

УДК 339.138:004.738.5:334.012.64

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2026.27.21>**Устік Т.В.**

доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9967-0669>

Самсоненко П.Є.

здобувач наукового ступеня доктора філософії (PhD),
Сумський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-6816-6519>

Ustik Tetiana, Samsonenko Pavlo
Sumy National Agrarian University

ОМНІКАНАЛЬНА СТРАТЕГІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАПОРУКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

OMNICHANNEL DIGITAL MARKETING STRATEGY AS A KEY TO SMALL BUSINESS COMPETITIVENESS

У статті обґрунтовано значення омніканальної стратегії цифрового маркетингу як управлінського механізму підвищення конкурентоспроможності малого бізнесу в умовах фрагментованих цифрових комунікацій. Узагальнено підходи до інтеграції зв'язки «соцмережі-сайт-месенджери» з метою формування цілісного цифрового клієнтського досвіду та безперервного клієнтського шляху. Омніканальний маркетинг розглянуто як єдину систему комунікацій і сервісу, де узгодженість контенту, сервісних сценаріїв і ціннісних пропозицій мінімізує втрати конверсії та підсилює довіру. Визначено функціональну роль сайту як центру управління взаємодією, соціальних мереж – як каналів залучення, а месенджер-маркетингу – як інструменту персоналізації та завершення цільової дії. Підкреслено значення чатботів і автоматизації комунікацій у стандартизації відповідей і стабілізації якості сервісу. Обґрунтовано доцільність використання KPI для синхронізації охоплення, взаємодії та продажів.

Ключові слова: омніканальний маркетинг, малий бізнес, цифровий маркетинг, цифровий клієнтський досвід, месенджер-маркетинг, чатбот, автоматизація комунікацій.

The article substantiates the significance of an omnichannel digital marketing strategy as a practical mechanism for enhancing the competitiveness of small businesses amid the growing number of digital touchpoints and the risk of fragmented communications. The purpose is to systematize the logic of building an integrated “brandconsumer” interaction within the social media–website–messengers triad, to identify the managerial conditions for channel integration, and to determine applied criteria for assessing the quality and effectiveness of omnichannel interaction. The study employs conceptual analysis and synthesis of approaches to omnichannel marketing, the customer journey, and digital customer experience; structural and logical modelling of channel interaction in small businesses; and an instrumental approach to developing indicators of integration and customer orientation for controllable touchpoints. In addition, a process-oriented approach is used to describe the omnichannel management logic. The findings indicate that omnichannel marketing should be conceptualized and implemented as a unified system of communication and service, where consistency of content, tone of voice, value propositions, and service terms reduces customer uncertainty, strengthens trust, and minimizes breaks along the path to purchase. The paper clarifies the role of the website as a managed hub of the customer journey and as an environment for forming rational trust confirmation, and it demonstrates the functions of social media as reach and engagement channels provided that they are fully aligned



© Устік Т.В., Самсоненко П.Є., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

with the website and service scenarios. The key role of messenger marketing in small businesses is substantiated as a channel for personalized consultation and the completion of target actions; the potential of chatbots is identified in reducing perceived risk, supporting guided interaction scenarios, and stabilizing response quality. It is also shown that performance depends not only on the availability of channels but on the customer's perception of brand integration, which affects repeat behaviour, loyalty, and willingness to continue interacting with the enterprise. For small businesses, an omnichannel strategy constitutes a managerial framework that combines data and process integration with consistent communications and service across touchpoints. Practical implementation requires formalizing roles and interaction rules, the phased adoption of digital tools, and the use of a simplified set of KPIs that synchronize reach, engagement, inquiries, and sales within the "social media–website–messengers" linkage. The proposed approach reduces conversion losses, increases marketing efficiency, accelerates service delivery, and strengthens the competitive position of small enterprises.

Keywords: omnichannel marketing; small business; digital marketing; digital customer experience; messenger marketing; chatbot; communication automation.

Постановка проблеми. Стрімка цифровізація маркетингових процесів підвищує вимоги до швидкості, персоналізації та узгодженості комунікацій, водночас збільшуючи складність управління каналами й даними. Для малого бізнесу ця складність посилюється обмеженими ресурсами та компетенціями. Підприємства часто використовують соціальні мережі, сайт і месенджери паралельно, без єдиної логіки повідомлень і сервісу, що знижує довіру, розриває клієнтський шлях і призводить до втрат конверсії.

