

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-88-15>

УДК 339.138:659.113

ФРАГМЕНТАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ: ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ

FRAGMENTATION OF THE COMMUNICATION ENVIRONMENT IN MODERN MARKETING: TRENDS, CHALLENGES AND PROSPECTS

Кундря-Висоцька Оксана Петрівна

кандидат економічних наук, професор кафедри маркетингу,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9760-9266>

Kundrya-Vysotska Oksana

Ivan Franko National University of Lviv

У статті досліджено процес стрімкого розвитку сучасних комунікаційних стратегій у зв'язку із зростанням кількості каналів, платформ і засобів комунікації, через які підприємства взаємодіють зі споживачами. Обґрунтовано необхідність їх фрагментації та відповідної систематизації. Проведено детальний аналіз тенденцій та викликів комунікативної фрагментації. Висвітлено перспективні підходи та напрями управління сучасними маркетинговими комунікаціями у контексті формування відповідної концепції у маркетингу, яка б стала методологічною основою та виокреслювала параметри єдиного інформаційного простору компаній незалежно від каналу взаємодії зі споживачем. Доведено, що фрагментація комунікацій, яка сприяла виникненню нових наукових напрямів у маркетингу, пов'язаних із напрацюванням методологічних основ розвитку цифрового маркетингу, етичного маркетингу, омніканального маркетингу, маркетингу штучного інтелекту та ряду інших, стала передумовою багатогранного розширення предметної площини сучасного маркетингу.

Ключові слова: фрагментація комунікаційного середовища, маркетинг, омніканальний маркетинг, етичний маркетинг, цифрові технології.

The article examines the rapid evolution of modern communication strategies driven by the increasing number of channels, platforms, and communication tools through which businesses interact with consumers. It substantiates the need for the fragmentation and systematic classification of these communication environments. A comprehensive analysis of the key trends and challenges associated with communication fragmentation is presented. The study highlights promising approaches and directions for managing modern marketing communications within the framework of a marketing concept that can serve as a methodological foundation while defining the parameters of a unified corporate information space, regardless of the consumer interaction channel. The research also demonstrates the multidimensional expansion of the subject area of contemporary marketing. The paper proves that integrating all consumer touchpoints into a single, unified system is a natural response to the current fragmentation of the communication environment and constitutes the foundation of the omnichannel marketing concept. A phased model for implementing these processes in marketing is proposed. Special attention is devoted to current challenges in the personalization of communications, particularly those related to privacy breaches and information security risks, which negatively affect consumer trust and behavior. The study proposes new approaches to the personalization of marketing communications that help achieve an appropriate balance between the effective use of personal data and the protection of consumer privacy. Based on the research findings, the concept of ethical marketing is substantiated. The paper identifies the key elements of ethical marketing in the context of ensuring privacy protection and advancing personalized approaches in modern digital communications, positioning them as a solution to the challenges arising from the fragmentation of today's marketing communication environment. The study further demonstrates that communication fragmentation has stimulated the emergence of new scientific directions in marketing, contributing to the development of the methodological foundations of digital marketing, ethical marketing, omnichannel marketing, AI marketing, and several related fields. Consequently, the challenges created by global and digital transformations in the contemporary communication environment and in the market as a whole are becoming a driving force for the advancement of marketing science.

Keywords: communication environment fragmentation, marketing, omnichannel marketing, ethical marketing, digital technologies.

Постановка проблеми. Розвиток сучасного комунікаційного середовища відбувається під впливом стрімкої цифровізації, глобалізаційних процесів, технологічних інновацій та зміни поведінки споживачів. Безумовно, синергія перелічених чинників зумовлює трансформаційні зміни, методологічні підходи до формування комунікаційних стратегій. Відтак, цей напрямок стає актуальною предметною площиною у сучасному маркетингу у контексті зміни традиційних підходів та методологій, орієнтованих на масове інформування споживачів.

Для бізнесу пріоритетною стає побудова довгострокових взаємовигідних відносин із клієнтами та партнерами. Такий контент розвитку комунікацій стає ключовою концепцією сучасного маркетингу, націленої на формування стійкої співпраці на основі взаємної довіри, спільних цілей та створення цінності для всіх сторін. Іншими словами, стійка система партнерської взаємодії, заснована на довірі та взаємній вигоді потребує, передусім, відкритих та ефективних комунікацій.

