

Висновки. Поведінка споживача в кризових умовах характеризується підвищеним прагматизмом, чутливістю до ціни, переорієнтацією на онлайн-канали та зростанням довіри до локальних виробників [8]. Успішна адаптація маркетингового комплексу 4P має бути системною та включати: спрощення асортименту та розвиток private label (Product); гнучке та психологічне ціноутворення з акцентом на бандлінг (Price); омніканальну дистрибуцію з пріоритетом click-and-collect та локальних точок (Place); емпатійну, корисну та ощадливу комунікацію (Promotion). Перспективним напрямком подальших досліджень є вивчення ролі штучного інтелекту в предиктивному моделюванні кризової поведінки споживачів (AI-driven consumer foresight) та адаптація 4P до посткризового відновлення, де діють вже інші патерни – «розтерміноване задоволення» та «відкладений попит» [7, с.433].

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван І. Маркетинг 5.0: технології для людства. Харків : КСД, 2021. 432 с.
2. Соломон М. Поведінка споживача: купуючи, маючи, будуючи. 13-те вид. Київ : Наший формат, 2023. 672 с. (нове видання 2023 року з даними після COVID-19)
3. Джонсон Д., Вілкокс Д. Private label у часи інфляції: стратегічний потенціал для ритейлерів. *Міжнародний журнал маркетингових досліджень*. 2024. Вип. 16(2). С. 98–115.
4. Портер М. Конкурентна перевага у турбулентному середовищі: оновлені підходи до ціноутворення. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2024. 286 с.
5. Мельник Т. В., Кравчук Л. О. Поведінкова економіка споживача воєнного часу: бандлінг як інструмент продажів. *Маркетинг в Україні*. 2025. № 1(115). С. 40–47.
6. Ткаченко Н. М., Гончар О. І. Репутаційний маркетинг у кризових комунікаціях воєнного періоду. *Вісник економічної науки України*. 2023. № 2(45). С. 15–23.
7. Маркетинг: навч. посібник – 2-е видання, переробл. і допов. / кер. кол. авторів і наук. ред. проф. О.М. Варченко. Біла Церква, ТОВ «Білоцерківдрук», 2025. – 832 с.
8. Як змінилася поведінка споживачів на FMCG-ринку України під час війни : дослідження / NielsenIQ Україна. Київ, 2024. URL: <https://nielseniq.com/ua/insights/2024/consumer-behavior-ukraine-war/> (дата звернення: 14.04.2026).

УДК: 339.138:004.738.5

ОМНІКАНАЛЬНІ ПРОДАЖІ ЯК СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Світлана Піскова
sdybovich1071@gmail.com
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж,
м. Черкаси
викладач-методист

Сучасний розвиток цифрових технологій та стрімка зміна поведінки споживачів зумовлюють трансформацію підходів до організації підприємницької діяльності. В умовах активної цифровізації економіки підприємства змушені адаптуватися до нових вимог ринку, використовуючи сучасні канали комунікації та продажів. Однією з найбільш актуальних тенденцій розвитку сучасного бізнесу є впровадження омніканальної моделі продажів, яка забезпечує інтеграцію різних способів взаємодії з клієнтами у єдину систему [1]. Омніканальний підхід дозволяє підвищувати ефективність діяльності підприємств, формувати позитивний клієнтський досвід та забезпечувати конкурентні переваги на ринку [2].

Оmnіканальні продажі — це стратегія організації продажів і комунікації з клієнтами, за якої всі канали взаємодії об'єднані між собою та функціонують як єдина система. До таких каналів належать фізичні магазини, інтернет-магазини, мобільні додатки, соціальні мережі, маркетплейси, месенджери та служби доставки. Основною метою omніканального підходу є створення безперервного та зручного клієнтського досвіду незалежно від того, через який канал споживач взаємодіє з компанією [3]. На відміну від мультиканальних продажів, де кожен канал працює окремо, omніканальна модель забезпечує їхню інтеграцію та синхронізацію.

У сучасних умовах споживачі прагнуть швидкого доступу до товарів і послуг, зручності під час здійснення покупок та можливості отримувати інформацію у будь-який час і в будь-якому місці. Саме тому бізнес активно використовує цифрові технології та онлайн-платформи для покращення взаємодії з клієнтами. Наприклад, покупець може ознайомитися з товаром у соціальних мережах, оформити замовлення через сайт або мобільний додаток, оплатити покупку онлайн та отримати товар через службу доставки або у фізичному магазині. Такий підхід значно спрощує процес покупки та підвищує рівень задоволеності споживачів [4].

Важливу роль у розвитку omніканальних продажів відіграють сучасні інформаційні технології. CRM-системи, автоматизовані платформи управління замовленнями, аналітичні сервіси та інструменти штучного інтелекту дозволяють підприємствам збирати й аналізувати інформацію про поведінку клієнтів, прогнозувати попит та персоналізувати пропозиції. Використання таких технологій допомагає бізнесу ефективніше взаємодіяти зі споживачами, підвищувати результативність маркетингових кампаній і формувати довгострокову лояльність клієнтів [2].

