DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-128

УДК 339.138:339.37:004.738.5

ОМНІКАНАЛЬНИЙ РИТЕЙЛ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ ЗРОСТАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ

OMNICHANNEL RETAIL AS A MARKETING MECHANISM FOR GROWTH OF CONSUMER VALUE

Аракелова Інна Олександрівна
кандидат економічних наук, доцент,
Маріупольський державний університет
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9582-793X

Лісютін Антон Ігорович
кандидат наук з державного управління,
Маріупольський державний університет
ORCID: https://orcid.org/0009-0000-0963-9095

Arakelova Inna, Lisyutin Anton
Mariupol State University

Статтю присвячено дослідженню омніканального ритейлу як маркетингового механізму зростання споживчої цінності в умовах цифровізації економіки та трансформації моделей роздрібної торгівлі. Узагальнено сучасні наукові підходи до трактування омніканальності, виокремлено інтеграційний, клієнтоцентричний, цифрово-трансформаційний, екосистемний та управлінсько-організаційний підходи. Сформульовано авторське визначення омніканального ритейлу та запропоновано модель механізму зростання споживчої цінності, що базується на інтеграції каналів, використанні клієнтських даних, персоналізації комунікацій і формуванні безперервного клієнтського досвіду. Обґрунтовано причинно-наслідковий зв'язок між інтеграцією каналів, омніканальним досвідом споживача, його залученістю, лояльністю та зростанням довічної цінності клієнта.

Ключові слова: омніканальний ритейл; клієнтський досвід; інтеграція каналів; цифровізація; лояльність; споживча цінність.

The article examines omnichannel retail as a marketing mechanism for the growth of consumer value in the context of digital transformation. The study systematizes contemporary scientific approaches to the interpretation of omnichannel retailing and identifies five key perspectives: integration-based, customer-centered, digital-transformation, ecosystem, and managerial-organizational approaches. It is argued that modern research has shifted from viewing omnichannel retail as merely the presence of multiple sales channels to understanding it as an integrated system of interaction with consumers based on synchronized channels, unified data management, and seamless customer journeys. The paper proposes an author's definition of omnichannel retail as an integrated customer-centric model of retail organization that ensures synchronization of online and offline channels through a unified information system aimed at delivering a continuous customer experience and increasing consumer value. A conceptual model of the mechanism of consumer value growth is developed, demonstrating the causal relationship between channel integration, unified customer data management, omnichannel customer experience, engagement, loyalty, repeat purchase intentions, and growth of Customer Lifetime Value (CLV). The study proves that, unlike the traditional transactional retail model focused on short-term sales stimulation, the omnichannel approach enables a relational strategy based on long-term customer relationships. Through personalization, seamless interaction, and data-driven decision-making, omnichannel retail enhances customer engagement and fosters sustainable competitive advantages. The practical significance of the research lies in the possibility of applying the proposed model for developing channel integration strategies and improving marketing performance of retail enterprises in the digital economy. The findings contribute to the theoretical development of marketing research by integrating technological, behavioral, and strategic dimensions into a unified framework of consumer value growth in retail environments.

Keywords: omnichannel retail; customer experience; channel integration; digitalization; loyalty; consumer value.

© Аракелова І. О., Лісютін А. І., 2026

Постановка проблеми. Цифрова трансформація економіки суттєво змінює характер взаємодії між підприємствами роздрібної торгівлі та споживачами. Зростання ролі електронної комерції, мобільних застосунків, соціальних мереж, систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та аналітики великих даних формує нову модель організації торговельної діяльності, орієнтовану на безперервний клієнтський досвід.

У сучасних умовах традиційні мультиканальні підходи поступово трансформуються в омніканальні моделі, які передбачають синхронізацію всіх каналів взаємодії зі споживачем у межах єдиної цифрової екосистеми.

Водночас у науковому дискурсі переважає дослідження омніканального маркетингу, тоді як омніканальний ритейл як системний маркетинговий механізм зростання споживчої цінності залишається недостатньо структурованим.

