

**ШЕРЕМЕТ ТАМАРА**, здобувачка вищої освіти  
Науковий керівник – **СТАМАТ ВІКТОРІЯ**, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,  
**Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв**

## ОМНІКАЛЬНІСТЬ ЯК ТРЕНДОВА МАРКЕТИНГОВА ТЕХНОЛОГІЯ

Сучасний цифровий світ змінює взаємодію споживачів із брендами, поєднуючи різні канали — від фізичних магазинів до онлайн-платформ і соціальних мереж. Кожен клієнт має унікальні потреби, що вимагає адаптації маркетингових стратегій для забезпечення зручності та ефективності комунікації [1].

У період 2020–2023 років маркетингові тренди зазнали значної діджиталізації, що зумовлено зміною комунікаційного простору та зростаючим попитом на цифрові технології. Інтернет-комунікації стають домінуючим каналом взаємодії з клієнтами, витісняючи традиційні методи. Пандемія коронавірусу та війна в Україні виступили каталізаторами цього процесу, прискоривши інтеграцію цифрових маркетингових інструментів у бізнес. В умовах обмежених фізичних контактів компанії активно впроваджують нові технології та адаптуються до змін, що сприяє модернізації бізнес-практик і формуванню нових векторів розвитку [3,5].

Омнікальний маркетинг об'єднує всі точки контакту в єдину систему, створюючи безперервний користувацький досвід, персоналізацію та високу конверсію. Його впровадження стає важливим інструментом для бізнесу, який прагне відповідати очікуванням клієнтів і зберігати конкурентоспроможність.

Маркетинг поєднує фізичні точки продажу (магазини, шоуруми) та цифрові канали (вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки) в єдину екосистему, що забезпечує безперебійний і зручний досвід для клієнтів [1].

Омнікальна збутова стратегія на підприємстві передбачає інтеграцію онлайн-ових і офлайн-ових каналів для встановлення ефективної взаємодії з потенційними покупцями. Омніканальний збут охоплює як передачу права власності на товар, так і його фізичну доставку, використовуючи сучасні інформаційні технології. Він включає два основні напрямки:

- Комерційний розподіл – передача прав власності через угоди з покупцями, проведення платежів та надання інформації про виконання замовлення.
- Фізичний розподіл – логістичне переміщення товару різними каналами на ринки та до кінцевих споживачів.

Такий підхід дозволяє забезпечити клієнтам безперебійний досвід покупок, оперативну доставку та гнучкість у виборі способів отримання товарів і послуг [2].

У рекламі омнікальність проявляється у взаємодії онлайн- та офлайн-каналів, соціальних мереж, мобільних додатків, сайтів і фізичних магазинів у єдиній системі. Завдяки такому підходу споживач отримує послідовну та



персоналізовану інформацію, незалежно від платформи, що підвищує довіру до бренда та стимулює купівельну активність. Омнікальність сьогодні — це не лише тренд, а необхідність для ефективної реклами та розвитку бізнесу.

Одним із ключових аспектів сучасних технологій вимірювання ефективності реклами є використання вебаналітики для оцінки результатів рекламних кампаній у соціальних медіаплатформах. Завдяки вебаналітиці можливо збирати, систематизувати та інтерпретувати дані про взаємодію користувачів із рекламними повідомленнями, що дозволяє підвищувати ефективність комунікацій і коригувати стратегії просування.

Вебаналітика відіграє велику роль у вимірюванні ефективності реклами, особливо у соціальних медіаплатформах. Вона дозволяє не лише відстежувати взаємодію користувачів із рекламними оголошеннями, а й аналізувати поведінкові патерни, визначати конверсії та оцінювати рентабельність інвестицій у маркетингові кампанії. Завдяки збору та обробці великого обсягу даних маркетологи можуть оптимізувати рекламні стратегії, персоналізувати контент і підвищувати рівень залученості аудиторії. Використання сучасних інструментів аналітики, таких як Google Analytics, Facebook або спеціалізовані Google-системи, дозволяє глибше розуміти потреби споживачів та адаптувати рекламні кампанії відповідно до їхніх інтересів.

