

Гриневиц Людмила,
доктор економічних наук, професор,
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця
Смотрова Дар'я,
Аспірант, Харківський національний
економічний університет імені Семена Кузнеця
Шайбан Віталій, здобувач третього освітнього
рівня спеціальності D5 «Маркетинг»,
Хмельницький кооперативний торговельно-
економічний інститут

Grynevych Liudmyla, Doct. of Sc. in Economics,
Professor, Simon Kuznets Kharkiv National University
of Economics,
<https://orcid.org/0000-0002-4757-5106>
Smotrova Darya, Graduate student, Simon Kuznets
Kharkiv National University of Economics,
<https://orcid.org/0000-0001-6939-8270>
Shayban Vitalii, Graduate of the Third Level of
Specialty D5 "Marketing", Khmelnytsky Cooperative
Trade and Economic Institute,
<https://orcid.org/0009-0007-0434-3907>

**МЕТОДИКА ТИПІЗАЦІЇ ФАКТОРІВ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ
THE METHODOLOGY FOR CLASSIFYING THE FACTORS OF ORGANIZATIONAL SUPPORT FOR
OMNICHANNEL MARKETING IN RETAIL ENTERPRISES**

Гриневиц Л.В., Смотрова Д.В., Шайбан В. Методика
типізації факторів організаційного забезпечення
омніканального маркетингу на підприємствах
роздрібною торгівлі. *Український журнал прикладної
економіки та техніки*.
2025. Том 10. № 1. С. 82 – 86.

Grynevych L., Smotrova D., Shayban V. The
methodology for classifying the factors of
organizational support for omnichannel marketing in
retail enterprises. *Ukrainian Journal of Applied
Economics and Technology*.
2025. Volume 10. № 1, pp. 82 – 86.

У статті розроблено практичний підхід до типізації факторів, які впливають на організаційне забезпечення омніканального маркетингу. Основна ідея полягає в тому, щоб розподілити фактори за ключовими ознаками: економічною вигодою, витратністю, ефективністю та рівнем задоволеності клієнтів. Методика дозволяє підприємствам не лише оптимально розподіляти свої ресурси, але й підвищувати якість взаємодії з клієнтами, зокрема через краще координування різних каналів комунікації. Дослідження приділяє увагу специфіці українського ринку, де потреба в адаптації омніканальних підходів особливо зростає на тлі цифрових трансформацій та змін у поведінці споживачів. Практичне значення методики полягає у можливості її впровадження в різних секторах економіки для посилення конкурентних позицій компаній. Результати можуть сприяти прийняттю ефективніших управлінських рішень, зокрема щодо планування витрат, ресурсів та розробки програм лояльності. Дослідження пропонує також подальші напрями вивчення ефективності моделі на різних ринках.

Ключові слова: омніканальний маркетинг, типізація факторів, економічна вигода, витратність, лояльність клієнтів.

This article presents a detailed methodology for categorizing the key factors influencing the organizational support of omnichannel marketing. The proposed approach classifies these factors into four primary groups: economic benefits, cost-efficiency, operational effectiveness, and customer satisfaction. The urgency of this research stems from the growing role of digital transformation and the evolving needs of consumers who expect smooth and personalized interactions with businesses across online and offline channels. By addressing existing gaps in resource allocation and strategy development, the study highlights the shortcomings of traditional approaches to omnichannel integration. The newly developed classification model reflects the unique characteristics of the Ukrainian retail sector, where market dynamics and shifting consumer demands require tailored marketing strategies. By aligning business goals with operational processes, enterprises can more efficiently distribute resources, optimize service delivery, and improve customer experiences. This classification system also enables decision-makers to identify and address performance bottlenecks with targeted interventions. Moreover, practical recommendations are provided for managing marketing activities, coordinating cross-channel interactions, and optimizing campaign effectiveness. The study emphasizes that adapting the proposed methodology to various industries is crucial for its successful application beyond retail businesses. As a flexible tool, the classification framework is applicable to enterprises of varying scales and complexities. The practical relevance of this research lies in helping businesses enhance competitiveness through resource optimization and improved customer loyalty programs. Future research directions include empirical testing of the model across different sectors and evaluating its impact on long-term profitability and customer retention metrics.

Keywords: omnichannel marketing, factor classification, economic benefit, cost-efficiency, customer satisfaction.