Ключова проблема полягає в тому, що конкурентоспроможність у цифровому середовищі визначається не стільки наявністю багатьох каналів, скільки їх інтегрованістю, яку відчуває клієнт. Якщо бренд не забезпечує безшовний перехід між точками контакту і збереження контексту взаємодії, клієнт змушений повторювати запит, отримує різні умови або суперечливі повідомлення та частіше перериває взаємодію. Додатково зростає роль приватних і швидких каналів – месенджерів – які стають точкою прийняття рішення та потребують інтеграції із сайтом і соціальними мережами.

Невирішеним залишається прикладне питання, як малому бізнесу спроектувати й керувати впровадити омніканальну стратегію так, щоб вона одночасно забезпечувала узгоджені комунікації, зручний цифровий клієнтський досвід і вимірювані результати. Потрібні зрозумілі критерії та індикатори інтеграції й клієнтоорієнтованості для діагностики розривів у клієнтському шляху, а також інструменти зниження невизначеності та ризиків у цифровій взаємодії (зокрема автоматизовані сценарії підтримки), що в сукупності має підсилити лояльність і повторну поведінку клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження омніканальності зміщують фокус від простої присутності у багатьох каналах до цілісної взаємодії та узгодженого клієнтського досвіду на всіх цифрових точках контакту. Так, О. П. Коротун, С. Є. Збирит, А. Ю. Мартинюк підкреслюють, що центр комунікаційної екосистеми – клієнт, який сам обирає канали взаємодії, а компанії змушені переосмислювати управління каналами й точками контакту, оскільки шлях клієнта формується задовго до покупки через соціальні мережі, відеоплатформи, розсилки, месенджери тощо [2].

Питання зв'язку омніканальної практики з конкурентоспроможністю підприємств системно проблематизує Ю. С. Шипуліна, наголошуючи на наявності дослідницьких прогалин у поясненні механізмів, через які омніканальна взаємодія трансформується у конкурентні переваги, а також у розробленні підходів до інтеграції омніканальних стратегій у чинні маркетингові системи, особливо за умов ресурсних обмежень [7].

Міжнародні дослідження уточнюють управлінську логіку інтеграції каналів у цифровому середовищі та пропонують емпірично верифіковані пояснення її результативності. Зокрема, J. Alonso-García, F. Pablo-Martí, E. Núñez-Barriopedro, P. Cuesta-Valiño розглядають омніканальний менеджмент у B2B як похідну від здатності компанії вибудувати клієнтоорієнтовану ціннісну пропозицію, персоналізовані комунікації та

управління знаннями про клієнта на різних точках контакту [9]. G. Salvietti, M. Ieva, C. Ziliani доводять, що інтегрованість омніканального середовища має не лише операційний (організаційний) вимір, а й перцептивний: клієнт оцінює, наскільки взаємодія є послідовною, узгодженою та безшовною під час переходів між каналами. У цьому контексті точки контакту виступають не нейтральними носіями комунікацій, а чинниками, що формують відчуття цілісності взаємодії та визначають рівень довіри до бренду [15].

Окрему варто виділити публікації, що розкривають роль цифрових технологій як інструментів зниження бар'єрів взаємодії та підвищення якості досвіду. Так R. De Cisso аналізує використання чатботів у e-retailing і показує, що прийняття таких рішень залежить від довіри та сприйманого ризику: чатботи можуть зменшувати невизначеність для клієнта, підтримувати безперервність комунікації та формувати позитивний досвід взаємодії [10].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри розвиток омніканальних підходів, залишається відкритим питання як саме вимірювати інтеграцію та клієнтоорієнтованість у цифрових точках контакту, щоб перетворювати шлях клієнта на керований об'єкт маркетингового менеджменту. Окремої уваги потребує механізм того, як саме різні точки контакту формують сприйняття інтеграції каналів і як це сприйняття транслюється у поведінкові результати.