МЕТА-реклама (Facebook та Instagram) відкриває широкі можливості для націлення, дозволяючи брендам використовувати динамічні оголошення, які адаптуються до інтересів користувачів. Це підвищує залучення аудиторії та ефективність рекламних кампаній.

Email-маркетинг залишається одним із найнадійніших способів залучення та утримання клієнтів. Завдяки сегментації та персоналізації компанії можуть збирати додаткові дані про споживачів і використовувати їх у комплексних маркетингових стратегіях, зокрема в інтеграції з МЕТА та Google.

Візуальний пошук дозволяє клієнтам знаходити товари за зображеннями, що особливо ефективно для унікальних та естетично привабливих продуктів. Його оптимізація сприяє зростанню конверсій та покращенню користувацького досвіду [1].

Для ефективного використання вебаналітики у вимірюванні результативності реклами на соціальних медіаплатформах важливо ретельно налаштовувати систему збору даних, визначати ключові показники ефективності (KPI) та встановлювати чіткий зв'язок між рекламними діями і досягнутими результатами. Регулярний аналіз отриманих даних дозволяє робити обґрунтовані висновки, вдосконалювати маркетингові стратегії та своєчасно оптимізувати рекламні кампанії, що сприяє підвищенню загальної ефективності рекламної діяльності підприємства [4, 5].

Інтерактивність сьогодні є одним із ключових напрямків сучасного маркетингу, оскільки допомагає залучати увагу клієнтів у умовах високої конкуренції та розладу в організації реклами. У 2023 році значно зросла актуальність інтерактивного контенту, який включає опитування, конкурси, вікторини та відео. Ці інструменти дозволяють безпосередньо залучати



аудиторію до взаємодії з брендом. При цьому знання цільової аудиторії стає не просто важливою умовою успішного просування, а основою для створення персоналізованих маркетингових рішень, що робить рекламу максимально ефективною та клієнтоорієнтованою [3,5].

Отже, сучасний маркетинг стрімко розвивається завдяки діджиталізації, що змінює підходи до взаємодії зі споживачами. Омнікальні стратегії забезпечують безперервний користувацький досвід, поєднуючи фізичні та цифрові канали комунікації.

Вебаналітика відіграє ключову роль у вимірюванні ефективності реклами, дозволяючи маркетологам оптимізувати кампанії, аналізувати поведінку користувачів і підвищувати рентабельність інвестицій. МЕТА-реклама на платформах Facebook і Instagram дає змогу налаштовувати динамічні оголошення, що персоналізують контент відповідно до інтересів споживачів. Email-маркетинг залишається ефективним інструментом для утримання клієнтів і збору даних, які можуть інтегруватися з іншими каналами.

Візуальний пошук стає важливим для брендів, що працюють з естетичними продуктами, а інтерактивний контент (вікторини, опитування, конкурси) підсилює залученість аудиторії. Поєднання цих маркетингових технологій допомагає бізнесу адаптуватися до змін, покращувати взаємодію з клієнтами та зберігати конкурентні переваги у цифровому середовищі.

### **Список використаних джерел:**

1. Max Zakhoshyi Що таке омнікальний маркетинг та як його використовувати. URL : <https://uaateam.agency/blog/shcho-take-omnikanalnyy-marketynh-ta-yak-yoho-vykorystovuvaty/>
2. Левченко М.Є. Формування омнікальної збутової політики підприємства. URL : [https://marketing.kpi.ua/files/studentam/AR\\_mag\\_2016/AR\\_Levchenko.pdf](https://marketing.kpi.ua/files/studentam/AR_mag_2016/AR_Levchenko.pdf)
3. Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38(2023). С. 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23)
4. Маркетинг в умовах цифрової трансформації : зб. наук. ст. студентів заоч. форми навч. / відп. ред. О. С. Бондаренко. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. Ч. 1. 281 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjkwMjQ=/e9fdb95fc368b121aaa0eab9f933e7fb.pdf>
5. Reshmidilova, S., Mykhaylyova, K., Savchuk, A., Stamat, V., & Oslopova, M. (2024). Utilisation of artificial intelligence technologies in developing marketing communication strategies. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 22(2).DOI :<https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.00682>