Слід відмітити, що сучасне маркетингове комунікаційне середовище стрімко розвивається у практичній площині, являючи собою доволі великий спектр умов та каналів, інструментів і технологій, через які компанії взаємодіють з партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Відповідно, напрацювання у практиці потребують науково-методичного обґрунтування з метою формування маркетингового інструментарію для ефективного використання сучасних комунікаційних технологій, дослідження та аналізу поведінки споживачів, формування ціннісно орієнтованих відносин.

Однією із ключових проблем сучасних комунікацій, на нашу думку, є необхідність одночасного досягнення персоналізації, інтегрованості, технологічності, а також довіри. Сучасні комунікаційні стратегії мають орієнтуватися не лише на передачу інформації, а й на побудову довгострокових партнерських відносин з партнерами. Іншими словами, у такий спосіб імплементується концепція маркетингу відносин. За таких мов важливим викликом є фрагментація комунікаційного середовища, оскільки поява численних цифрових каналів значно ускладнює управління взаємодією з клієнтами. Компанії змушені інтегрувати різноманітні інструменти комунікації в єдину систему, забезпечуючи узгодженість повідомлень на всіх етапах взаємодії зі споживачем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід відмітити, що проблема удосконалення

комунікаційних стратегій є об'єктом наукових досліджень ряду вчених, напрацювання яких мають вагоме прикладне значення. Зокрема, Ф. Котлер, Г. Картаджая, І. Сетіаван розглядають вплив цифрових технологій, штучного інтелекту, великих даних та автоматизації на маркетингові комунікації. Основна увага приділяється переходу від масових комунікацій до персоналізованої взаємодії зі споживачами на основі цифрових платформ [1]. Засади інтегрованих маркетингових комунікацій, які набули особливої актуальності в умовах глобалізації та цифровізації, висвітлюють Д. Шульц та Х. Шульц. Науковці обґрунтовують необхідність координації всіх комунікаційних каналів з метою створення єдиного інформаційного простору [2]. Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чедвік детально аналізують сучасні цифрові канали комунікацій, омніканальний маркетинг, соціальні мережі, контент-маркетинг та механізми інтеграції цифрових комунікацій у загальну маркетингову стратегію підприємства [3].

Вітчизняні автори, зокрема, Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. розглядають трансформацію маркетингових комунікацій під впливом цифрових технологій, розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій та необхідність адаптації комунікаційних стратегій до нових умов ринку [4]. А. Старостіна досліджує тенденції розвитку комунікаційної політики підприємств, вплив глобалізації на поведінку споживачів та необхідність використання сучасних цифрових інструментів маркетингових комунікацій [5]. І. Лилик висвітлює проблеми адаптації комунікаційних стратегій до цифрового середовища, зростання ролі аналітики даних та цифрових каналів взаємодії зі споживачами [6]. Основні моменти ключових функцій і проблем в маркетинговій комунікації, проблеми оцінки ефективності показників ефективності онлайн-комунікацій під впливом діджитал-медіа та інформаційних технологій висвітлює О. Петровська, В. Герчик [7].

Наведені дослідження та ряд інших мають важливе теоретичне та практичне значення. Напрацьовані матеріали сприяють формуванню сучасних підходів до взаємодії підприємств із цільовими аудиторіями в умовах цифровізації та глобалізації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Разом з тим, необхідність розширення напрацювань щодо адаптації нових маркетингових інструментів, а, водночас, їх систематизації через активну фрагментацію, виокреслення викликів, пер-

спектив є потенційно необхідною та актуальною у контексті розширення аналітики предметної площини маркетингової комунікації.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті стало дослідження комунікаційного середовища на предмет виявлення сучасних тенденцій, викликів, зумовлених процесами фрагментації в силу стрімкого зростання кількості каналів, платформ і засобів комунікації та виокреслення перспектив щодо розширення предметної площини маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. В силу стрімкого зростання кількості каналів, платформ і засобів комунікації, через які підприємства взаємодіють зі споживачами, виникає об'єктивна необхідність

виокреслення їх фрагментації та систематизації. Особливо яскраво дана проблема проявилась через розвиток цифрових технологій у маркетингу. В силу того, що споживач може взаємодіяти з брендом через десятки каналів, компаніям складніше формувати цілісний образ бренду, досягати бажаної послідовності комунікаційного впливу. Відтак, фрагментація сучасного комунікаційного середовища є важливою предметною площиною маркетингу. Постає потреба розроблення нових підходів до координації маркетингових комунікацій.

