взаємопов'язаними складовими розвитку омніканального маркетингу. Саме їх ефективне поєднання створює передумови для формування довгострокових конкурентних переваг підприємства, підвищення рівня лояльності споживачів та забез-

печення успішного функціонування бізнесу в умовах цифрової економіки.

Персоналізація є невід'ємною складовою сучасного омніканального маркетингу. Використання персоналізованих комунікацій дозволяє підприємствам більш ефективно взаємодіяти зі споживачами та забезпечувати індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Ефективне використання персоналізації дозволяє підвищити рівень залученості клієнтів, збільшити коефіцієнт конверсії та зміцнити довіру до бренду. Крім того, персоналізовані комунікації сприяють формуванню довгострокових відносин зі споживачами та забезпечують додаткові конкурентні переваги підприємства. На рисунку 2 наведено ступінь впливу омніканального маркетингу на різні складові конкурентоспроможності.

Відповідно до даних рисунку 2, найбільший вплив омніканальний маркетинг здійснює на покращення клієнтського досвіду та формування лояльності споживачів. Саме ці чинники є основою довгострокової конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової економіки.

Впровадження омніканальної стратегії потребує системного підходу та поетапної реалізації.

На рисунку 3 запропоновано механізм впровадження омніканального маркетингу на підприємстві.

Відповідно до рисунку 3, процес впровадження омніканального маркетингу починається з аналізу поведінки споживачів та визначення найбільш ефективних каналів

комунікації. Наступними етапами є інтеграція CRM-системи, об'єднання онлайн- та офлайн-каналів, персоналізація комунікацій та автоматизація маркетингових процесів. Результатом реалізації зазначених заходів виступає покращення клієнтського досвіду та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки важливого значення набуває використання технологій штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємств. Штучний інтелект дозволяє автоматизувати значну частину маркетингових процесів та забезпечити більш ефективну взаємодію зі споживачами.

Серед основних напрямів використання штучного інтелекту в омніканальному маркетингу можна виділити прогнозування поведінки клієнтів, персоналізацію маркетингових повідомлень, автоматизацію комунікацій та аналіз споживчих даних. Використання алгоритмів машинного навчання дозволяє визначати закономірності у поведінці споживачів та прогнозувати їхні майбутні потреби.

Завдяки використанню штучного інтелекту підприємства отримують можливість більш ефективно управляти маркетинговими кампаніями, підвищувати точність сегментації аудиторії та забезпечувати персоналізований підхід до взаємодії зі споживачами.

Отже, омніканальний маркетинг є одним із найбільш ефективних інструментів підвищення конкурентоспроможності сучасного бізнесу. Його використання забезпечує інтеграцію всіх каналів взаємодії зі спожива-



Рис. 2. Вплив омніканального маркетингу на конкурентоспроможність бізнесу, %

Джерело: сформовано автором на основі аналізу наукових праць та аналітичних звітів Salesforce і Harvard Business Review [9; 11]



Рис. 3. Механізм впровадження омніканального маркетингу на підприємстві

Джерело: сформовано автором на основі рекомендацій Salesforce щодо впровадження омніканальних стратегій [10]

чами, підвищення рівня персоналізації комунікацій, покращення клієнтського досвіду та зміцнення лояльності клієнтів. У результаті підприємства отримують можливість не тільки збільшувати обсяги продажів, але й формувати стійкі конкурентні переваги на ринку [10; 11; 17].

Використання омніканального маркетингу набуває дедалі більшого поширення як у міжнародних компаніях, так і серед українських підприємств. Сучасні бренди активно інтегрують фізичні та цифрові канали комунікації для забезпечення безперервного клієнтського досвіду та підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Практика свідчить, що омніканальні стратегії успішно застосовують міжнародні та українські компанії, зокрема Amazon, «Розетка», «Епіцентр», «Алло» і «Фокстрот», які інтегрують цифрові та офлайн-канали вза-

ємодії зі споживачами для забезпечення єдиного клієнтського досвіду.

Результати дослідження свідчать про значний вплив омніканального маркетингу на ефективність діяльності сучасних підприємств. Як видно з таблиці 2, основними перевагами впровадження омніканального підходу є інтеграція каналів продажу, персоналізація взаємодії зі споживачами, автоматизація комунікацій та використання CRM-аналітики. Важливим результатом таких змін виступає формування єдиної системи взаємодії з клієнтами, що дозволяє підприємству забезпечувати безперервний клієнтський досвід незалежно від каналу комунікації [18].

