

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____

к.е.н., доцент В.Д. Хурдей

«____» _____ 202__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Управління омніканальним маркетингом: інтеграція офлайн- та
онлайн-стратегій»

виконала здобувачка вищої освіти заочної форми навчання
Вакуленко Злата Максимівна

Науковий керівник
кваліфікаційної роботи,
к.е.н., доцент

Семенова Л.Ю.

Дніпро – 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
на тему: «Управління омніканальним маркетингом: інтеграція офлайн- та
онлайн-стратегій»

Виконала:
здобувачка вищої освіти
освітньо-професійної
програми «Маркетинг»
другого (магістерського)
рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань
07 «Управління та адміністрування»
групи МК-24-1мз
Вакуленко З.М.
Науковий керівник: Семенова Л.Ю.
Рецензент: Корягіна Т.В.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

к.е.н., доцент В.Д. Хурдей

«1» листопада 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Вакуленко Злати Максимівни

1. Тема роботи: «Управління омніканальним маркетингом: інтеграція офлайн- та онлайн-стратегій», затверджена наказом закладу вищої освіти від 25.08.2025 року №656 кс, керівник роботи: к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Семенова Л.Ю.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 26.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи:

– звітність ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ» за 2022-2024 рр.;

– інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретичні засади омніканального маркетингу як інструменту інтернет-маркетингу

Розділ 2. Аналіз застосування стратегії омніканальних комунікацій підприємства

Розділ 3. Удосконалення омніканальної стратегії підприємства

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання 01.11.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	15.11.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	16.11 – 22.11.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	23.11 – 15.12.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	16.12.2024 – 05.02.2025	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	04.02 – 30.05.2025	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.06 – 28.10.2025	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	29.10 – 15.12.2025	
8	Оформлення тексту роботи	16.12 – 25.12.2025	
9	Нормоконтроль	26.12.2025	
10	Попередній захист роботи на кафедрі	26.12.2025	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	27.12- 28.12.2025	
12	Захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК	

Здобувач вищої освіти

Вакуленко З.М.

Науковий керівник

Семенова Л.Ю.

АНОТАЦІЯ

Вакуленко З.М. **Управління омніканальним маркетингом: інтеграція офлайн- та онлайн-стратегій.** Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» Університету митної справи та фінансів, Дніпро 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних основ омніканального маркетингу як інструменту інтернет-маркетингу, аналізу застосування стратегії омніканальних комунікацій підприємства, удосконаленню омніканальної стратегії підприємства.

Ключові слова: омніканальний маркетинг, омніканальні комунікації, цифрові канали, інтегровані комунікації.

ANNOTATION

Vakulenko Z.M. **Omnichannel Marketing Management: Integration of Offline and Online Strategies.** Qualification work in the form of a manuscript.

Qualification work for the degree of higher education of the educational and professional program "Marketing" of the second (master's) level of higher education in the specialty 075 "Marketing" of the field of knowledge 07 "Management and Administration" of the University of Customs and Finance, Dnipro 2025.

The qualification work is devoted to the study of the theoretical foundations of omnichannel marketing as an Internet marketing tool, the analysis of the application of the omnichannel communications strategy of the enterprise, the improvement of the omnichannel strategy of the enterprise.

Keywords: omnichannel marketing, omnichannel communications, digital channels, integrated communications.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
<u>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ.....</u>	10
1.1. Теоретичні підходи до інтеграції офлайн- та онлайн-стратегій	10
1.2. Ключові канали та інструменти омніканальної комунікаційної системи.....	22
<u>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ОМНІКАНАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА</u>	30
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ».....	30
2.2. Зміна поведінки та комунікації з аудиторією ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології» в умовах війни	37
2.3. Оцінка ефективності омніканальної стратегії комунікацій у <u>діяльності підприємства</u>	45
<u>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОМНІКАНАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА</u>	55
3.1. Формування єдиного комунікаційного середовища	55
3.2. Економічна ефективність удосконаленої стратегії омніканального підходу	60
<u>ВИСНОВКИ</u>	66
<u>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</u>	69
<u>ДОДАТКИ</u>	79

ВСТУП

Актуальність теми. Повномасштабна війна в Україні суттєво вплинула на споживчу поведінку, зумовивши потребу у вибудовуванні якісної комунікації з аудиторією, пошуку нових каналів взаємодії та впровадженні сучасних підходів, орієнтованих на персоналізацію. У таких умовах бізнес прагне ефективних інструментів і дієвих маркетингових стратегій, які дозволяють залишатися конкурентоспроможним навіть у кризовій ситуації.