Вступ

Сучасна роздрібно торгівля швидко розвивається, і для збереження конкурентоспроможності підприємства повинні пропонувати безперервну взаємодію з клієнтами через різні канали комунікації.

Впровадження омніканального маркетингу дозволяє об'єднати онлайн і офлайн взаємодію, забезпечуючи плавний перехід покупця між ними. Однак для досягнення реальної ефективності цієї стратегії потрібно правильне організаційне забезпечення, яке враховує специфіку кожного каналу і їхню інтеграцію. Сучасні компанії стикаються з викликами оптимізації ресурсів, організації логістики та ефектив-

ного управління взаємодією з клієнтами. Підприємства роздрібно́ї торгівлі повинні враховувати не лише обсяги онлайн-замовлень, що зростають, але й швидко адаптуватися до змін споживчих уподобань. Часто саме відсутність чіткого розуміння ключових факторів омніканальної стратегії призводить до зниження загальної ефективності діяльності компанії.

Головною проблемою залишається відсутність універсальної методики, яка б дозволяла типізувати організаційні фактори та адаптувати їх до потреб конкретних підприємств. Існуючі підходи зазвичай зосереджені на окремих аспектах, таких як технологічна підтримка або витрати, але не враховують комплексного впливу на економічну вигоду та лояльність клієнтів.

Тому розробка гнучкої методики, яка дозволяє ефективно структурувати та оцінювати організаційні фактори, є важливою передумовою для підприємств, що прагнуть не лише інтегрувати омніканальні стратегії, але й отримати від них максимальну вигоду в довгостроковій перспективі.

На сьогодні омніканальний маркетинг привертає значну увагу дослідників, оскільки він охоплює широкий спектр питань цифрової трансформації, ефективності комунікаційних стратегій та поведінки споживачів. Наприклад, Коротун О. П. та Збирит С. Є. зосереджуються на вивченні того, як омніканальні стратегії сприяють створенню цілісної взаємодії між брендами та їх клієнтами [2]. Вони підкреслюють, що інтеграція онлайн і офлайн каналів не лише збільшує охоплення споживачів, а й підвищує конкурентоспроможність компаній у динамічному середовищі.

Бокий А. В. акцентує увагу на бізнес-технологіях у межах омніканального маркетингу, зокрема на управлінні логістичними процесами та використанні технологій для оптимізації виконання замовлень [1]. Проте у його дослідженнях недостатньо розглядаються питання економічної вигоди та задоволеності споживачів, що залишає простір для подальших досліджень у цьому напрямі.

Бойко Н. досліджує європейський досвід використання технологій Weason для покращення взаємодії з клієнтами в межах омніканальних стратегій [3]. Вони демонструють, як інноваційні рішення можуть забезпечити зручнішу взаємодію зі споживачами, але недостатньо враховують особливості локального ринку України.

Зважаючи на існуючі обмеження, запропонована в цій роботі методика типізації факторів організаційного забезпечення омніканального маркетингу відповідає потребам подальших досліджень і дозволяє адаптувати маркетингові стратегії до конкретних умов локального ринку.

Формулювання цілей статті

Мета дослідження полягає у створенні методики, яка дозволяє типізувати фактори організаційного забезпечення омніканального маркетингу з урахуванням особливостей підприємств роздрібно́ї торгівлі в Україні. Цей підхід покликаний забезпечити ефективну інтеграцію різних маркетингових каналів та їхню узгодженість для досягнення оптимальних результатів.

Виклад основного матеріалу дослідження

Кожне підприємство роздрібно́ї торгівлі має універсальну мету: надавати клієнтам високий рівень обслуговування. Але зробити це не завжди так просто. Це вимагає цілісної стратегії взаємодії з клієнтами, стратегії швидкого реагування на дані та гнучкості, щоб адаптуватися до мінливого світу. З огляду на те, що багато підприємств роздрібно́ї торгівлі хочуть швидко окупати вартість, підвищувати продуктивність і лояльність клієнтів, вони зацікавлені в розвитку факторів, що впливають на організаційне забезпечення омніканального маркетингу. Одним з таких факторів є стратегія цілісної взаємодії з клієнтами.

Успішне впровадження омніканального маркетингу вимагає не лише технологічних інновацій, але й ефективного організаційного забезпечення, яке враховує специфіку конкретного ринку. На основі проведених досліджень було розроблено методику типізації факторів, що дозволяє групувати їх за основними критеріями: економічною вигодою, витратністю, ефективністю та задоволеністю клієнтів. Цей підхід сприяє оптимізації ресурсів підприємства, покращенню обслуговування клієнтів та збільшенню конкурентоспроможності [4].