Результати дослідження свідчать, що ключовими перевагами омніканального маркетингу є інтеграція каналів комунікації, персоналізація взаємодії, використання цифрових

Таблиця 2

Переваги впровадження омніканального маркетингу для підприємства

Напрямок	Результат
Інтеграція каналів продажу	Єдина система взаємодії з клієнтом
Персоналізація пропозицій	Підвищення конверсії
Автоматизація комунікацій	Скорочення витрат
CRM-аналітика	Покращення управлінських рішень
Підвищення лояльності	Зростання повторних покупок
Збір даних про клієнтів	Формування конкурентних переваг

Джерело: сформовано автором на основі [9; 10; 12; 17]

технологій та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Аналіз даних рис. 4 показує, що найбільший вплив омніканальний маркетинг має на підвищення лояльності клієнтів та покращення клієнтського досвіду. Відповідні показники становлять 92 % та 90 % [13], що свідчить про визначальну роль клієнтоорієнтованого підходу в сучасному бізнесі. Саме якість взаємодії зі споживачем дедалі частіше стає основним чинником вибору бренду та формування довгострокових відносин між підприємством і клієнтом.

Високий рівень впливу також спостерігається щодо підвищення продажів та персоналізації комунікацій. Емпіричні дані свідчать, що впровадження інтегрованих систем безпосередньо корелює з комерційним масштабуванням: близько 85 % компаній на ринку вже перевели свої продажі в онлайн-про-

стір, а 70% розвивають омніканальні екосистеми [14]. Водночас задоволеність сервісом забезпечує запуск реферальних механізмів, адже 82 % клієнтів готові активно рекомендувати компанію своїм друзям та знайомим у разі отримання позитивного омніканального досвіду обслуговування [15]. Це пояснюється можливістю використання єдиної інформаційної бази клієнтів, яка дозволяє формувати індивідуальні маркетингові пропозиції та більш ефективно задовольняти потреби цільової аудиторії [18].

Деяко нижчими, проте також вагомими, є показники оптимізації витрат (75 %) та посилення впізнаваності бренду (78 %). Сучасні дослідження вказують на суттєвий розрив між очікуваннями та реальністю: покупці вимагають абсолютно безшовного переходу між усіма каналами комунікацій, причому 73% клієнтів використовують кілька каналів під