Цифрові технології стають визначальним чинником, адже сучасний клієнт очікує швидкого, зручного й безперешкодного шляху до придбання. Водночас трансформуються канали комунікації: маркетинг дедалі більше фокусується на залученні та утриманні уваги споживачів, які стали вимогливішими як до якості продуктів і послуг, так і до способів взаємодії з брендами.

Для покупців важливим є скорочений шлях від реклами до здійснення покупки, а також постійний контакт із представниками компанії. Саме ця потреба в безперервній комунікації зумовила зростання ролі омніканального маркетингу.

Завдяки багатоканальному підходу взаємодія не обмежується однією платформою: клієнти можуть використовувати телефон, месенджери, соціальні мережі, електронну пошту чи офлайн-заходи. При цьому ключова проблема полягає в тому, що багато компаній не диференціюють підходи до різних каналів, застосовуючи однакові сценарії.

Омніканальність надає змогу розпочати діалог у контакт-центрі, продовжити його в Telegram, а завершити через SMS чи email-розсилку, при цьому зберігаючи єдину історію взаємодії, доступну всім працівникам компанії. Одним споживачам комфортніше комунікувати онлайн, інші ж надають перевагу офлайн-формату, адже він задовольняє потребу в соціалізації. Поєднання каналів допомагає визначити, які з них забезпечують найвищу конверсію та потребують концентрації зусиль.

У кризових умовах омніканальна стратегія дає змогу адаптувати повідомлення відповідно до потреб аудиторії, забезпечити цілісність бренду та підвищити ефективність комунікацій. Це, своєю чергою, покращує взаємодію зі споживачами й сприяє зростанню конверсій.

Таким чином, актуальність теми дослідження полягає у необхідності адаптації маркетингової та комунікаційної стратегії до нових реалій споживчої поведінки, сформованих умовами війни. Це потребує від компаній впровадження сучасних інструментів, серед яких омніканальний підхід є одним із ключових для забезпечення безперервної та персоналізованої взаємодії з аудиторією, що сприятиме подоланню кризових викликів і подальшому розвитку бізнесу.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Магістерське дослідження виконано у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу за темою «Маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку» (державний реєстраційний номер 0122U000213, строки виконання 2022–2024 рр.); «Маркетинг сталого розвитку: сучасні тренди та перспективи» (державний реєстраційний номер 0125U001450, строки виконання 2025-2027 рр.).

Мета дослідження: виявити особливості омніканального маркетингу та розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення омніканальної комунікаційної взаємодії для компанії з надання інформаційних та освітніх послуг.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- розглянути комунікаційні канали й інструменти омніканальної стратегії;
- визначити особливості взаємодії з аудиторією та ефективність у процесі впровадження омніканального підходу;
- здійснити аналіз омніканальних комунікацій компанії ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ»;

— відобразити впровадження омніканального маркетингу під час війни для компанії з надання інформаційних та освітніх та підготувати рекомендації щодо його застосування у кризових комунікаціях.

Об’єкт дослідження: омніканальний маркетинг як складник комунікаційної стратегії компанії.

Предмет дослідження: комунікаційні взаємодії зі споживачем та трансформація бізнес-діяльності компанії під час війни за допомогою омніканального маркетингу.

Методи дослідження: У процесі підготовки теоретичної частини роботи було застосовано низку методів: бібліографічний (аналіз літературних джерел з тематики омніканального маркетингу), узагальнення (систематизація матеріалів, необхідних для комплексного розкриття теми), синтез (інтеграція отриманої інформації для формування цілісного уявлення про омніканальний підхід), класифікація (дослідження комунікаційних інструментів), а також порівняльний аналіз (зіставлення різних видів маркетингу залежно від кількості задіяних каналів).

У практичній частині дослідження використано такі методи: контент-аналіз (вивчення публікацій у медіа та соціальних мережах), опитування (визначення змін у комунікаційній поведінці в умовах війни), аналітичний метод (оцінка особливостей омніканальної взаємодії зі споживачами під час війни), інтент-аналіз та метод спостереження (опис практик застосування омніканального підходу компаніями, що надають інформаційні та освітні послуги). Крім того, було проведено сегментацію цільової аудиторії, SWOT-аналіз та сформульовано узагальнення, що лягли в основу висновків.