Для малого бізнесу додатковою невирішеною частиною проблеми є організаційна реалізація омніканального управління, необхідність узгодження маркетингу і продажів, управління даними, а також побудови процесів під омніканальні сценарії взаємодії, що часто описано в B2B-контексті, але потребує адаптації для інтеграції саме малим бізнесом. Недостатньо розкритим у прикладному аспекті лишається використання чатботів у цифровій взаємодії, що впливає на намір користування каналом і, опосередковано, на конверсії.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування омніканальної стратегії цифрового маркетингу як механізму підвищення конкурентоспроможності підприємств малого бізнесу через усунення фрагментованості комунікацій і забезпечення цілісної взаємодії у цифрових точках контакту.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні завдання:

- уточнити сутність омніканального підходу в цифровому маркетингу;
- описати архітектуру взаємодії «соцмережі–сайт–месенджери»;
- визначити управлінські умови омніканальної стратегії;
- обґрунтувати роль чатботів у зниженні ризиків і підсиленні досвіду взаємодії;
- запропонувати набір індикаторів і КРІ для оцінювання інтеграції та результативності.

Виклад основного матеріалу. В умовах стрімкої цифровізації ринку та зростання кількості точок контакту між компанією й клієнтом підприємства малого бізнесу дедалі частіше стикаються з проблемою фрагментованих комунікацій. Повідомлення в соціальних мережах, інформація на сайті та консультації в месенджерах можуть бути неузгодженими за змістом і логікою взаємодії, що знижує довіру та ускладнює рух споживача до покупки.

У цьому ключі омніканальний маркетинг доцільно розглядати як підхід до формування цілісної взаємодії між брендом і споживачем, за якого всі цифрові канали працюють не паралельно, а як взаємопов'язані елементи єдиної системи комунікації. Узгодженість контенту, тональності, ціннісних пропозицій і сервісних сценаріїв у соціальних мережах, на корпоративному сайті та в месенджерах формує цілісне й стабільне сприйняття бренду, підсилює довіру та зменшує невизначеність для клієнта на різних етапах взаємодії. Водночас омніканальний підхід дозволяє скорочувати розриви на шляху клієнта – ситуації, коли користувач змушений повторювати запит, не знаходить підтвердження обіцянок бренду в іншому каналі або стикається з різними

умовами, цінами чи правилами сервісу. Завдяки інтеграції каналів і логіки шляху клієнта підприємство забезпечує більш безшовний перехід між точками контакту, знижує втрати конверсії та підвищує ймовірність завершення цільової дії (звернення, покупки, повторного контакту) [2].

У фокусі омніканальності перебуває не лише комунікація, а й системна побудова конкурентних переваг. Через інтеграцію каналів, оптимізацію контактів зі споживачем та використання цифрових інструментів для підвищення результативності роботи підприємства. Такий підхід означає, що підприємство розглядає точки контакту як взаємопов'язані елементи єдиної системи, де кожен канал підсилює інший і зменшує втрати на переходах між етапами шляху клієнта. У результаті омніканальність стає не просто інструментом просування, а механізмом підвищення ефективності маркетингових витрат, прискорення обслуговування та зміцнення лояльності, що в підсумку конвертується у конкурентоспроможність [6, с. 464].

Омніканальна логіка управління підкреслює роль узгоджених процесів і спільної інформаційної бази, оскільки саме вони забезпечують уніфікацію сервісу та повідомлень у різних точках контакту і підтримують конкурентоспроможність. Йдеться про ситуацію, коли маркетинг, продажі та клієнтська підтримка працюють із єдиним набором даних та правилами взаємодії. Тобто клієнт отримує однакові умови, чіткі відповіді та послідовну комунікацію незалежно від того, звідки звернувся. Спільна інформаційна база також знижує ризики дублювання дій, помилок у комунікації та розривів у сервісі, які особливо критичні для малого бізнесу, де репутаційні втрати мають швидкий негативний ефект [7].

У B2B омніканальне управління пов'язується з цифровізацією, де інтеграція каналів стає елементом управлінської системи взаємодії з клієнтами і передбачає координацію функцій маркетингу та продажів, що релевантно і для малого бізнесу (як спрощена, але принципово аналогічна модель). Це означає, що омніканальність розглядається як частина організаційної архітектури, коли визначаються відповідальні за етапи шляху клієнта, фіксуються правила передачі потенційного клієнта, встановлюються стандарти обробки звернень і контрольні точки сервісу. Для малого бізнесу ця логіка важлива тим, що дозволяє уникати хаотичної ручної комунікації і перетворювати взаємодію з клієнтом на керований процес, де цифрові канали підтримують продажі, а не конкурують між собою [9].