Особливої актуальності ця проблема набуває в продуктовому ритейлі, який характеризується високою частотою покупок, низькою маржинальністю та значною конкуренцією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання омніканальності активно досліджуються зарубіжними та вітчизняними науковцями. У сучасній міжнародній літературі простежується перехід від розуміння омніканальності як наявності кількох каналів збуту до її трактування як інтегрованої системи взаємодії зі споживачем. Так, E. Hickman, H. Kharouf, H. Sekhon [1] систематизують чинники формування омніканального клієнтського досвіду та доводять, що ефективність омніканальності визначається не лише доступністю каналів, а узгодженістю та безшовністю клієнтського шляху, що забезпечується персоналізацією та інтегрованими сервісами.

Вагомий внесок у розвиток теорії омніканального ритейлу зробили M. Hänninen, S. K. Kwan, L. Mitronen [2], які узагальнили еволюцію досліджень «від магазину до омніканального ритейлу», а ключовим об'єктом управління визначили повний шлях споживача, що безпосередньо впливає на формування споживчої цінності. Суттєвий пласт сучасних досліджень розглядає омніканальність у контексті цифрової трансформації та постпандемічних змін у ритейлі. Зокрема, G. Salvietti та співавтори [3] підкреслюють роль омніканального ритейлу у забезпеченні стійкості бізнес-моделі та підвищенні цінності для споживача. Так, J. A. Balbín Buckley [4] доводить, що інтеграція каналів виступає ключовим чинником формування омніканального клієнтського досвіду. У свою чергу X. Zhang [5] досліджує чинники та наслідки такого досвіду та демонструє його вплив на лояльність споживачів. У працях S. M. Rahman [6] омніканальний досвід пов'язується із залученістю клієнтів та намірами повторної покупки, що фактично відображає зростання довічної цінності клієнта. У свою чергу W. Gao [7] досліджує процеси співтворення цінності в омніканальному середовищі, доводячи, що дизайн клієнтського шляху та клієнтський досвід впливають на формування споживчої цінності. Паралельно R. Mostaghel та співавтори [8] аналізують вплив цифровізації на трансформацію механізмів створення, доставки та монетизації цінності у ритейлі.

У працях українських науковців омніканальність здебільшого розглядається як управлінська та організаційна система маркетингу роздрібної торгівлі. Так, Д. Смотрова [9] запропонувала алгоритм організаційного забезпечення омніканального маркетингу та методичний підхід до оцінювання його ефективності на основі системи показників результативності. О. Кавун [10] акцентує увагу на концептуалізації омніканального обслуговування споживачів у роздрібній торгівлі та ролі клієнтського досвіду у формуванні конкурентних переваг. О. В. Шимко [11] досліджує інтеграцію online- та offline-каналів у мережевому ритейлі як відповідь на зміну поведінки споживачів.

Таким чином, сучасні дослідження демонструють перехід від розуміння омніканальності як сукупності каналів збуту до її трактування як інтегрованої системи управління взаємодією зі споживачем.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері омніканального маркетингу, недостатньо розробленими залишаються:

– теоретичне обґрунтування омніканального ритейлу як самостійної маркетингової категорії;

– визначення механізмів масштабування та зростання споживчої цінності в умовах інтеграції каналів;

– систематизація інструментів омніканальності з позиції їхнього впливу на довічну цінність клієнта.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є теоретичне обґрунтування сутності омніканального ритейлу як

маркетингового механізму зростання споживчої цінності.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань:

– узагальнити наукові підходи до трактування омніканальності в ритейлі;
– сформулювати авторське визначення поняття «омніканальний ритейл»;
– визначити ключові складові омніканального ритейлу;
– обґрунтувати механізми зростання споживчої цінності в омніканальній моделі;
– систематизувати маркетингові ефекти впровадження омніканальності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний науковий дискурс демонструє поступову еволюцію трактування омніканальності – від технічного розуміння інтеграції каналів до концепції стратегічного управління клієнтським досвідом і споживчою цінністю.

Перший напрям досліджень розглядає омніканальність як інтеграцію каналів збуту та комунікації. У межах цього підходу основна увага приділяється синхронізації онлайн- та офлайн-платформ, єдиній інформаційній системі, узгодженості цінової політики та наявності спільної клієнтської бази [1; 4].