Тепер слід детальніше розібрати кожний з чотирьох факторів типізації.

Перший з них – це економічна вигода. До цієї групи належать фактори, які забезпечують прямий або непрямий фінансовий результат, такі як зростання обсягів продажів та підвищення маржинальності. Наприклад, компанії, що інтегрують омніканальні підходи, мають можливість підвищити прибуток за рахунок гнучкішого підходу до цільових пропозицій. Відомо, що підприємства, які активно використовують персоналізовані пропозиції через різні канали, зокрема мобільні додатки та онлайн-магазини, можуть досягати збільшення продажів на 20–30% завдяки більш точному задоволенню потреб клієнтів.

Наступним фактором є витратність. Оптимізація витрат є важливою складовою стратегії. Витрати на технологічне забезпечення, навчання персоналу та координацію між каналами можуть суттєво впливати на прибутковість компанії. Використання сучасних CRM-систем дозволяє зменшити ці витрати завдяки автоматизації процесів, зокрема управління замовленнями та комунікацією з клієнтами [5]. Наприклад, досвід української мережі доставки питної води «VodaUA» показує, що інтеграція омніканальної платформи дозволила скоротити витрати на обслуговування клієнтів на 15% за рахунок автоматизації обробки замовлень.

Третім фактором виступає ефективність. Важливою складовою є швидкість виконання замовлень, точність логістичних операцій та ефективність комунікаційних каналів. За рахунок використання систем моніторингу в реальному часі підприємства можуть значно зменшити кількість помилок у доставці. Так, доставка питної води «Роганська» продемонструвала покращення показників доставки на 25%, впровадивши системи автоматичного планування маршрутів на основі попередніх замовлень клієнтів.

І останнім, четвертим фактором, є задоволеність клієнтів. Позитивний досвід взаємодії клієнтів з компанією безпосередньо впливає на їхню лояльність. Завдяки впровадженню мобільних додатків, чат-ботів і соціальних мереж підприємства можуть швидко реагувати на запити клієнтів, забезпечуючи високу якість обслуговування [6]. Наприклад, мобільний додаток ТМ «Аляска» дозволяє клієнтам у кілька кліків оформити замовлення та отримати його у зручний час, що сприяло зростанню кількості постійних клієнтів на 18% протягом першого року використання.

Задоволення майбутніх потреб за допомогою правильного програмного забезпечення та платформ так само є важливим, як і впровадження правильної технології. Недодавання їх до плану впровадження може перешкодити успіху, застарілі системи або системи, які важко інтегрувати, є однією з найбільш важливих проблем для успіху багатоканального впровадження. Несумісне програмне забезпечення призвело до збою або лише часткового успіху. Організації повинні бути обережними, вибираючи дороги, негнучкі пакети програмного забезпечення, які не готові до майбутнього, оскільки вони можуть ускладнити обмін інформацією з однієї системи в іншу.

Підкріплюючись оглядом існуючої літератури, є також основні чотири конструкції, які діють як фактори, що впливають на омніканальність: знайомство з брендом, налаштування, сприйнята цінність каналу та готовність до технологій. Роздрібним торговцям необхідно краще зрозуміти ці передумови, щоб ефективніше керувати своїми багатоканальними мережами. Крім того, пропагується, що омніканальність – це не одна сутність, а інтеграція кількох каналів, їх цілісна комбінація і є омніканальністю. Визнається кілька точок взаємодії та каналів, за якими клієнт може взаємодіяти з роздрібним продавцем (онлайн, у магазині, мобільний тощо).

Розуміння та використання ключових факторів має вирішальне значення для створення бездоганного та орієнтованого на клієнта багатоканального підходу. Платформи соціальних мереж відіграють ключову роль у формуванні багатоканального досвіду для клієнтів. Те, як ваш бренд залучає та використовує канали соціальних медіа, може вплинути на сприйняття клієнтів, уподобання та взаємодію в різних точках дотику. Інтеграція соціальних мереж у ваш багатоканальний досвід є обов'язковою не лише тому, що соціальні мережі все більше й більше використовуються для просування продуктів, але й можуть стати основною точкою продажу. Інтеграція соціальних мереж може підвищити впізнаваність бренду, сприяти залученню спільноти та надати додаткові можливості для спілкування з клієнтами.