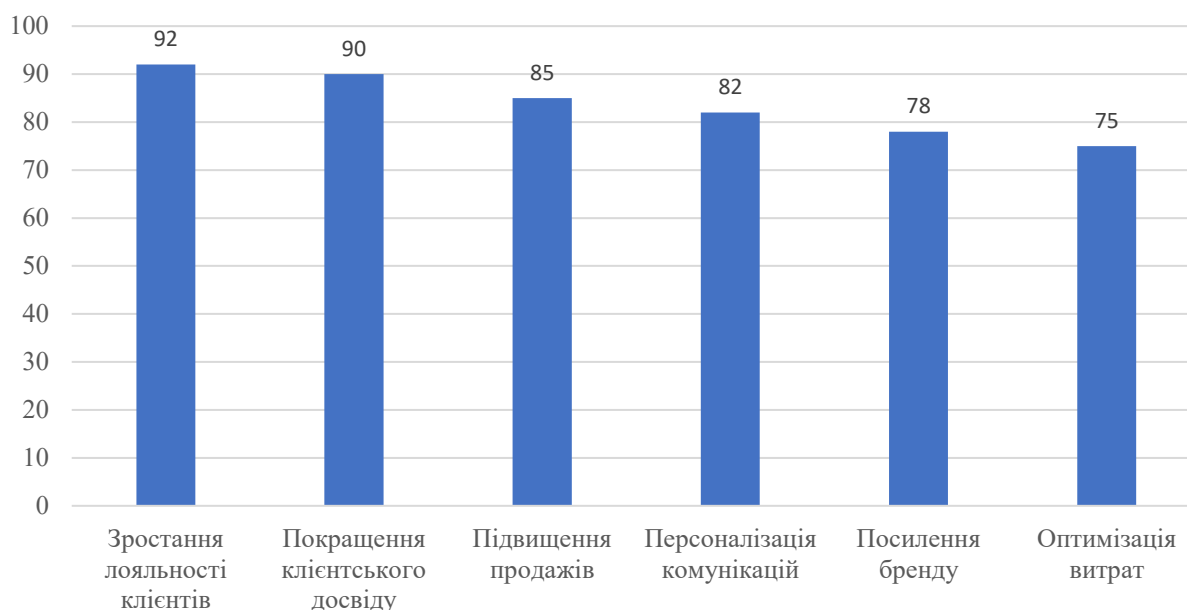


Рис. 4. Основні переваги омніканального маркетингу для бізнесу, %

Джерело: побудовано автором на основі [9; 11; 13; 15; 16; 17]

час процесу покупки, 89% утримують клієнтів у компаніях із сильною омніканальністю, а 78% клієнтів очікують від брендів узгодженої та уніфікованої взаємодії з усіма внутрішніми підрозділами та департаментами компанії без необхідності повторювати історію своїх запитів [16]. Це свідчить про те, що омніканальний маркетинг не тільки сприяє збільшенню доходів підприємства, але й забезпечує раціональне використання ресурсів та зміцнення ринкових позицій компанії.

Подальший розвиток омніканального маркетингу в Україні пов'язаний із поширенням цифрових технологій, розвитком електронної комерції та активним використанням сучасних інформаційних систем. Інтеграція CRM-платформ, маркетингової автоматизації, аналітики даних і технологій штучного інтелекту створює передумови для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, персоналізації взаємодії зі споживачами та формування цілісного клієнтського досвіду.

Разом із цим ефективне впровадження омніканальних стратегій потребує подолання низки організаційних і технологічних викликів, пов'язаних з інтеграцією інформаційних систем, забезпеченням інформаційної безпеки та розвитком цифрових компетентностей персоналу. Комплексне вирішення цих питань сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємств і підвищенню ефективності їх маркетингової діяльності в умовах цифрової економіки.

Водночас українські компанії стикаються з низкою викликів, пов'язаних із впровадженням омніканальних стратегій. До основних проблем належать недостатній рівень цифрової зрілості окремих підприємств, обмежені фінансові ресурси, дефіцит кваліфікованих фахівців у сфері цифрового маркетингу та необхідність модернізації існуючих інформаційних систем. Для багатьох компаній впровадження омніканального підходу потребує значних інвестицій у програмне забезпечення, аналітичні платформи, CRM-системи та засоби автоматизації маркетингових процесів.

Окремою проблемою є інтеграція різних каналів комунікації в єдину систему управління взаємовідносинами зі споживачами. У багатьох випадках підприємства використовують різні інформаційні платформи, які не забезпечують ефективного обміну даними. Це ускладнює формування цілісного уявлення про поведінку клієнтів та знижує ефективність персоналізованих маркетингових комунікацій. Крім того, розвиток омніканального марке-

тингу потребує забезпечення належного рівня інформаційної безпеки та захисту персональних даних споживачів.

Перспективним напрямом розвитку омніканального маркетингу в Україні є використання технологій штучного інтелекту, машинного навчання та аналітики великих даних. Завдяки цим технологіям підприємства можуть більш точно прогнозувати поведінку споживачів, автоматизувати процес прийняття маркетингових рішень та формувати персоналізовані пропозиції в режимі реального часу. Використання штучного інтелекту дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній, оптимізувати витрати та покращити якість взаємодії з клієнтами.

Важливу роль у розвитку омніканального маркетингу відіграє також поширення концепції клієнтоорієнтованого управління. Сучасні підприємства дедалі більше уваги приділяють створенню позитивного клієнтського досвіду, який стає одним із головних чинників формування конкурентних переваг. Успішне поєднання цифрових технологій, аналітичних інструментів та ефективних комунікаційних стратегій дозволяє підприємствам не тільки залучати нових клієнтів, але й підтримувати довгострокові відносини зі споживачами.