Для вирішення поставлених завдань вважаємо за потрібне провести детальний аналіз викликів комунікативної фрагментації. (Табл.1)

Таблиця 1

Оцінка викликів фрагментації у сучасних маркетингових комунікаціях

Проблема	Контент проблеми	Результат
Розпорошення уваги споживачів	У результаті перенасичення інформаційного простору, увага споживачів стає обмеженим ресурсом	Знижується ефективність традиційної реклами, скорочується час контакту з брендом та зростає конкуренція за увагу споживача
Складність забезпечення єдності комунікацій	Наявність численних каналів створює ризик неузгодженості маркетингових повідомлень	Виникає необхідність забезпечення інтегрованих маркетингових комунікацій задля узгодженості та забезпечення єдиної позиції бренду
Зростання витрат на комунікаційну діяльність	Фрагментація середовища потребує присутності компанії на багатьох платформах одночасно	Збільшуються витрати на маркетингову діяльність, підвищуються вимоги до компетентності персоналу
Складність оцінювання ефективності комунікацій	Сучасний шлях клієнта до покупки включає велику кількість контактних точок	Традиційні методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій уже не дають повної картини, складно визначити, який саме канал вплинув на прийняття рішення та забезпечив конверсію
Посилення вимог до персоналізації	Сучасні споживачі очікують індивідуального підходу та релевантного контенту	Персоналізація вимагає використання сучасних технологій, аналітики великих даних та систем штучного інтелекту
Зниження довіри до маркетингових повідомлень	Велика кількість інформаційних джерел сприяє поширенню недостовірної та фейкової інформації маніпулятивного контенту	Компанії повинні приділяти особливу увагу репутаційному менеджменту та побудові довіри до бренду.
Зростання ролі цифрових платформ	Компанії стають залежними від алгоритмів соціальних мереж і пошукових систем	Зміни в алгоритмах можуть суттєво впливати на охоплення, з'являються додаткові ризики для комунікаційної політики підприємств
Необхідність постійної адаптації до технологічних змін	Цифрове середовище постійно змінюється	Компанії змушені безперервно оновлювати маркетингові стратегії задля забезпечення конкурентоспроможності

Джерело: сформовано автором

Слід зауважити, що наведена вище аналітика сучасних викликів у маркетингових комунікаціях, є актуальним об'єктом дослідження не лише для виявлення слабких ланок у комунікаціях, але й стимулом для розвитку нових маркетингових концепцій, технологій та інструментів управління взаємовідносинами зі споживачами.

У працях Д. Шульца [2], Ф. Котлера [1], та ряді інших наголошується, що обумовлена сучасними чинниками фрагментація є основою для розвитку нових, інтегрованих маркетингових комунікацій, розширення омніканальності маркетингу, удосконалення предметної площини маркетингу відносин. Погоджуємось, що саме ці підходи забезпечать цілісність та цінність комунікацій, персоналізацію та формування довгострокових відносин із споживачами.

Отож, пошук нових підходів до управління сучасними маркетинговими комунікаціями цілеспрямовано на інтеграцію та формування відповідної концепції у маркетингу, яка б стала методологічною основою та виокреслювала параметри єдиного інформаційного простору компанії незалежно від каналу взаємодії зі споживачем. Напрацювання у цьому напрямку вже є, залишається актуальною необхідність детального аналізу на предмет виокремлення досягнень, проблемних моментів та перспектив розвитку.

У цьому контексті виправданим є досвід багатьох компаній, які переходять від багатоканального до омніканального маркетингу, який забезпечує безперервність взаємодії зі споживачем між різними каналами комунікації [11].

Отож, формування омніканального маркетингу через інтеграцію усіх точок комунікації зі споживачем у єдину інтегровану систему є закономірним процесом, «відповіддю» на сучасну фрагментацію комунікаційного середовища, що й стало основою концепції омніканального маркетингу. На сьогодні уже можна виокремити поетапність цих процесів у маркетингу (Рис. 1).

Слід відмітити, що така послідовність вирішення проблеми фрагментації у сучасних маркетингових комунікаціях уже доволі успішно апробована на практиці. Дуже стрімка цифровізація розширила спектр соціальних мереж, мобільних додатків, маркетплейсів та інших каналів взаємодії, відповідно, споживачі почали отримувати інформацію з багатьох джерел одночасно. У таких умовах вини-

кла потреба в інтеграції всіх точок контакту зі споживачем у єдину систему комунікацій, що й стало основою концепції омніканального маркетингу.