Також персоналізація стає вирішальним аспектом для роздрібних продавців. Налагодження взаємодії на основі вподобань, поведінки та історії клієнтів у різних каналах допомагає створити більш індивідуальну та релевантну подорож клієнта. За допомогою цільових маркетингових повідомлень, персоналізованих рекомендацій або адаптивних інтерфейсів користувача включення персоналізації у вашу стратегію багатоканальності покращує взаємодію з клієнтами.

Плавний перехід від онлайн до офлайн дуже важливий у сучасній омніканальності. Добре реалізована стратегія гарантує, що клієнти можуть легко переходити між цифровими каналами та фізичними магазинами. Ця інтеграція забезпечує єдиний досвід, дозволяючи клієнтам шукати онлайн і робити покупки або шукати допомоги в магазині.

Важливим також є надійний зв'язок із фізичними магазинами. Добре інтегрована багатоканальна стратегія визнає важливість звичайних локацій, гарантуючи, що точки взаємодії як онлайн, так і офлайн доповнюють і підсилюють одна одну. Це з'єднання підвищує довіру до бренду, полегшує доступ до продукту та підтримує переваги клієнтів щодо особистої взаємодії.

Збереження інформації з одного каналу в інший є ключовим елементом у створенні цілісного багатоканального досвіду. Коли клієнти можуть без особливих зусиль продовжити роботу з того місця, на якому вони зупинилися, перемикаючись між пристроями чи переходячи з режиму онлайн в режим офлайн, це підвищує зручність і мінімізує перешкоди на шляху клієнта. Впровадження ефективних механізмів синхронізації даних має важливе значення для підтримки безперервності та актуальності в різних точках взаємодії.

До прикладу, Дісней чудово надає всеосяжний багатоканальний досвід, приділяючи прискіпливу увагу навіть найдрібнішим деталям. Починаючи з чарівного та адаптованого до мобільних пристроїв дизайну вебсайту розважального гіганта, який розширюється до зручних для мобільних пристроїв функцій вебсайту для планування подорожей. Після бронювання поїздки інструмент (мобільний додаток «Дісней») стає безцінним для планування всієї подорожі, охоплюючи такі аспекти, як вибір закладів харчування та забезпечення швидких квитків. Перебуваючи в парку, мобільний додаток виявляється незамінним для пошуку бажаних атракціонів і перевірки часу очікування для кожного. Успіх омніканального досвіду Дісней полягає в наданні різноманітних функцій та інструментів, що забезпечує справді інтегрований досвід для клієнтів.

Додаток мережі «Starbucks» виділяється як один з найкращих у підходах омніканальності. Клієнти отримують безкоштовну бонусну картку, яка легко інтегрується в різні канали. На відміну від звичайних програм лояльності, додаток мережі «Starbucks» дозволяє користувачам перевіряти та оновлювати свої картки за допомогою телефону, вебсайту, у магазині чи додатку. Будь-які зміни картки чи профілю

миттєво відображаються на всіх каналах у режимі реального часу. Зручність поширюється на такі сценарії, як стояння в черзі за кавою з недостатнім балансом. Після перезавантаження картки касир отримує миттєве сповіщення про оновлення до того часу, як картка буде використана. Неможливо переоцінити значення програми для мобільного досвіду клієнтів, що робить програму «Starbucks» ключовим елементом у комунікації із споживачами.

Ще одним яскравим прикладом може стати компанія «Amazon», яка відома своїм широким охопленням, вона успішно реалізувала стратегію омніканальності, незважаючи на відсутність фізичних магазинів. Ключовим фактором її тріумфу є вмиле використання даних клієнтів, що позиціонує компанію як одну з топових у цій сфері. Ці дані використовуються для надання персоналізованих рекомендацій, представлення відповідних рекламних акцій і полегшення прямих перевірок клієнтів і процесів повторного замовлення. Крім того, Amazon дозволяє клієнтам використовувати єдиний обліковий запис у різних країнах і суббрендах. Незалежно від походження покупки на Amazon діє єдиний і чітко сформульований процес повернення. Вражає те, що система Amazon бездоганно включає сторонніх продавців на ринку, які взаємодіють із клієнтами через канали Amazon. Цікаво, що це досягається без наявності фізичних магазинів. У сфері багатоканальної роздрібною торгівлі пріоритетність безперебійного досвіду має вирішальне значення, і Amazon досягає успіху, зберігаючи прозорість і ясність у своєму спілкуванні щодо правил і очікувань.