Попри існуючі труднощі, перспективи розвитку омніканального маркетингу в Україні залишаються позитивними. Підприємства дедалі активніше інвестують у CRM-системи, інструменти маркетингової автоматизації, аналітичні платформи та технології штучного інтелекту. Зростання цифрової грамотності населення, розвиток електронної комерції та підвищення рівня конкуренції сприятимуть подальшому поширенню омніканальних стратегій у різних сферах бізнесу. У довгостроковій перспективі це створить передумови для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств, їх успішної адаптації до умов цифрової економіки та забезпечення стійкого економічного розвитку.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що омніканальний маркетинг є одним із ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності сучасних підприємств в умовах цифрової трансформації економіки. Встановлено, що інтеграція цифрових і традиційних каналів взаємодії забезпечує формування цілісного клієнтського досвіду, підвищує якість маркетингових комунікацій, рівень персоналізації та лояльності споживачів.

Доведено, що ефективність реалізації омніканальної стратегії значною мірою залежить

від використання сучасних цифрових технологій, зокрема CRM-систем, маркетингової автоматизації, аналітики даних і технологій штучного інтелекту. Їх застосування сприяє підвищенню результативності маркетингової діяльності, оптимізації управлінських рішень і зміцненню ринкових позицій підприємств.

Водночас впровадження омніканального маркетингу пов'язане з необхідністю інтеграції інформаційних систем, забезпечення інформаційної безпеки, розвитку цифрових компетентностей персоналу та ефективного використання клієнтських даних. Комплексне вирішення цих завдань створює передумови для формування довгострокових конкурентних переваг підприємств.

Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості використання запропонованих підходів під час розроблення та реалізації маркетингових стратегій підприємств різних сфер діяльності, спрямованих на підвищення ефективності взаємодії зі споживачами в цифровому середовищі.

Перспективи подальших досліджень доцільно пов'язати з оцінюванням ефективності омніканальних стратегій у різних галузях економіки, дослідженням можливостей використання технологій штучного інтелекту, прогнозної аналітики та великих даних у маркетинговій діяльності, а також розробленням методичних підходів до оцінювання їх впливу на конкурентоспроможність підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. London : Pearson Education, 2022. 640 p.
3. Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management: Concept, Strategy and Tools. Berlin : Springer, 2022. 412 p.
4. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. From Multi-Channel Retailing to Omnichannel Customer Experience. *Journal of Retailing*. 2015. Vol. 91. No. 2. P. 174–181.
5. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80. No. 6. P. 69–96.
6. Зеркаль А. В. Інноваційні підходи та сучасні тенденції діджитал-маркетингу та електронної комерції. *International Scientific Journal Internauka. Series: Economical Sciences*. 2024. № 3. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-3-9766> (дата звернення: 01.05.2026).
7. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія. Суми : Університетська книга, 2025. 615 с.
8. Татарінов В., Бугайчук Т., Щербина І. Маркетинг взаємовідносин як інноваційна парадигма у маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-80> (дата звернення: 01.05.2026).
9. Salesforce. State of the Connected Customer Report. <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/> (дата звернення: 01.05.2026).
10. Salesforce. Omni-Channel Marketing: The Ultimate Guide. <https://www.salesforce.com/resources/articles/omnichannel-marketing/> (дата звернення: 05.05.2026).
11. Sopadjeva E., Dholakia U., Benjamin B. A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works> (дата звернення: 10.05.2026).
12. Гайд з омніканальності: інструменти, стратегія та кейси для e-commerce. <https://esputnik.com/uk/blog/gajd-z-omnikanalnosti-instrumenti-strategiya-ta-kejsi-dlya-ecommerce> (дата звернення: 10.05.2026).
13. E-Commerce and Omni-Channel Customer Engagement. <https://medium.com/@sallyeaves/e-commerce-and-omni-channel-customer-engagement-3e6419a31c91> (дата звернення: 12.05.2026).
14. Опитування: наскільки клієнтоорієнтованим є український ритейл-бізнес. <https://news.sap.com/ukraine/2021/12/retail-cx-research/> (дата звернення: 12.05.2026).
15. Kwizbot: Комунікаційна платформа з Generative AI та Enterprise конструктор для створення та управління чат-ботами. <https://www.kwizbot.io/> (дата звернення: 12.05.2026).
16. What Is Salesforce Omni-Channel and How Does It Transform Customer Experience? <https://nsiqinfotech.com/what-is-salesforce-omni-channel-and-how-does-it-transform-customer-experience/> (дата звернення: 12.05.2026).
17. Darvidou K. Omnichannel Marketing in the Digital Age: Creating Consistent, Personalized and Connected Customer Experiences. *Technium Business and Management*. 2024. № 10. P. 34–54. DOI: <https://doi.org/10.47577/business.v10i.11903> (дата звернення: 20.05.2026).