Сайт для малого бізнесу виступає як керований центр шляху клієнта, оскільки саме він разом із бренд-сторінками може бути вимірний за індикаторами інтеграції та клієнтоорієнтованості, що робить можливим управління якістю цифрової взаємодії, а не лише її наявністю. Сайт виконує функцію основного контрольованого середовища, де підприємство задає структуру інформації, формує довіру, пояснює цінність пропозиції та підводить клієнта до цільової дії. Завдяки системі індикаторів можна оцінювати, наскільки узгоджено сайт працює з іншими точками контакту і чи забезпечує він клієнту логічний, зрозумілий шлях від інтересу до звернення або покупки [13].

У складних сервісах цифровий клієнтський досвід потребує структурування взаємодії та зниження «відчутної складності» для клієнта. Це корисна рамка для малого бізнесу, який через сайт має зменшувати бар'єри розуміння продукту та умов і підтримувати логіку просування клієнта на його шляху. Фактично, сайт має «перекладати» складність пропозиції на зрозумілі кроки для користувача, що саме він отримує, як оформити замовлення або послугу, які гарантії та як швидко буде результат. Для малого бізнесу це особливо важливо, адже часто саме сайт стає точкою, де формується перше раціональне підтвердження довіри – і будь-яка невизначеність або перевантаженість інформацією може зупинити клієнта ще до контакту [12].

Соціальні мережі в омніканальній архітектурі виконують роль каналів охоплення та залучення, але ключовою умовою є узгодженість повідомлень зі змістом сайту та сценаріями взаємодії. Саме така узгодженість формує цілісність взаємодії «бренд-спо-

живач». У соцмережах клієнт найчастіше стикається з брендом у коротких форматах постів, сторіс та відео, тому важливо, щоб основні обіцянки й аргументи були відображені та підтвержені на сайті, а шлях переходу був простим і логічним. Узгодженість каналів також означає, що тональність, позиціонування та ключові вигоди не змінюються від платформи до платформи, і клієнт не отримує суперечливих сигналів щодо продукту чи сервісу [8, с. 93].

Месенджер-маркетинг у малому бізнесі набуває ролі одного з ключових каналів цифрової взаємодії, оскільки поєднує швидкість комунікації, персоналізацію та можливість автоматизації без значних витрат на інфраструктуру. На відміну від «публічних» каналів (соціальних мереж і сайту), месенджери працюють у форматі приватного діалогу, де клієнт очікує миттєвої відповіді, чітких умов і допомоги у прийнятті рішення.

Месенджер-маркетинг забезпечує швидку персоналізовану комунікацію та автоматизацію (розсилки, бот-сценарії, інтеграцію з CRM), що робить його стратегічним каналом для малого бізнесу – як для підтримки клієнтів, так і для повторних продажів та сервісних комунікацій. На практиці месенджери часто стають точкою прийняття рішення, оскільки саме тут клієнт уточнює деталі, очікує швидкої відповіді, погоджує умови та завершує дію. Автоматизація дозволяє малому бізнесу підтримувати якість сервісу без пропорційного збільшення штату, а персоналізація підсилює довіру та утримання, що є критичним для стабільних продажів [4, с. 451].

Чатботи в онлайн-торгівлі розглядаються як інструмент, здатний зменшувати сприйнятого ризику, оскільки клієнти часто відчувають невпевненість, що не можуть фізично торкнутися товару або поспілкуватися з продавцем віч-на-віч. Через це зростає намір використання каналу і покращується сприйняття взаємодії, що практично важливо для малих бізнесів у месенджерах і на сайті. Коли чатбот працює ефективно, він заспокоює клієнта (знижує ризик) і одночасно захоплює його процесом покупки (створює потік). Це призводить до підвищення наміру здійснити покупку та лояльності до бренду. Для малого бізнесу це означає можливість підвищити конверсію та якість сервісу без надмірного збільшення операційного навантаження, особливо у пікові години або при повторюваних запитах [10, с. 7].

Розроблення цифрового клієнтського досвіду у складних сервісах підкреслює необхідність керованих сценаріїв взаємодії на різних точках комунікації. У цьому контексті чатбот може виконувати роль «навігатора» на шляху клієнта, знижуючи навантаження на клієнта та забезпечуючи стабільність сервісних відповідей. Це особливо важливо там, де клієнт не готовий витратити час на пошук інформації або йому потрібна підтримка у виборі варіанту, оформленні чи уточненні умов. Чатботи можуть виконувати не лише довідкову, а й операційну функцію, спрямовуючи клієнта до наступного кроку в логіці омніканальної взаємодії [5].