Варто відмітити, що даний вектор розвитку маркетингової науки несе новизну, оскільки, не зважаючи на активний розвиток концепції омніканальності, у науковій літературі досі існують дискусії щодо її змісту, меж застосування та критеріїв оцінювання на предмет ефективності. У зв'язку з цим мають місце труднощі у побудові наукових моделей, порівнянні результатів досліджень, оцінюванні рівня розвитку комунікаційних систем тощо. Слід виокремити важливі дискусійні напрями (Табл. 2)

З поміж наведених вище проблем, особливої уваги, на нашу думку, потребують підходи до персоналізації комунікацій. З одного боку, – використання великих масивів даних, штучного інтелекту та аналітичних платформ створюють ряд нових можливостей для індивідуалізації маркетингових звернень. З другого – «спрощений пошук» потенційних покупців часто викликає занепокоєння щодо конфіденційності та безпеки інформації. Такий дисонанс негативно впливає на довіру та поведінку споживачів у контексті ризиків порушення їх конфіденційності, а відтак – втрати довіри. Таким чином, проблема персоналізації маркетингових комунікацій полягає у досягненні необхідного балансу між ефективним використанням персональних даних та забезпечення належного рівня конфіденційності.

Вирішення цієї проблеми можливе через поєднання ряду підходів шляхом використання та впровадження принципів конфіденційності, добровільної згоди покупців на обробку даних, достатнього рівня анонімізації інформації, посилення кібербезпеки. Іншими словами, у такий спосіб спостерігаємо виокреслення розвитку «етичного маркетингу», – маркетингу, у якому, активне використання персоналізованих комунікацій, водночас, забезпечує та зберігає довіру споживачів до бренду у цифровому середовищі. Доцільним, на нашу думку, є виокремлення елементів етичного маркетингу у контексті забезпечення конфіденційності та розвитку персональних підходів у сучасних цифрових комунікаціях. (Рис. 2)

Зауважимо, що проблематика етичного маркетингу доволі активно розробляється як зарубіжними, так і українськими науковцями у контексті соціальної відповідальності бізнесу,