Дослідники наголошують, що омніканальність відрізняється від мультиканальності саме рівнем інтеграції: якщо мультиканальна модель передбачає паралельне функціонування каналів, то омніканальна – їх повну координацію та взаємодоповнюваність [1; 2]. Таким чином, омніканальність трактується як технологічно-організаційна інтеграційна модель ритейлу. Однак цей підхід здебільшого зосереджений на структурі каналів, не розкриваючи повною мірою їхнього впливу на формування споживчої цінності.

Другий напрям наукових досліджень зміщує акцент із технічної інтеграції на формування омніканального клієнтського досвіду. У цьому контексті омніканальність визначається як здатність підприємства забезпечити безперервний, узгоджений та персоналізований досвід взаємодії споживача з брендом на всіх етапах шляху споживача [4; 5].

Основними характеристиками такого підходу є:

– безшовність (seamlessness);
– єдина інформаційна логіка;
– узгодженість комунікації;
– зручність переходу між каналами;
– персоналізація пропозицій.

У межах цього підходу омніканальність безпосередньо пов’язується із залученістю споживача, лояльністю та намірами повторної покупки, що фактично наближує її до категорії споживчої цінності [6].

Третій підхід розглядає омніканальність як елемент цифрової трансформації бізнес-моделі ритейлу. Згідно з цим підходом, омніканальний ритейл є наслідком впровадження цифрових технологій – CRM-систем, аналітики великих даних, штучного інтелекту, мобільних застосунків, що дозволяють управляти клієнтськими даними в реальному часі [8].

Омніканальність у цьому випадку виступає інструментом:

– управління даними;
– прогнозування поведінки споживачів;
– персоналізації пропозицій;
– оптимізації логістики;
– підвищення ефективності маркетингових рішень.

Цей підхід розкриває механізм створення та доставки цінності, проте часто залишає поза увагою концептуалізацію самого процесу зростання споживчої цінності.

Четвертий підхід формує екосистемне бачення омніканального ритейлу. У межах цього підходу омніканальність розглядається як частина ширшої цифрової екосистеми, що включає платформи, логістичних партнерів, фінансові сервіси та інші суміжні бізнеси. Тут омніканальність виступає механізмом співтворення цінності між підприємством, партнерами та споживачем. Основна увага приділяється синергії каналів, партнерських зв’язків та інтегрованих сервісів [7].

Окремо виділяється управлінсько-організаційний підхід, у межах якого омніканальність розглядається як система координації маркетингових процесів, організаційних структур та показників ефективності, що забезпечують узгоджене функціонування каналів і вимірювання результатів (KPI, конверсія, лояльність, ROI) [9, 10]. Водночас попри наявність зазначених підходів, у науковому полі недостатньо сформована цілісна концепція омніканального ритейлу як маркетингового механізму зростання споживчої цінності, що інтегрує всі зазначені виміри в єдину систему.

Узагальнений аналіз основних наукових підходів щодо омніканальності в ритейлі наведено у табл. 1.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що омніканальність у науковій

літературі трактується багатовимірно, однак переважає фрагментарний підхід до її розгляду. В одних дослідженнях вона визначається як технологічна інтеграція каналів, в інших – як клієнтоцентрична модель формування досвіду, або як елемент цифрової трансформації бізнес-моделі.

На основі узагальнення наукових підходів доцільно сформулювати авторське визначення, яке поєднує інтеграційний, клієнтоцентричний, екосистемний та організаційний підходи.

Отже, омніканальний ритейл – це інтегрована клієнтоцентрична модель організації роздрібної торгівлі, що забезпечує синхронізацію онлайн- та офлайн-каналів взаємодії на основі єдиної інформаційної системи, що спрямована на формування безперервного досвіду споживача та зростання його цінності для підприємства.

У запропонованому визначенні інтеграція каналів виступає структурною основою; клієнтський досвід – функціональним результатом; єдина інформаційна система (CRM, Big Data) – технологічною платформою; зростання споживчої цінності – стратегічною метою.

Таким чином, омніканальний ритейл не зводиться лише до технічної інтеграції каналів, а розглядається як маркетинговий механізм, що:

– підвищує залученість споживачів;
– стимулює наміри повторної покупки;
– формує лояльність;
– забезпечує зростання довічної цінності клієнта (Customer Lifetime Value).