18. Payne A., Frow P. Customer Relationship Management: Strategy and Implementation. New York : Routledge, 2016. 281 p.
19. Brynjolfsson E., Hu Y. J., Rahman M. S. Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*. 2013. Vol. 54. No. 4. P. 23–29.

REFERENCES:

1. Kotler F., Keller K. (2008) Marketynhovyi menedzhment [Marketing Management]. Kyiv: Khimdzhest. 720 p. (in Ukrainian).
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2022) Digital Marketing. 8th ed. London: Pearson Education. 640 p.
3. Kumar V., Reinartz W. (2022) Customer Relationship Management: Concept, Strategy and Tools. Berlin: Springer. 412 p.
4. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. (2015) From Multi-Channel Retailing to Omnichannel Customer Experience. *Journal of Retailing*, vol. 91, no. 2, pp. 174–181.
5. Lemon K. N., Verhoef P. C. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 6, pp. 69–96.
6. Zerkal A. V. (2024) Innovatsiini pidkhody ta suchasni tendentsii didzhytal-marketynhu ta elektronnoi komertsii [Innovative approaches and current trends in digital marketing and e-commerce]. *International Scientific Journal Internauka. Series: Economical Sciences*, no. 3. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-3-9766> (accessed May 1, 2026).
7. Illiashenko S. M. (2025) Marketynh innovatsii i innovatsii v marketynhu [Marketing of innovations and innovations in marketing]. Monograph. Sumy: Universytetska knyha. 615 p. (in Ukrainian).
8. Tatarinov V., Buhaichuk T., Shcherbyna I. (2024) Marketynh vzaïemovidnosyn yak innovatsiina paradyhma u marketynhu [Relationship marketing as an innovative paradigm in marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-80> (accessed May 1, 2026).
9. Salesforce (2024) State of the Connected Customer Report. Available at: <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/> (accessed May 1, 2026).
10. Salesforce (2024) Omni-Channel Marketing: The Ultimate Guide. Available at: <https://www.salesforce.com/resources/articles/omnichannel-marketing/> (accessed May 5, 2026).
11. Sopadjieva E., Dholakia U., Benjamin B. (2017) A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. *Harvard Business Review*. Available at: <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works> (accessed May 10, 2026).
12. Haid z omnikanalnosti: instrumenty, stratehii ta keisy dlia e-commerce [Guide to omnichannel: tools, strategy and e-commerce cases]. Available at: <https://esputnik.com/uk/blog/gajd-z-omnikanalnosti-instrumenti-strategiya-ta-kejsi-dlya-e-commerce> (accessed May 10, 2026).
13. E-Commerce and Omni-Channel Customer Engagement. Available at: <https://medium.com/@sallyeaves/e-commerce-and-omni-channel-customer-engagement-3e6419a31c91> (accessed May 12, 2026).
14. Opytuvannia: naskilky kliientoorientovanym ye ukrainskyi ryteil-biznes [Survey: How customer-oriented is Ukrainian retail business]. Available at: <https://news.sap.com/ukraine/2021/12/retail-cx-research/> (accessed May 12, 2026).
15. Kwizbot: Komunikaitsiina platforma z Generative AI ta Enterprise konstruktor dlia stvorennia ta upravlinnia chat-botamy [Kwizbot: Communication platform with Generative AI and Enterprise builder for creating and managing chatbots]. Available at: <https://www.kwizbot.io/> (accessed May 12, 2026).
16. What Is Salesforce Omni-Channel and How Does It Transform Customer Experience? Available at: <https://nsiqinfotech.com/what-is-salesforce-omni-channel-and-how-does-it-transform-customer-experience/> (accessed May 12, 2026).
17. Darvidou K. (2024) Omnichannel Marketing in the Digital Age: Creating Consistent, Personalized and Connected Customer Experiences. *Technium Business and Management*, no. 10, pp. 34–54. DOI: <https://doi.org/10.47577/business.v10i.11903> (accessed May 20, 2026).
18. Payne A., Frow P. (2016) Customer Relationship Management: Strategy and Implementation. New York: Routledge. 281 p.
19. 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.

Дата надходження статті: 27.06.2026

Дата прийняття статті до публікації: 03.08.2026

Дата публікації статті: 05.08.2026