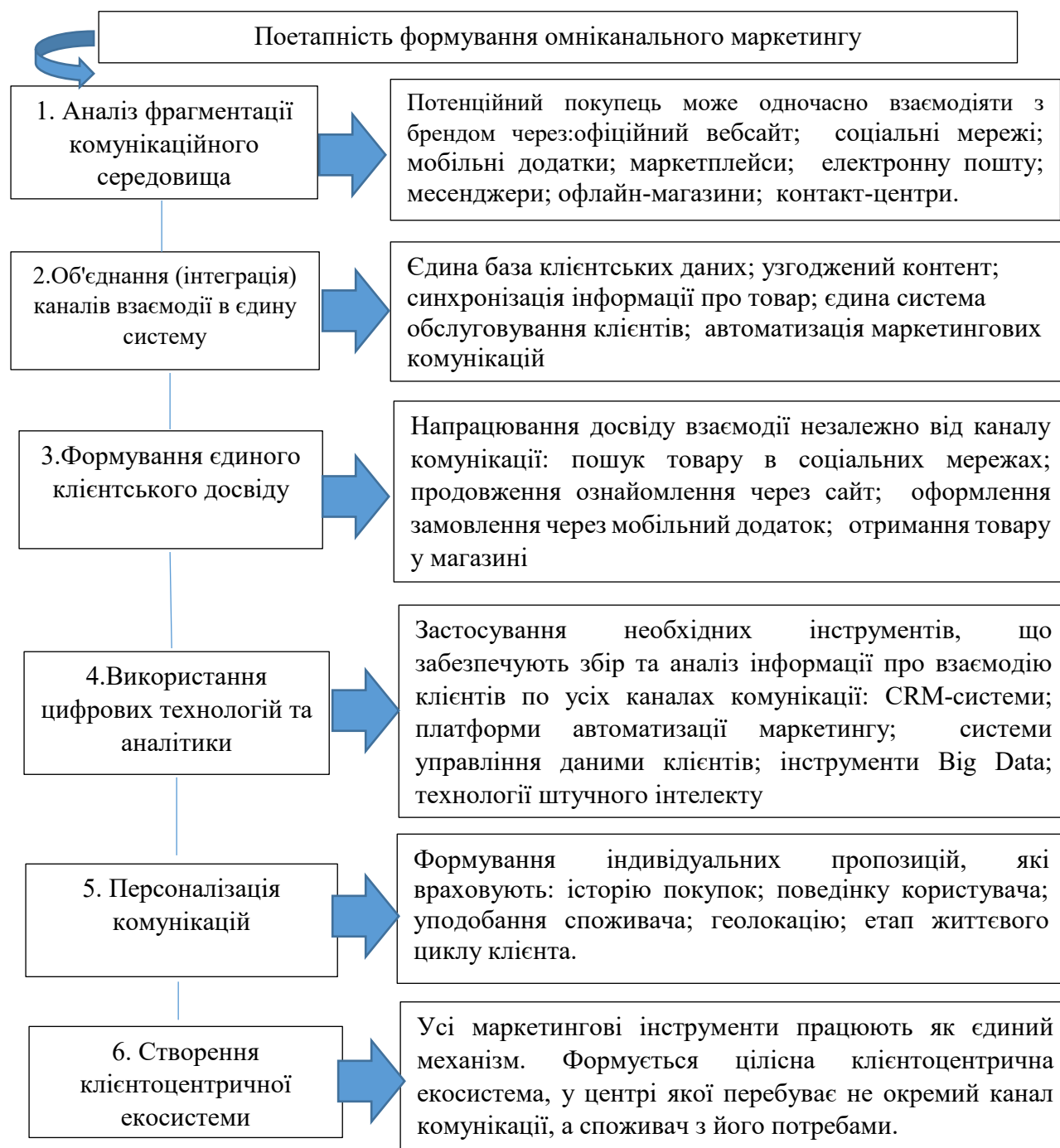


Рис.1. Етапи формування омніканального маркетингу в умовах фрагментації комунікацій

Джерело: сформовано автором на основі [8]

захисту прав споживачів, етичних аспектів реклами, використання персональних даних, тощо. Стрімкий розвиток цифрових комунікацій загострює цю проблему, вимагає глибоких досліджень та напрацювань сфері фундаментальних категорій етичного маркетингу.

Слід відмітити, що класично склалося так, що персоналізація у комунікаціях розглядалася, передусім, як інструмент підвищення ефективності маркетингових комунікацій. На

сьогодні, в силу масштабності цифровізації дедалі частіше загострюється увага на необхідності врахування інтересів та прав споживачів. Відповідно, спостерігаємо формування нової парадигми етичної персоналізації, яка, практично, відповідає наведеним вище, (Рис. 2) елементам етичного маркетингу. У зв'язку з цим наукові дослідження розширюють теоретичні засади соціально-етичного маркетингу, маркетингу відносин.

Таблиця 2

**Аналітика дискусійних положень щодо формування єдиної методологічної бази
омніканального маркетингу в умовах його фрагментації**

Невирішені питання	Аналітика проблеми
Відсутність єдиного понятійного апарату	Неоднозначність трактування сутності омніканального маркетингу як: ✓ форма інтегрованих маркетингових комунікацій; ✓ еволюцію мультиканального маркетингу; ✓ інструмент управління клієнтським досвідом; ✓ модель цифрової трансформації бізнесу; ✓ систему взаємодії підприємства зі споживачами.
Проблема розмежування мультиканального та омніканального маркетингу	Поки не сформовано чітких ознак, які б дозволяли чітко виокреслювати омніканальну модель, у зв'язку з чим виникають труднощі при побудові наукових моделей, порівняності результативності.
Складність дослідження клієнтського шляху	Сучасний споживач взаємодіє з брендом через десятки каналів, тому виникає проблема ідентифікації точок контакту, відстеження поведінки клієнта та вимірювання впливу кожного каналу на кінцеве рішення про покупку.
Проблема узагальнення та інтерпретації даних	Проблеми виникають через різноманітність даних, відмінність форматів збору інформації, дублювання клієнтських профілів, складність формування єдиного інформаційного простору.
Недосконалість методів оцінювання ефективності	Традиційні показники, такі як обсяг продажів, рентабельність маркетингових інвестицій, частка ринку та інші не завжди відображають ефективність інтегрованої взаємодії з клієнтами. Доцільно напрацювати базу даних таких показників, як :омніканальний клієнтський досвід; рівень інтегрованості каналів; якість персоналізації; ступінь залученості споживачів.
Проблема персоналізації	В умовах посилення законодавства щодо захисту персональних даних виникає суперечність у розрізі потреби в отриманні великої кількості персональних даних та вимогами щодо захисту конфіденційності користувачів.
Відсутність комплексних моделей омніканальної взаємодії	Не вистачає універсальних моделей, які б одночасно враховували комплексне поєднання аспектів омніканальності: технологічного, поведінкового, організаційного, комунікаційного, економічного.
Адаптація концепції до різних ринків та галузей	Дана концепція ще недостатньо досліджена в усіх сферах, зокрема, для B2B-ринків, аграрного сектору, промислового маркетингу та виробничо-збутових ланцюгів методологія омніканального маркетингу залишається недостатньо розробленою.