Узагальнення наукових підходів дозволяє перейти від описового розуміння омніканальності до аналізу її функціональної ролі як маркетингового механізму зростання споживчої цінності. З позиції маркетингової теорії споживча цінність формується через співвідношення отриманих вигід і витрат споживача (часових, фінансових, психологічних). В умовах омніканального ритейлу механізм зростання цінності базується на інтеграції каналів, використанні даних та формуванні безперервного клієнтського досвіду.

Першим елементом механізму виступає інтеграція каналів збуту та комунікації. Йдеться не лише про наявність онлайн- і офлайн-форматів, а про їх синхронізацію: єдина цінова політика, доступність інформації про товари, спільні програми лояльності, узгоджені комунікаційні повідомлення.

Інтеграція каналів зменшує трансакційні витрати споживача, спрощує процес прийняття рішення та підвищує зручність покупки, що безпосередньо збільшує сприйману цінність.

Другим компонентом є наявність єдиної бази клієнтських даних (CRM, Big Data, аналітичні інструменти). Саме дані забезпечують:

– персоналізацію пропозицій;

Таблиця 1

Узагальнення наукових підходів до трактування омніканальності в ритейлі

Науковий підхід	Сутність трактування	Ключовий акцент	Обмеження підходу
Інтеграційний	Омніканальність як синхронізація онлайн- та офлайн-каналів	Єдина база даних, узгодженість цін, інтеграція комунікацій	Орієнтація переважно на інфраструктуру каналів
Клієнто-центричний	Омніканальність як безперервний та узгоджений клієнтський досвід	Безшовність (seamlessness), персоналізація, зручність	Недостатнє розкриття економічного механізму
Цифрово-трансформаційний	Омніканальність як результат цифровізації бізнес-моделі	Big Data, CRM, AI, аналітика поведінки	Домінування технологічного підходу
Екосистемний	Омніканальність як частина цифрової екосистеми партнерів	Співтворення цінності, платформізація	Фрагментарність маркетингової інтерпретації
Управлінсько-організаційний	Омніканальність як система управління маркетинговими процесами	Алгоритми впровадження, KPI-оцінка, ефективність	Недостатня концептуалізація споживчої цінності

Джерело: сформовано авторами на основі [1-11]

– прогнозування поведінки;
– оптимізацію асортименту;
– таргетовану комунікацію.

Технологічна інтеграція дозволяє перетворити омніканальність із організаційного формату на керований маркетинговий інструмент.

Ключовим функціональним елементом механізму є омніканальний клієнтський досвід, що охоплює всі етапи шляху споживача – від пошуку інформації до післяпродажного сервісу.

Безшовність переходу між каналами, збереження історії взаємодії, персоналізовані рекомендації формують відчуття зручності, стабільності та довіри. Саме на цьому етапі відбувається трансформація інтеграції каналів у довічну споживчу цінність.

Омніканальний досвід впливає на залученість споживача, що проявляється в активнішій взаємодії з брендом, більшій частоті контактів та позитивному ставленні. Надалі це трансформується в лояльність та наміри повторної покупки.

Таким чином формується довічна цінність клієнта (Customer Lifetime Value), яка відображає довгострокову економічну вигоду підприємства від збереження клієнта.

На основі викладеного пропонується авторська модель механізму зростання споживчої цінності в омніканальному ритейлі (рис. 1).

Запропонована модель демонструє причинно-наслідковий зв'язок між структурними, технологічними та поведінковими компонентами омніканального ритейлу. Її новизна полягає у поєднанні інтеграційного, цифрового та клієнтоцентричного підходів у єдину маркетингову логіку зростання цінності.

Для глибшого розуміння сутності омніканального ритейлу доцільно порівняти механізм зростання споживчої цінності в традиційній та омніканальній моделях роздрібної торгівлі.

У межах традиційного ритейлу зростання споживчої цінності базується переважно на таких чинниках:

– розширення асортименту;
– цінова конкуренція;
– фізична доступність магазину;
– стимулювання продажів (знижки, акції);
– сервіс у межах однієї торговельної точки.

У цій моделі канали взаємодії є обмеженими, а комунікація носить переважно односторонній характер. Дані про поведінку клієнта або відсутні, або використовуються фрагментарно. Внаслідок цього зростання цінності досягається переважно за рахунок короткострокових стимулів (акцій, знижок), що не завжди забезпечує довгострокову лояльність.

