

В. В. Шукліна, Р. М. Набока. – 2-е вид., переробл. і допов. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021.– 494 с.

6. Шикіна О. В. Маркетингова діяльність закладів вищої освіти та її ефективність / О. В. Шикіна, О. В. Кузнєцова // *Географія та туризм: матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди* (12 березня 2025 р., Харків) / за заг. ред. П.І. Лоцмана. – Харків: ХНПУ ім. Г.С. Сковороди, 2025. – С. 260-264.

7. Михайлик Н. І. Маркетингові стратегії ЗВО: суть та класифікація. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*, 2022, № 34, С. 220-226. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7299800>

УДК 339.138:659

**Олещенко В.С.**, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна

## **ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОМНІКАНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ**

Оmnіканальний маркетинг полягає у створенні безперебійного та послідовного досвіду для клієнтів, незалежно від того, який канал вони використовують. Він передбачає використання різних каналів, таких як електронна пошта, соціальні мережі, веб-сайти та мобільні додатки, для зв'язку з клієнтами на різних етапах їхньої подорожі [2].

Коли підприємство застосовує omnіканальний підхід, воно ретельно планує подорож клієнта та забезпечує однаковий досвід на всіх каналах, онлайн чи офлайн. Незалежно від того, чи відвідує клієнт веб-сторінку, використовує мобільний додаток чи йде до магазину, він отримує цілісний досвід та послідовні повідомлення [1].

За умов цифрової трансформації підприємства, постійних змін у поведінці споживачів та зростаючої конкуренції підприємства зіштовхуються з необхідністю ефективного управління даними клієнтів. Але водночас актуальними залишаються вимоги до дотримання стандартів конфіденційності, що сильно обмежує можливість використання сторонніх файлів cookie з метою збору інформації про користувача. Це зумовлює зростання попиту на сучасні технологічні рішення, які дозволяють централізовано збирати, обробляти та аналізувати первинні дані клієнтів, зокрема через використання CRM-систем

(Customer Relationship Management) та CDP-платформ (Customer Data Platform) [3].

CRM-системи призначені для комплексного управління взаємодією з клієнтами в межах підприємства. Вони забезпечують зберігання та обробку даних про клієнтів, автоматизацію процесів продажів, маркетингу й обслуговування, а також підтримують персоналізовані комунікації.

На відміну від вузького операційного підходу, сучасні CRM виконують і аналітичні функції, зокрема сегментацію клієнтів, аналіз їхньої поведінки та оцінку ефективності комунікацій. Вони використовуються як інструмент не лише операційного, а й стратегічного управління, забезпечуючи цілісне бачення клієнта та формування довгострокових відносин [5].

CDP-платформи, на відміну від CRM, мають ширший функціонал щодо збору та обробки даних клієнтів. CDP платформи інтегрують інформацію з різноманітних джерел – як онлайн (сайти, додатки, email, соціальні мережі), так і офлайн (касові операції, події, кол-центри), створюючи єдиний уніфікований профіль клієнта [6]. Таке централізоване сховище дозволяє проводити глибоку сегментацію аудиторії, аналіз поведінкових патернів, прогнозувати попит та формувати ефективні персоналізовані комунікації в рамках омніканальної маркетингової стратегії.

Не менш важливим елементом сучасного маркетингу є автоматизація комунікаційних процесів. Вона забезпечує узгодженість взаємодії з аудиторією в різних каналах - через тригерні повідомлення, персоналізовані електронні листи, SMS, push-сповіщення та сценарії в соціальних мережах. Це дає змогу бізнесу відійти від уніфікованих масових розсилок на користь індивідуального підходу до кожного споживача. У наукових дослідженнях Філіпа Котлера підкреслюється підкреслюється, що зрілий рівень інтеграції маркетингових комунікацій сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній і зміцненню позицій бренду. У вітчизняному контексті омніканальний підхід до комунікацій дедалі частіше розглядається як вагомий чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Ще один ключовий інструментом є аналітика маркетингових комунікацій. В омніканальному середовищі не є достатнім лише організація присутності у різних каналах, адже принципово важливо вимірювати, наскільки ефективно кожен із них виконує свою функцію. Для цього застосовується широкий спектр метрик: показники конверсії та відкриттів, кліки, частота повторних покупок, рівень залученості та утримання споживачів, а також індекси лояльності. І вже саме на підставі цих даних маркетологи отримують розуміння того, які канали й типи повідомлень справді дають віддачу, а які потребують перегляду або оптимізації. Відтак аналітика стає основою для прийняття обґрунтованих

управлінських рішень у сфері комунікацій. Окремо варто виділити атрибуційний аналіз, бо він дозволяє встановити реальний внесок кожного каналу в загальний маркетинговий результат і тим самим раціональніше розподіляти ресурси між різними напрямками просування [4].