Інформаційна база дослідження включає праці вітчизняних і зарубіжних учених, дані соціологічних опитувань, законодавство України, статистичні дані, матеріали підприємств, а також первинні дані, зібрані автором.

Концепцію «омніканальності» досліджували Ф. Котлер, Л. Фонсека, Дж. Лі, О. Зозульов, В. Лісіца. Явище омніканального маркетингу та його особливості вивчали Д. Техада, М. Роуз, М. Окландер, Т. Нескуба. Поняття омніканальної стратегії в контексті інтегрованого підходу бізнес-процесів

компанії розглядали О. Жегус, О. Шимко, М. Леві. Проте питання впровадження омніканального підходу як самостійної концепції для формування рекламної та маркетингової стратегії згадується частково, тому потребує додаткового та детального дослідження і є актуальним. Крім цього, бракує теоретичних та практичних розробок у галузі формування омніканальних комунікацій у компаніях у кризові періоди, що обумовило вибір теми дисертації та перелік завдань, поставлених задля досягнення її мети.

Наукова новизна полягає у тому, що дослідження вперше зосереджувалося на відстеженні комунікаційних змін під час війни з огляду на застосування омніканального підходу, а також у виявленні його нових інструментів у кризовий період. Крім цього, було вдосконалено поетапну комунікаційну стратегію на основі омніканальності для компанії з надання інформаційних та освітніх послуг. Завдяки аналізу комунікацій компанії ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ» було розроблено та задокументовано омніканальну стратегію на всьому шляху клієнта.

Практичне значення отриманих результатів полягає в аналізі впровадження омніканальних комунікацій з урахуванням зміни тенденцій під час війни. Концепція електронного посібника може використовуватися для застосування омніканального підходу при формуванні комунікаційної стратегії бренду фахівцями з реклами та зв'язків з громадськістю, менеджерами з продажу та спеціалістами, що займаються маркетинговою діяльністю.

Апробація результатів дослідження. Основні положення роботи були апробовані на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, організованих провідними закладами вищої освіти України.

Публікації. Результати дослідження висвітлені у тезах доповідей на науково-практичних конференціях (додаток А).

Структура роботи: магістерська дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, що нараховує 76 позицій. Робота містить додатки (сторінки 79-87). Загальний обсяг роботи – 87 сторінки, з них 81 сторінка основного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1. Теоретичні підходи до інтеграції офлайн- та онлайн-стратегій

Сучасний маркетинг є більш розвиненим та комплексним поняттям, що дозволяє охоплювати широку цільову аудиторію. Зміна підходів до управління організаціями вимагає глибокого аналізу зовнішнього середовища, а також подальшої адаптації та оптимізації внутрішніх процесів із використанням маркетингових інструментів.

Для реалізації поставлених завдань та досягнення мети дослідження необхідно розглянути такі ключові категорії, як: «омніканальність», «омніканальний маркетинг», «моноканальний маркетинг», «багатоканальність», «омніканальна стратегія», «канали комунікації», «інтегровані маркетингові комунікації», «омніканальний підхід». Оскільки дослідження зосереджене на понятті «омніканальність», насамперед потрібно з'ясувати його сутність та визначити відмінності від інших видів маркетингу залежно від кількості каналів комунікації зі споживачем. Важливим аспектом є також з'ясування особливостей омніканальної взаємодії між клієнтом і компанією.

Термін «*omni*» походить від латинського слова *omnis* – «усі», «кожен», а «канал» означає різноманітні способи взаємодії клієнтів із компанією. Центральною фігурою цієї системи виступає споживач, на поведінку та рішення якого безпосередньо впливають маркетингові інструменти. Отже, інтеграція всіх каналів комунікації забезпечує безперервний перехід клієнта від одного способу взаємодії до іншого, створюючи цілісний досвід та задовольняючи його потреби, очікування й запити.

На початковому етапі дослідження важливо розглянути, як поняття «омніканальність» та «омніканальний маркетинг» трактуються в наукових працях зарубіжних та українських дослідників, а також визначити, які аспекти вони вважають пріоритетними у своїх підходах.

Концепція омніканального маркетингу була вперше представлена у 2010 році. Її застосовували для характеристики споживчого досвіду, що виходить за межі звичайної багатоканальної торгівлі. Справжня омніканальність передбачає доступність бренду для клієнта на всіх можливих платформах – від традиційних магазинів і кол-центрів до соціальних мереж, електронної пошти та інших цифрових каналів.