В омніканальному ритейлі механізм формування цінності має системний та інтегрований характер. Його особливостями є:

– синхронізація всіх каналів взаємодії;
– управління повним шляхом споживача;
– використання аналітики даних;
– персоналізація пропозицій;
– інтеграція логістики та сервісу;
– безперервна комунікація з клієнтом.

Омніканальна модель орієнтована не лише на транзакційний результат, а на довгострокові відносини зі споживачем, що дозволяє масштабувати цінність без пропорційного зростання витрат.

Порівняння свідчить, що омніканальний ритейл трансформує саму логіку створення споживчої цінності – від транзакційної до реляційної. Якщо традиційна модель зосереджена на стимулюванні окремої покупки, то омніканальна модель спрямована на формування довгострокових взаємовідносин і управління повним життєвим циклом клієнта.

Саме ця відмінність дозволяє розглядати омніканальний ритейл як маркетинговий

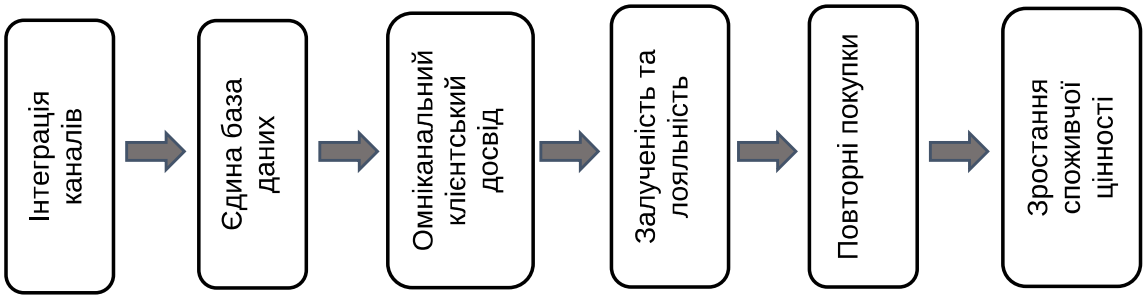

Рис. 1. Механізм зростання споживчої цінності в омніканальному ритейлі

Джерело: сформовано авторами

механізм стратегічного зростання споживчої цінності, що забезпечує конкурентні переваги підприємства в умовах цифровізації економіки.

Висновки. У результаті дослідження узагальнено сучасні наукові підходи до трактування омніканальності в ритейлі та встановлено, що вона еволюціонувала від інтеграції каналів до комплексної моделі управління клієнтським досвідом і цифровою взаємодією зі споживачем. Обґрунтовано доцільність розгляду омніканального ритейлу як цілісної клієнтоцентричної системи, що поєднує інтеграцію каналів, управління даними та персоналізацію комунікацій.

Доведено, що на відміну від традиційної транзакційної моделі, омніканальний ритейл забезпечує реляційний характер взаємодії зі споживачем і створює передумови для довгострокового зростання споживчої цінності. Практичне значення результатів полягає у можливості використання запропонованої моделі для формування стратегій інтеграції каналів та підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі в умовах цифровізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Hickman E., Kharouf H., Sekhon H. An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2020. Vol. 48, No. 9. P. 953–972. DOI: 10.1080/09593969.2019.1694562

2. Hänninen M., Kwan S. K., Mitronen L. From the store to omnichannel retail: looking back over three decades of research. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. Vol. 61. 102–115. DOI: 10.1080/09593969.2020.1833961

3. Salvietti G., Bertoli G., Busacca B. Omnichannel retailing in the post-pandemic era: strategies for recovery and resilience. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022. Vol. 67. 103–118. DOI: 10.1108/IJRDM-10-2021-0485

4. Balbín Buckley J. A. Channel integration and omnichannel customer experience: behavioral and value outcomes. *Cogent Business & Management.* 2024. Vol. 11, No. 1. P. 1–18. DOI: 10.1080/23311975.2024.2364841

5. Zhang, Xueting & Park, Younggeun & Park, Jaejin & Zhang, Hao. Demonstrating the influencing factors and outcomes of customer experience in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 2024. Elsevier, vol. 77(C). DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103622