Отже, омніканальна стратегія усуває розрив між маркетинговими операціями та досконалістю продажів. Добре спланована багатоканальна маркетингова стратегія дозволяє компаніям, охоплювати потрібних людей у потрібний час із правильним повідомленням. Омніканальність забезпечує цілісне уявлення про клієнта, щоб покращити взаємодію із зацікавленими сторонами в усіх точках взаємодії. Незважаючи на те, що омніканальні ініціативи зростають, організації повинні ретельно їх впроваджувати, щоб забезпечити успіх. Завдяки підключеній екосистемі програмного забезпечення, яка піклується про дані, аналітичну інформацію, планування та операції, можна легше використовувати інтегрований багатоканальний досвід, який є перспективним і гарантує довгостроковий успіх.

Для оцінки ефективності впровадження омніканальних стратегій було проведено анкетування серед представників українських підприємств роздрібною торгівлі. Зібрані дані свідчать про те, що понад 70% опитаних компаній помітили значне покращення показників задоволеності клієнтів та зростання обсягів продажів після інтеграції омніканальних підходів.

Запропонована методика типізації має свої переваги.

1. Оптимізація витрати. Типізація факторів дозволяє підприємствам ефективно розподіляти ресурси та уникати зайвих витрат на канали, які не приносять очікуваних результатів.
2. Покращення обслуговування споживачів. Комплексний підхід до інтеграції омніканальних платформ забезпечує своєчасне реагування на запити клієнтів та можливість персоналізації сервісу.
3. Адаптивність та гнучкість до потреб підприємств різного масштабу, що робить її універсальною для різних галузей роздрібною торгівлі.

Одним із ключових результатів дослідження стало формування алгоритму впровадження омніканального маркетингу, який складається з кількох етапів: підготовки до впровадження, аналізу ресурсів, інтеграції каналів та моніторингу результатів [7]. На першому етапі підприємства оцінюють свої поточні можливості та ресурси, зокрема доступність технологій та рівень кваліфікації персоналу. Наступним етапом є розробка стратегії інтеграції каналів, що охоплює технічну підтримку, навчання персоналу та узгодження внутрішніх бізнес-процесів. Завершальний етап передбачає оцінку ефективності впровадження та постійний моніторинг ключових показників, таких як рівень задоволеності клієнтів, обсяги продажів і витрати.

Запропонована методика типізації факторів організаційного забезпечення омніканального маркетингу має велике практичне значення для українських підприємств роздрібною торгівлі. Вона допомагає не лише забезпечити ефективну інтеграцію каналів, але й адаптувати маркетингові стратегії до динамічних умов ринку [8]. Завдяки цьому компанії можуть досягти стабільного зростання, поліпшити показники лояльності клієнтів та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Проведене дослідження підтвердило важливість комплексного підходу до організаційного забезпечення омніканального маркетингу для підприємств роздрібною торгівлі. Запропонована методика типізації факторів виявилася ефективним інструментом, що дозволяє підприємствам оптимально розподіляти ресурси, покращувати якість обслуговування клієнтів та підвищувати конкурентоспроможність на динамічному ринку.

Основний акцент у дослідженні зроблено на виділенні ключових факторів за такими ознаками, як економічна вигода, витратність, ефективність та задоволеність клієнтів. Це дозволяє компаніям швидко адаптувати свої стратегії до змін ринку та вимог споживачів. Особливу увагу приділено українському ринку, де впровадження омніканальних стратегій набуває особливого значення через активну цифрову трансформацію та зміну поведінки споживачів.

Досвід компаній, що впровадили омніканальні стратегії, демонструє низку переваг: скорочення витрат на логістику та комунікацію, підвищення точності виконання замовлень і значне покращення взаємодії з клієнтами. Наприклад, впровадження автоматизованих систем планування маршрутів та

мобільних додатків дозволило окремим підприємствам скоротити час виконання замовлень на 20–25%, а також зменшити кількість скарг на обслуговування.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що розроблена методика може бути легко адаптована до специфіки різних галузей роздрібної торгівлі. Вона забезпечує підприємствам можливість створювати гнучкі стратегії розвитку, зберігаючи стабільне зростання та підвищуючи задоволеність клієнтів. Зокрема, компанії можуть ефективніше розробляти програми лояльності, коригувати маркетингові кампанії та оптимізувати внутрішні процеси.