Месенджер-маркетинг надає прикладні механізми впровадження чат-інструментів (боти, автоворонки, тригерні повідомлення, правила комунікації), що дає можливість формалізувати сервісні та продажні сценарії і включити їх у процесну інтеграцію омніканальної стратегії. У результаті комунікація стає більш керованою: можна налаштувати типові відповіді, послідовності повідомлень, умови передачі діалогу менеджера та стандарти реагування. Для малого бізнесу це важливо тим, що автоматизація зменшує «людський фактор» і підтримує однакову якість сервісу для різних сегментів клієнтів [4, с. 453].

Типова логіка циклічної взаємодії клієнта з брендом у цифровому середовищі, коли перший контакт формується через соціальні мережі, ключова інформація та підтвердження цінності отримуються на сайті, а персоналізована консультація й завершення дії відбуваються в месенджері зображена на рис. 1.

У межах шляху клієнта інтеграцію та клієнтоорієнтованість контрольованих точок контакту (корпоративний сайт і бренд-сторінки) доцільно вимірювати за системою індикаторів, що дозволяє перейти від інтуїтивного управління каналами до струк-



Рис. 1. Схема омніканальної петлі (соцмережі → сайт → месенджер → продаж/сервіс → повторна взаємодія)

Джерело: складено автором

турованого оцінювання якості інтеграції. Це дає можливість діагностувати, де саме виникають розриви у пошуку інформації, у переході між каналами, у взаємодії зі сторінками бренду, у логіці навігації або у відсутності потрібних підтверджень довіри. Для малого бізнесу така система індикаторів корисна тим, що перетворює складне завдання омніканальності на набір конкретних критеріїв, які можна покращувати поетапно [14].

В омніканальному середовищі важливо враховувати, що результативність залежить не лише від наявності каналів, а від сприйняття інтегрованості. Різні точки контакту формують сприйняття інтеграції каналів (channel integration perception), яка може виступати механізмом впливу на повторну поведінку. Тобто клієнт оцінює не тільки «де я можу звернутися», а «чи відчуваю я, що бренд є цілісним і пам'ятає мене», «чи послідовні умови», «чи логічно організована взаємодія». Саме це сприйняття інтегрованості може бути одним із ключових драйверів повернення клієнта та його готовності взаємодіяти з брендом повторно [15, с. 9].

З позиції цифрових трансформацій, інтеграцію доцільно розгортати як управлінський контур, тобто узгодження маркетингу і продажів, побудова єдиного підходу до даних і взаємодії з клієнтом, а також формалізація процесів, що підтримують омніканальність у щоденній діяльності. Це означає, що омніканальність не може існувати як лише в на папері – вона потребує правил, а саме: як обробляються ліді, хто відповідає за комунікацію, як фіксується результат контакту, як здійснюється передача клієнта між етапами та інші. Формалізація процесів дозволяє малому бізнесу уникати залежності від окремих співробітників та забезпечувати стабільну якість сервісу на рівні цілісної системи [9].

Цифрові технології виступають умовою такої інтеграції, але одночасно створюють виклики для організації, компетенцій персоналу та кібербезпеки, що потребує врахування у дорожній карті впровадження омніканальності для підприємств малого бізнесу. Зростає потреба у базових цифрових компетенціях, правильному налаштуванні збору даних і відповідальному використанні інструментів, щоб підвищення ефективності не супроводжувалося збільшенням ризиків. Для малого бізнесу критично важливо планувати впровадження поетапно та враховувати ресурсні обмеження, аби омніканальність залишалася керованою й економічно виправданою [1, с. 156].

Готовність купувати онлайн пов'язується з довірою та потребою у фізичному контакті із самим продуктом, а також із психологічними характеристиками, що означає, що навіть у цифровій омніканальності малий бізнес має сегментувати клієнтів і

пропонувати різні сценарії взаємодії. Це підкреслює, що однакова цифрова воронка не буде однаково ефективною для всіх, оскільки частині клієнтів потрібні додаткові пояснення, візуальні підтвердження, приклади використання або можливість швидко поставити запитання. Відповідно, омніканальна стратегія має поєднувати стандартизовані елементи (узгодженість і процеси) з персоналізацією і варіативністю сценаріїв залежно від психологічних та поведінкових особливостей клієнтів [11].