Джерело: сформовано автором на основі [9]

Іншими словами, відбувається об'єктивне, багатогранне розширення предметної площини класичного маркетингу. Для сучасного цифрового середовища – це один із ключових чинників сталого розвитку маркетингових комунікацій.

Висновки. Таким чином, фрагментація маркетингових комунікацій є однією з ключових характеристик сучасного цифрового маркетингового середовища. Відповідно, зростання кількості комунікаційних каналів, платформ, форматів взаємодії, через які ком-

панії здійснюють комунікацію із споживачами, зумовило розвиток маркетингової науки, розширило її предметну площину та сприяло формуванню нових напрямів досліджень.

Об'єкт та предмет дослідження «класичного маркетингу» доповнюють такі об'єкти, як мобільні комунікації, онлайн-спільноти, маркетплейси, омніканальні екосистеми та ряд інших. Відповідно, предмет маркетингу розширився від вивчення ринкового обміну до дослідження складних мережових процесів взаємодії між компаніями та їх партнерами.

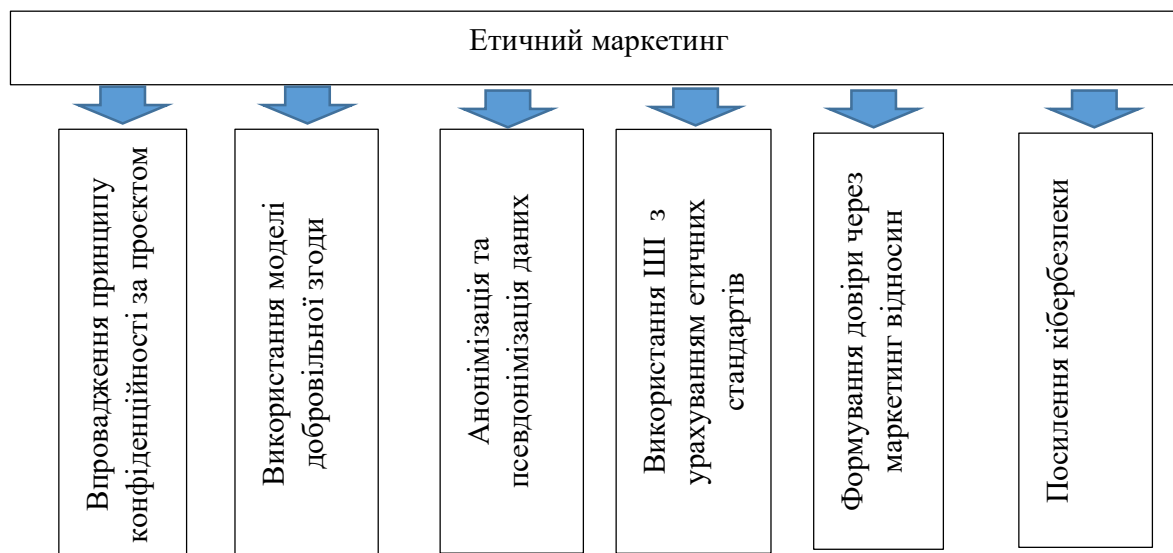


Рис. 2. Елементи етичного маркетингу у контексті персоналізації цифрових комунікацій

Джерело: сформовано автором на основі [10]

Фрагментація комунікацій сприяла виникненню нових наукових напрямів у маркетингу, пов'язаних із напрацюванням методологічних основ розвитку цифрового маркетингу, етичного маркетингу, омніканального маркетингу, маркетингу штучного інтелекту та ряду інших. Отож, виклики глобальних та цифрових змін у сучасному комунікаційному середовищі, та й на ринку загалом, стають базою та підґрунтям розвитку маркетингової науки.