Особливо активно omніканальний підхід використовується у сфері торгівлі та ресторанного бізнесу. Сучасні торговельні підприємства поєднують офлайн- та онлайн-продажі, використовуючи маркетплейси, соціальні мережі та мобільні додатки для просування продукції. Ресторанний бізнес активно впроваджує сервіси онлайн-замовлення, мобільні застосунки та програми лояльності. Соціальні мережі сьогодні виступають не лише інструментом комунікації, а й ефективним каналом продажів та реклами [5]. Завдяки цьому підприємства можуть розширювати свою аудиторію, збільшувати обсяги реалізації продукції та підтримувати постійний зв'язок із клієнтами.

Водночас впровадження omніканальної моделі продажів потребує від підприємств значних фінансових та організаційних ресурсів. Одними з основних проблем є необхідність інтеграції різних інформаційних систем, забезпечення безперебійної роботи каналів комунікації, захист персональних даних клієнтів та підготовка персоналу до роботи з новими цифровими технологіями. Крім того, для успішної реалізації omніканальної стратегії важливим є узгодження діяльності всіх структурних підрозділів підприємства та формування єдиної системи управління клієнтським досвідом [1].

Попри певні труднощі, omніканальні продажі мають значний потенціал для розвитку сучасного бізнесу. Їх використання сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, збільшенню обсягів продажів, покращенню якості обслуговування клієнтів та зміцненню позитивного іміджу компанії. В умовах цифрової трансформації економіки саме здатність швидко адаптуватися до змін та впроваджувати сучасні технології стає важливою умовою успішного функціонування бізнесу [4].

Отже, omніканальні продажі є ефективною стратегією розвитку сучасного бізнесу, яка поєднує традиційні та цифрові канали взаємодії зі споживачами. Використання omніканального підходу дозволяє підприємствам забезпечувати високий рівень сервісу, формувати лояльність клієнтів та зміцнювати власні позиції на ринку. У перспективі роль omніканальних технологій буде лише зростати, оскільки цифровізація суспільства та розвиток електронної комерції продовжують активно впливати на бізнес-середовище.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетинг підприємства : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 612 с.
2. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток підприємства в умовах цифрової економіки // *Економіка України*. 2022. № 5. С. 34–41.
3. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. From Multi-Channel Retailing to Omnichannel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing // *Journal of Retailing*. 2015. Vol. 91(2). P. 174–181.
4. What Is Omnichannel Retail? How it Works and Examples/ URL: https://www.shopify.com/enterprise/blog/omni-channel-retailing-commerce-what?utm_source=chatgpt.com&utm_source=chatgpt.com (дата звернення 13.05.2026)
5. Діджитал-стратегії для омніканального ритейлу- як завоювати увагу покупця у 2025 роціC:\Users\106-1\Downloads\Telegram Desktop\Діджитал-стратегії для омніканального ритейлу – як завоювати увагу покупця у 2025 році”. URL: <https://rau.ua/ru/news/rau-workshop-didzhital-strategii-2025/> (дата звернення 13.05.2026)

УДК: 339.138:004.8

**ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СИСТЕМІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ:
ТЕНДЕНЦІЇ, ІНСТРУМЕНТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Роман Радіоненко
boroviktm103@gmail.com

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж
м. Черкаси

Науковий керівник: викладач-методист Тетяна Боровик

Ключовим чинником підвищення ефективності та конкурентоспроможності бізнесу в умовах цифрової епохи є штучний інтелект, що робить його невід’ємною складовою сучасного менеджменту цифрової трансформації. [1, с. 44]. Особливого значення набуває використання штучного інтелекту у сфері цифрового маркетингу, де автоматизація аналітики, персоналізація комунікацій та прогнозування поведінки споживачів формують нові конкурентні переваги підприємств. В умовах високої конкуренції та швидкої цифровізації економічного середовища компанії змушені адаптувати маркетингові стратегії до нових технологічних реалій.

Науковці відзначають, що інтеграція штучного інтелекту у маркетингову діяльність сприяє підвищенню ефективності управління взаємовідносинами зі споживачами, оптимізації рекламних кампаній та вдосконаленню процесів прийняття управлінських рішень [3]. Водночас цифровий маркетинг еволюціонує від традиційних методів просування до інтелектуальних систем аналізу даних і прогнозування поведінки клієнтів [4]. Актуальність дослідження обумовлена необхідністю систематизації сучасних підходів до використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу, визначенням його переваг, ризиків та перспектив подальшого розвитку в умовах цифрової трансформації бізнесу.

Штучний інтелект у сучасному маркетингу являє собою комплекс алгоритмів та технологій, що забезпечують автоматизацію обробки даних, аналіз поведінки споживачів, формування персоналізованих пропозицій та оптимізацію маркетингових комунікацій. Основними технологіями штучного інтелекту у маркетинговій діяльності є машинне навчання, нейронні мережі, обробка природної мови (NLP), генеративний штучний інтелект та predictive analytics.