Широкого поширення цей підхід набув лише у 2013 році, а вже до 2017-го досягнув піку популярності, оскільки бізнес почав активно впроваджувати кожен можливу точку контакту зі споживачем [92]. До 2019 року омніканальний маркетинг став стандартом у багатьох сферах, забезпечуючи комплексну взаємодію між брендом і його аудиторією.

Ф. Котлер визначає «омніканальність» як процес організації збуту, що інтегрує різні канали комунікацій і дистрибуції, дозволяючи споживачу безперервно здійснювати покупки під час переходу з одного каналу в інший [24, с.208]. Виходячи з цього, омніканальний підхід не зводиться лише до використання кількох каналів, а передбачає їх взаємопов'язану інтеграцію в єдину систему, яка забезпечує зручність і безперервність взаємодії для клієнта. При цьому Котлер акцентує увагу переважно на процесі комунікації, не приділяючи достатньої уваги ролі споживача як активного учасника цієї системи.

Інший дослідник, Л. Фонсека, розглядає омніканальність як стратегію одночасного та взаємопов'язаного використання різних каналів із метою об'єднання онлайн- та офлайн-досвіду, що дозволяє посилити взаємодію з клієнтами [79]. У його трактуванні підкреслюється важливість гармонійного поєднання віртуального та фізичного середовища, що відповідає сучасним тенденціям поведінки споживачів, які прагнуть мати доступ до бренду у будь-якому просторі.

Дж. Лі визначив омніканальність так: «кросканальна модель роздрібної торгівлі, яку фірми використовують для покращення клієнтського досвіду та максимізації продуктивності фірми» [66, с.37]. Робимо висновок, що в цьому контексті омніканальність є стратегічним інструментом для інтеграції взаємодії

комунікаційних каналів у роздрібній торгівлі. Основне завдання – створити позитивний і негативний досвід для клієнтів, а також досягнути продуктивності в компанії. Такий підхід допомагає розв’язати сучасні проблеми роздрібною торгівлі та покращити її роль у вдосконаленні потреб споживачів.

Звернемося до інтерпретації поняття «омніканальність» у працях українських науковців, щоб отримати більш ґрунтовне уявлення.

Вперше в Україні елементи омніканальності почали використовувати у 2012 році. Саме тоді компанія «Ареон Консалтинг» запустила сучасний омніканальний контакт-центр, орієнтований на ефективне опрацювання клієнтських звернень [58]. Його функціонал забезпечував якісне обслуговування через популярні месенджери та онлайн-чат на сайті. Це рішення дало змогу реалізувати близько 70 проєктів, спрямованих на розвиток багатоканальних контакт-центрів.

Попри те, що в Україні омніканальність є відносно новим явищем, вона вже стала помітним трендом формування маркетингових стратегій та способом організації клієнтського досвіду. Особливої актуальності цей підхід набув у період пандемії COVID-19, коли більшість бізнесів змушені були перейти у цифровий простір і вибудовувати нові моделі комунікації зі споживачами. За даними дослідження Omnised, компанії, які застосовують три чи більше маркетингові канали, мають на 90 % вищі показники утримання клієнтів та на 250 % ефективніше залучають їхню увагу до товарів [86].

О. Зозульов трактує омніканальність як стратегію управління продажами, яка забезпечує інтеграцію каналів збуту та комунікацій без обмеження одним конкретним форматом. Основною метою такого підходу є створення умов для безперервного процесу купівлі навіть у випадку переходу між різними каналами [18]. Це підтверджує тезу, що у центрі омніканальної системи стоїть споживач, який самостійно обирає зручний канал взаємодії, демонструючи лояльність насамперед до бренду, а не до способу комунікації. Водночас ключовим завданням компанії є якісне управління всіма точками дотику з клієнтом, орієнтуючись на його потреби та проблеми.

На думку В. Лісіци, омніканальність слід розглядати як стратегію

розвитку бізнесу, що поєднує різні інструменти комунікації з потенційним покупцем – вебсайти, мобільні застосунки, фізичні торгові точки та інтернет-магазини [31]. Автор наголошує на важливості збереження цілісності досвіду клієнта під час взаємодії з брендом, незалежно від каналу. Йдеться про єдність у візуальному оформленні, клієнтській підтримці та рівні сервісу. При цьому акцент робиться на персоналізації: покупці очікують, що компанія пам'ятатиме їхні вподобання та враховуватиме їх у пропозиціях, незалежно від того, яким шляхом здійснюється комунікація.