Подальший розвиток теорії потребує формування універсальної методології, яка б давала можливість поєднувати підходи маркетингу відносин, інтегрованих маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу та управління клієнтським досвідом. Для перспективних наукових досліджень ці напрями залишаються найбільш дискусійними та стратегічними у контексті омніканального маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. – Hoboken: Wiley, 2021.
2. Schultz D.E., Schultz H.F. IMC: The Next Generation. – McGraw-Hill, 2004.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. – 8th ed. – Pearson Education, 2022.
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. – Київ: Центр учбової літератури, 2019.
5. Старостіна А.О. Маркетинг. Теорія, світовий досвід та українська практика. – Київ: Знання, 2018.
6. Лирик І.В. Маркетингові дослідження та комунікації в умовах цифрової трансформації економіки // *Маркетинг в Україні*. – 2022. – № 2.
7. Петровська, О. М., Гержик, В. А. Маркетингові комунікаційні стратегії в діджитал економіці // *Вісник соціально-економічних досліджень* : зб. наук праць (ISSN 2313-4569); за ред.: М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 159–168.
8. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91 (2), 174–181.
9. Roggeveen, A. L., & Grewal, D. (2016). Editorial: Special Issue on Customer Engagement and Value Creation in a Digital and Mobile World. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 1–3.
10. Кундря-Висоцька О.П. Вектори розвитку сучасної маркетингової політики підприємства / Кундря-Висоцька О.П., Шурпенкова Р.К., Вагнер І.М. // *Науковий збірник «Економічний простір»*. – 2025. – 205. – DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.205.111-118>.
11. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації / Т. О. Примак // *Формування ринкової економіки. Спецвипуск «Маркетинг в Україні: теорія і практика»*. – Київ : КНЕУ, 2009. – С. 548–559.

12. Ромат Є. Маркетингові комунікації : підручник. – 2-ге вид. – Київ : Студцентр, ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2024. – 384 с. ISBN 978-966-7530-62-4.

REFERENCES:

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. – Hoboken: Wiley, 2021.
2. Schultz D.E., Schultz H.F. IMC: The Next Generation. – McGraw-Hill, 2004. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. – 8th ed. – Pearson Education, 2022.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. – 8th ed. – Pearson Education, 2022.
4. Balabanova, L. V., Kholod, V. V., & Balabanova, I. V. (2019). Marketing of the Enterprise. Kyiv: Center of Educational Literature.
5. Starostina, A. O. (2018). Marketynh. Teoriia, svitovyi dosvid ta ukrainska praktyka [Marketing: Theory, World Experience and Ukrainian Practice]. Kyiv: Znannia. [in Ukrainian].
6. Lylyk, I. V. (2022). Marketynhovi doslidzhennia ta komunikatsii v umovakh tsyfrovoyi transformatsii ekonomiky [Marketing Research and Communications in the Conditions of the Digital Transformation of the Economy]. Marketynh v Ukraini [Marketing in Ukraine], (2). [in Ukrainian].
7. Petrovska, O. M., & Herzhyk, V. A. (2018). Marketynhovi komunikatsiini stratehii v didzhital ekonomitsi [Marketing Communication Strategies in the Digital Economy]. *Socio-Economic Research Bulletin*, 4 (68), 159–168. Odesa: Odesa National Economic University. [in Ukrainian].
8. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91 (2), 174–181.
9. Roggeveen, A. L., & Grewal, D. (2016). Editorial: Special Issue on Customer Engagement and Value Creation in a Digital and Mobile World. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 1–3.
10. Kundrya-Vysotska, O.P., Shurpenkova, R.K., & Vahner I.M. (2025). Vectors of Development of Modern Enterprise Marketing Policy. *Economic Scope*, 205, 111–118. DOI: 10.30838/EP.205.111-118. [in Ukrainian].
11. Prymak, T. O. (2009). Marketing Communication Strategies: A Comprehensive Approach to Their Classification. Formation of Market Economy. *Special Issue "Marketing in Ukraine: Theory and Practice"* (pp. 548–559). Kyiv: Kyiv National Economic University. [in Ukrainian].
12. Romat, Ye. V. (2024). Marketing Communications (2nd ed.). Kyiv: Studtsentr; Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv. ISBN 978-966-7530-62-4. [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 26.06.2026

Дата прийняття статті до публікації: 05.08.2026

Дата публікації статті: 11.08.2026