6. Rahman, Syed Mahmudur & Carlson, Jamie & Gudergan, Siegfried P. & Wetzels, Martin & Grewal, Dhruv. How do omnichannel customer experiences affect customer engagement? Theory and empirical validation. 2025. *Journal of Business Research.* Vol. 189(C). DOI: 10.1016/j.jbusres.2025.115196

7. Gao W. Value co-creation behavior in omnichannel retail environments. *Information Systems and e-Business Management*. 2025. Vol. 23, No. 2. P. 345–368. DOI:10.3390/jtaer20040277

8. Mostaghel R., Oghazi P., Parida V. Digitalization of retail business models: value creation, delivery and capture. *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 139. P. 115–128. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.03.072

9. Смотрова Д. В. Алгоритм організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 13. С. 45–52. DOI: 10.54929/2786-5738-2024-13-04-08

10. Кавун, О., Белінський, М. Концептуалізація омніканального обслуговування споживачів в роздрібній торгівлі. *Економіка та суспільство,* 2024. № 67. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-67-122

11. Шимко О. В. Омніканальність як маркетинговий інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. *Бізнес Інформ.* 2022. №1. С. 462–468. DOI: 10.32983/2222-4459-2022-1-462-468

REFERENCES:

1. Hickman E., Kharouf H., Sekhon H. (2020) An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 48, no. 9, pp. 953–972. DOI: 10.1080/09593969.2019.1694562

2. Hänninen M., Kwan S. K., Mitronen L. (2021) From the store to omnichannel retail: looking back over three decades of research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 61, pp. 102–115. DOI: 10.1080/09593969.2020.1833961

3. Salvietti G., Bertoli G., Busacca B. (2022) Omnichannel retailing in the post-pandemic era: strategies for recovery and resilience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 67, pp. 103–118. DOI: 10.1108/IJRDM-10-2021-0485

4. Balbín Buckley J. A. (2024) Channel integration and omnichannel customer experience: behavioral and value outcomes. *Cogent Business & Management*, vol. 11, no. 1, pp. 1–18. DOI: 10.1080/23311975.2024.2364841

5. Zhang, Xueting & Park, Younggeun & Park, Jaejin & Zhang, Hao. (2024). Demonstrating the influencing factors and outcomes of customer experience in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services.* Elsevier, vol. 77(C). DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103622

6. Rahman, Syed Mahmudur & Carlson, Jamie & Gudergan, Siegfried P. & Wetzels, Martin & Grewal, Dhruv. (2025). How do omnichannel customer experiences affect customer engagement? Theory and empirical validation. *Journal of Business Research.* Vol. 189(C). DOI: 10.1016/j.jbusres.2025.115196

7. Gao W. (2025) Value co-creation behavior in omnichannel retail environments. *Information Systems and e-Business Management*, vol. 23, no. 2, pp. 345–368. DOI:10.3390/jtaer20040277

8. Mostaghel R., Oghazi P., Parida V. (2022) Digitalization of retail business models: value creation, delivery and capture. *Journal of Business Research*, vol. 139, pp. 115–128. 115–128. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.03.072

9. Smotrova D. V. (2024). Algorytm orhanizatsiinoho zabezpechennia omnikanalnoho marketynhu na pid-pryiemstvakh rozdribnoi torhivli [Algorithm for Organizational Support of Omnichannel Marketing at Retail Enterprises]. *Problemy suchasnykh transformatsiy.* Seriya: ekonomika ta upravlinny, (13). https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-08 (in Ukrainian)

10. Kavun O., Belinskyi M. (2024). Kontseptualizatsiya omnikanal'noho obsluhovuvannya spozhyvachiv v rozdribniy torhivli [Omnichannel customer service in retail: conceptual foundations]. *Ekonomika ta suspil'stvo,* no. 67. (in Ukrainian)

11. Shymko O. V. (2022) Omnikanal'nist' yak marketynhovyy instrument zabezpechennya konkurentospro-mozhnosti torhovel'nykh pidpryyemstv [Omnichannelity as a Marketing Tool for Ensuring the Competitiveness of Retail Enterprises]. *Biznes Inform,* no. 1, pp. 462–468. (in Ukrainian)

Дата надходження статті: 26.02.2026
Дата прийняття статті: 13.03.2026
Дата публікації статті: 23.03.2026