У рамках подальших досліджень доцільно провести емпіричну перевірку моделі на підприємствах різного масштабу, а також оцінити вплив впровадження омніканальних стратегій на фінансові результати та рівень лояльності клієнтів у довгостроковій перспективі. Отримані результати можуть стати основою для розробки нових управлінських рішень та вдосконалення існуючих бізнес-моделей.

Література

1. Бокий А. В. Бізнес-технологія омніканального маркетингу в управлінні підприємством. *Економіка і організація управління*. 2024. №1(53). С. 130–140. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2024.1.14>.
2. Коротун О. П., Збирит С. Є., Мартинюк А. Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. №63. С. 136–142. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>.
3. Бойко Н. Застосування технології Beacon в омніканальному маркетингу: європейський досвід, перспективи для України. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. Том 334, №5. С. 351–356. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-52>.
4. Геселева Н. В., Бондар С. В. Омніканальний маркетинг / Тези доп. V Всеукр. Наук. Конф. молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління». Київ: КНУТД, 2017. С. 151. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10349?mode=simple>.
5. Ладюк Є. Омніканальний маркетинг: створення безкоштовного клієнтського досвіду між онлайн та офлайн каналами продажів. *Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг*. 2024. No. 2, С. 162-3. URL: <https://conference.wunu.edu.ua/index.php/naidm/article/view/211>.
6. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*. 2015. Vol. 91, no. 2. pp. 174–181. URL: https://pure.rug.nl/ws/portalfiles/portal/691551580/1_s2.0_S0022435915000214_main.pdf.
7. Brynjolfsson E., Hu Y. J., Rahman M. S. Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*. 2013. Vol. 54, no. 4. pp. 23–29. URL: https://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/?utm_source=chatgpt.com.
8. Rigby, D. The future of shopping. *Harvard Business Review*. 2011. Vol. 89, no. 12. pp. 65–76. URL: https://hbsp.harvard.edu/product/R1112C-PDF-ENG?utm_source=chatgpt.com.

References

1. Boky, A. V. (2024). Biznes-tehnolohiia omnikanalnoho marketynhu v upravlinni pidpriumstvom [Business technology of omnichannel marketing in enterprise management]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, no. 1(53), pp. 130–140. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2024.1.14>.
2. Korotun, O. P., Zbyryt, S. Ye., & Martyniuk, A. Yu. (2024). Omnikanalni marketynh: stvorennia tsilisnoi vzaiedonii mizh brendom ta spozhyvachem [Omnichannel marketing: Creating a seamless interaction between brand and consumer]. *Ekonomika ta suspilstvo*, No. 63, Pp. 136–142. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>.
3. Boiko, N. (2024). Zastosuvannia tekhnohii Beacon v omnikanalnomu marketynhu: yevropeyskyi dosvid, perspektyvy dlia Ukrainy [Application of Beacon technology in omnichannel marketing: European experience and prospects for Ukraine]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, Vol. 334, no. 5, pp. 351–356. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-52>.
4. Heseleva, N. V., & Bondar, S. V. (2017). Omnikanalni marketynh [Omnichannel marketing]. In *Vseukrainska naukova konferentsiia molodykh uchenykh ta studentiv «Aktualni problemy ta perspektyvy rozvytku marketynhovoho upravlinnia»* (P. 151). Kyiv: KNUTD. Available at: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10349?mode=simple>.
5. Ladiuk, Ye. (2024). Omnikanalni marketynh: stvorennia bezshovnoho kliientskoho dosvidu mizh onlain ta offlain kanalamy prodazhiv [Omnichannel marketing: Creating a seamless customer experience between online and offline sales channels]. *Neiromarketynh, shtuchnyi intelekt ta tsyfrovyy marketynh*, no. 2, pp. 162–163. Available at: <https://conference.wunu.edu.ua/index.php/naidm/article/view/211>.
6. 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. Available at: https://pure.rug.nl/ws/portalfiles/portal/691551580/1_s2.0_S0022435915000214_main.pdf.
7. 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. Available at: https://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/?utm_source=chatgpt.com.
8. Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, Vol. 89, no. 12, pp. 65–76. Available at: https://hbsp.harvard.edu/product/R1112C-PDF-ENG?utm_source=chatgpt.com.

Стаття надійшла до редакції 25.12.2024 р.