Інтегрована омніканальна стратегія залучення цільової аудиторії демонструє важливість узгоджених всіх рекламних кампаній і системи показників для оцінювання ефективності каналів та комунікації. Для малого бізнесу доцільно використовувати спрощений набір КРІ, який пов'язує охоплення, взаємодію, отримання заявок та продажі у межах «соцмережі–сайт–месенджери». При цьому КРІ мають відображати як результат (продажі, повторні звернення), так і процес (швидкість відповіді, послідовність повідомлень, частка звернень із збереженим контекстом) [3].

Висновки. Омніканальна стратегія цифрового маркетингу для малого бізнесу є не просто набором паралельних каналів, а цілісною системою взаємодії «бренд–споживач», у якій узгодженість змісту, тональності, ціннісних пропозицій і сервісних сценаріїв зменшує фрагментарність комунікацій та бар'єри на шляху клієнта. Безшовні переходи між соціальними мережами, сайтом і месенджерами підвищують довіру, знижують невизначеність і скорочують втрати конверсії, що прямо посилює здатність малого підприємства конкурувати на цифровому ринку.

Інтеграція омніканальної стратегії є критично важливим для конкурентоспроможності малого бізнесу. У межах такої стратегії сайт виконує роль керованого центру клієнтського шляху та контрольованого середовища для формування довіри й структурованого цифрового досвіду, тоді як соціальні мережі забезпечують охоплення та первинне залучення за умови повної узгодженості з ключовими повідомленнями і структурою пропозиції на сайті.

Месенджер-маркетинг і чатботи є критичними інструментами омніканальної архітектури малого бізнесу, оскільки поєднують швидкість персоналізованого діалогу з можливостями автоматизації сервісних і продажних сценаріїв без надмірних витрат. Практична цінність омніканальності полягає у переході від інтуїтивного керування каналами до вимірюваного управління інтеграцією та клієнтоорієнтованістю через індикатори і спрощений набір КРІ, що дозволяє поетапно усувати розриви, підтримувати стабільну якість взаємодії та нарощувати лояльність і повторні звернення.

Список використаних джерел:

1. Білоус С. П., Супрун Д. А., Перепелиця Є. В. Інтеграція цифрових технологій у маркетингові процеси: виклики та перспективи. *Економічний простір*. 2024. № 195. с. 154–158. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.195.154-158>
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. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>
3. Семенда О. В. Застосування інтегрованої омніканальної стратегії залучення цільової аудиторії у фармацевтичному маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-114>
4. Семенюк С. Месенджер-маркетинг як новий рівень комунікації з клієнтом. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Т. 25, № 2. с. 448–456. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21ssbkzk.pdf>
5. Устік Т., Колодненко Н. Інноваційні стратегії цифрового маркетингу як драйвер підвищення конкурентоспроможності управління бізнесом. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-157>
6. Шимко О. В. Омніканальність як маркетинговий інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. с. 462–468. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-462-468>

7. Шипуліна Ю. С. Роль омніканальної маркетингово-комунікаційної практики у підвищенні конкурентоспроможності українських підприємств. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 76. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-36>
8. Шматок М.В., Роль соціальних мереж у створенні та управлінні іміджем бренду малого підприємства. *Науковий погляд: економіка та управління: журнал*. 2024. № 11 (85) 2024. с. 91–97 DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2024-85-14>
9. Alonso-Garcia J., Pablo-Marti F., Núñez-Barriopedro E., Cuesta-Valiño P. Digitalization in B2B marketing: omnichannel management from a PLS-SEM approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2021-0421>.
10. De Ciccio R. Using chatbots in e-retailing – how to mitigate perceived risk and enhance the flow experience : рукопис. 2022. 23 p.
11. Hermes A., Sindermann C., Montag C., Riedl R. Exploring Online and In-Store Purchase Willingness: Associations With the Big Five Personality Traits, Trust, and Need for Touch. *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol. 13. Art. 808500. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.808500>
12. Kandil O., Dessart L., Standaert W., Bosma M. A Framework to Improve the Digital Customer Experience in Complex Services. *Services Marketing Quarterly*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332969.2023.2294235>
13. Palazón M., López M., Sicilia M., López I. The customer journey: a proposal of indicators to evaluate integration and customer orientation. *Journal of Marketing Communications*. 2022. Vol. 28, issue 5. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2051584>
14. Porcu L., Del Barrio-García S. Introduction to the special issue “Omnichannel communication: Delivering unified communications across all branded touch-points”. *Journal of Marketing Communications*. 2022. Vol. 28, issue 5. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2097297>
15. Salvietti G., Ieva M., Ziliani C. Driving channel integration perception in omnichannel environments: the role of touchpoints. *Journal of Product & Brand Management*. 2025. Vol. 34, no. 1. P. 6–20. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2023-4873>