Незалежно від того, через який канал споживач взаємодіє з брендом, усі комунікаційні матеріали повинні зберігати єдність, як у стилістичному, так і в змістовному та візуальному вимірах. Дана узгодженість формує цілісну картину бренду в уяві користувачів, зміцнює рівень довіри до бренду та мінімізує ймовірність виникнення комунікаційних перешкод.

Отже, інструментарій омніканального управління маркетинговими комунікаціями охоплює технологічні, аналітичні та змістові елементи, що мають працювати як єдина система. До основних інструментів слід віднести CRM- і CDP-рішення, маркетингову автоматизацію, аналітику результативності, атрибуцію каналів, а також узгоджене контентне наповнення комунікацій. Ефективне поєднання зазначених інструментів дозволяє підприємству забезпечити безперервну взаємодію зі споживачем, підвищити якість клієнтського досвіду та зміцнити власні конкурентні позиції.

### Література

1. Gitter G., Raymond M., Robinson K., Wilkie J. The end of shopping's boundaries: Omnichannel personalization [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-end-of-shoppings-boundaries-omnichannel-personalization> (дата звернення: 17.04.2026).
2. Fill C., Turnbull S. Marketing Communications: Fame, Influencers and Agility. – 9th ed. – Harlow ; New York : Pearson, 2023. – 628 p. – P. 5–11.
3. Кобилюх О. Я. Використання CRM- і CDP-технологій для побудови ефективних клієнтоорієнтованих рішень у бізнесі // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. – 2025. – № 1(13). – С. 164–177. – DOI: 10.23939/smeu2025.01.164. – Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/may/38880/250524maket-166-177.pdf> (дата звернення: 18.04.2026).
4. Шипуліна Ю. Роль омніканальної маркетингово-комунікаційної практики у підвищенні конкурентоспроможності українських підприємств // Економіка та суспільство. – 2025. – № 76. – DOI: 10.32782/2524-0072/2025-76-36. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6251> (дата звернення: 17.04.2026).
5. 113 Impressive CRM stats [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: <https://thrivemyway.com/crm-stats/> (дата звернення: 18.04.2026).

6. CRM система для соціальних мереж, інтернет-магазинів та маркетплейсів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sitniks.ua/> (дата звернення: 19.04.2026).

УДК 339.138:004.9:658.5

**Цюпа А.Р.**, здобувач освіти,  
**Шіковець К. О.**, науковий керівник, к.е.н., доц.  
Київський національний університет  
технологій та дизайну, м. Київ, Україна

## **ДОМІНАНТИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

Сучасний етап розвитку економіки України, з урахуванням воєнних викликів та євроінтеграційних процесів, підсилює значення соціально відповідального маркетингу як інструменту узгодження інтересів бізнесу, споживачів і суспільства [1-3]. Відбувається поступовий перехід від традиційної орієнтації на прибуток до комплексного врахування соціальних та екологічних наслідків діяльності [1-3].

У другій половині ХХ ст. відбулося зміщення акцентів від виробничої до ринкової орієнтації бізнесу. Важливим етапом стало проголошення прав споживачів, що закріпило їхню роль як ключового суб'єкта ринку (право на безпеку, інформацію, вибір і захист інтересів) [1-4]. Усвідомлення обмеженості природних ресурсів і негативного впливу виробництва на довкілля сприяло розширенню функцій маркетингу за межі економічної діяльності [1-4].

Соціально відповідальний маркетинг розглядається як діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів із одночасним забезпеченням довгострокового добробуту суспільства [1-4]. Концепція поєднує три ключові складові: економічну ефективність (прибутковість), орієнтацію на споживача і соціальну та екологічну відповідальність [1-4].

Отже, маркетинг трансформується у соціально орієнтований процес, що впливає на суспільні цінності. У сучасних умовах соціально відповідальний маркетинг в Україні набуває нових змістових характеристик, пов'язаних із трансформацією економіки та появою ветеранського підприємництва як важливого соціально-економічного явища.

В умовах тривалої війни в Україні виникає новий тип підприємництва – ветеранський бізнес, який стає важливою складовою соціально відповідального