References:

1. Bilous S. P., Suprun D. A., & Perepelytsia Ye. V. (2024). Intehratsiia tsyfrovyykh tekhnolohii u marketynhovi protsesy: vyklyky ta perspektyvy [Integration of digital technologies into marketing processes: challenges and prospects]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 195, pp. 154–158. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.195.154-158>
2. Korotun O. P., Zbyryt S. Ye. & Martyniuk A. Yu. (2024). Omnikanalny marketynh: stvorennia tsilisnoi vzaïmodii mizh bremdom ta spozhyvachem [Omnichannel marketing: creating a holistic interaction between the brand and the consumer]. *Ekonomika ta suspilstvo*, is. 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>
3. Semenda O. V. (2024). Zastosuvannia intehrovanoi omnikanalnoi stratehii zaluchennia tsilovoi audytorii u farmatsevtichnomu marketynhu [Application of an integrated omnichannel strategy for engaging the target audience in pharmaceutical marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo*, is. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-114>
4. Semeniuk S. (2021). Mesendzher-marketynh yak novyi riven komunikatsii z klientom [Messenger marketing as a new level of customer communication]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*, vol. 25, no. 2, pp. 448–456. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21ssbkzk.pdf>
5. Ustik T. & Kolodnenko N. (2024). Innovatsiini stratehii tsyfrovoho marketynhu yak draiver pidvyshchennia konkurentospromozhnosti upravlinnia biznesom [Innovative digital marketing strategies as a driver of competitiveness improvement in business management]. *Ekonomika ta suspilstvo*, is. 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-157>
6. Shymko O. V. (2022). Omnikanalnist yak marketynhovyi instrument zabezpechennia konkurentospromozhnosti torhovelykh pidpriemstv [Omnichannel approach as a marketing tool for ensuring the competitiveness of retail enterprises]. *Biznes Inform*, no. 1, pp. 462–468. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-462-468>
7. Shypulina Yu. S. (2025). Rol omnikanalnoi marketynhovo-komunikatsiinoi praktyky u pidvyshchenni konkurentospromozhnosti ukrainskykh pidpriemstv [The role of omnichannel marketing communication practices in enhancing the competitiveness of Ukrainian enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, is. 76. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-36>

8. Shmatok M. V. (2024). Rol sotsialnykh merezh u stvorenni ta upravlinni imidzhem brendu maloho pidpriemstva [The role of social media in creating and managing the brand image of small enterprises]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, no. 11(85), pp. 91–97. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2024-85-14>
9. Alonso-Garcia J., Pablo-Marti F., Núñez-Barriopedro E. & Cuesta-Valiño P. (2022). Digitalization in B2B marketing: Omnichannel management from a PLS-SEM approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2021-0421>
10. De Cicco R. (2022). Using chatbots in e-retailing: How to mitigate perceived risk and enhance the flow experience. Manuscript, 23 p.
11. Hermes A., Sindermann C., Montag C. & Riedl R. (2022). Exploring online and in-store purchase willingness: Associations with the Big Five personality traits, trust, and need for touch. *Frontiers in Psychology*, vol. 13, art. 808500. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.808500>
12. Kandil O., Dessart L., Standaert W. & Bosma, M. (2024). A framework to improve the digital customer experience in complex services. *Services Marketing Quarterly*. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332969.2023.2294235>
13. Palazón M., López M., Sicilia M. & López I. (2022). The customer journey: A proposal of indicators to evaluate integration and customer orientation. *Journal of Marketing Communications*, vol. 28, is. 5. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2051584>
14. Porcu, L., & Del Barrio-García, S. (2022). Introduction to the special issue “Omnichannel communication: Delivering unified communications across all branded touchpoints”. *Journal of Marketing Communications*, vol. 28, is. 5. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2097297>
15. Salvietti G., Ieva M. & Ziliani C. (2025). Driving channel integration perception in omnichannel environments: The role of touchpoints. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 34, no. 1, pp. 6–20. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2023-4873>

Дата надходження статті: 15.01.2026

Дата прийняття статті: 17.02.2026

Дата публікації статті: 02.03.2026