Співзасновник компанії Straight Up Growth Д. Техада пропонує визначення омніканального маркетингу як процесу адаптації персоналізованого клієнтського досвіду до індивідуальних потреб і вподобань споживача, який переходить між різними каналами. Це дозволяє утримати клієнта та зберегти його прихильність до бренду [25, с.30]. Основна ідея тут полягає у створенні безперервного, послідовного та зручного досвіду взаємодії, що зміцнює довіру та лояльність аудиторії.

Для подальшого аналізу доречно також врахувати інші інтерпретації концепції омніканальності, зокрема запропоновані зарубіжними дослідниками. Американська дослідниця М. Роуз, авторка матеріалів для Академії ІМТ TechTarget (WhatIs.com), подає альтернативне трактування цієї концепції, акцентуючи на її специфічних рисах та ролі у сучасних комунікаційних стратегіях компаній.

Керування продажами через зворотний зв'язок. Використання максимальної кількості каналів комунікації для поширення маркетингового повідомлення дає змогу компанії отримати відгуки від різних сегментів цільової аудиторії. Подальший аналіз цих даних забезпечує більш раціональне використання ресурсів і допомагає скорочувати операційні витрати.

Зростання обсягів продажів. Чим активніше компанія просуває свої повідомлення у багатьох каналах, тим ширше охоплення та більше потенційних клієнтів. Зосередження лише на одному каналі може призвести до втрати значної частини аудиторії. Натомість омніканальний підхід дозволяє бренду бути присутнім на різних майданчиках, формуючи персоналізований образ та

підвищуючи рівень довіри і лояльності споживачів.

Комплексне бачення клієнта («360 градусів»). Завдяки збиранню відгуків від різних груп споживачів компанія отримує можливість визначити найрезультативніші канали взаємодії, удосконалити товари та послуги, а також адаптувати маркетингову стратегію під конкретні сегменти [90].

Український дослідник М. Окландер розглядає омніканальний маркетинг як поєднання інструментів класичного та цифрового маркетингу. На його думку, сучасна омніканальна модель є домінуючою, проте ефективність знижується, якщо кожен інструмент спрямований виключно на виконання вузького завдання, не взаємодіючи з іншими каналами [39].

Для цілей нашого дослідження більш доречним є підхід кандидата економічних наук Т. Нескуби, яка визначає омніканальний маркетинг як «інтеграцію та взаємодію різних каналів маркетингу з метою створення позитивного сприйняття компанії цільовою аудиторією на основі правильно сформованого її портрета» [35, с.202].

Це означає, що омніканальність включає застосування як онлайн-інструментів (соціальні мережі, вебсайти, email-розсилки, push-повідомлення, мобільні додатки, SEO, партнерські колаборації), так і офлайн-каналів (спілкування через контакт-центри, офлайн-заходи, традиційні магазини). Такий підхід дозволяє бізнесу отримати цілісне уявлення про поведінку споживачів, їхні потреби й уподобання, що сприяє формуванню точного портрета клієнта, підвищує цінність бренду та допомагає оптимізувати комунікації для покращення клієнтського досвіду.

Класичний маркетинг пов'язаний з побудовою моноканальних продажів. Це означає, що в покупця є можливість придбати товар строго через один канал, наприклад, продаж чохлів на телефон лише через інтернет-магазин [12]. Такий підхід простий щодо організаційного складника та потребує мінімальних інвестицій. Проте при застосуванні цієї стратегії втрачаються можливості продажу, оскільки споживачі купують товари в альтернативних каналах.

Термін «омніканальний маркетинг» нерідко плутають із багатоканальністю, однак ці поняття не є тотожними та мають принципову

різницю. У багатоканальній стратегії головним центром виступає бренд, тоді як канали функціонують відокремлено, і саме споживач самостійно визначає свій шлях до здійснення покупки. При цьому відсутня повна інтеграція каналів між собою: звернення до клієнта є однаковими, повідомлення не оновлюються та не враховують індивідуальні особливості покупця.

Ф. Котлер звертає увагу на недоліки багатоканального підходу, серед яких:

- посилення конкуренції між окремими каналами;
- нечіткий розподіл ролей і відповідальності між учасниками процесу;
- ігнорування поведінкових особливостей споживачів у межах різних каналів комунікації [24].

Для визначення основних відмінностей різних видів маркетингу, ми виокремили особливості кожного з них та порівняли в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняльний аналіз від моноканального до омніканального маркетингу

Критерій	Моноканальний маркетинг	Багатоканальний маркетинг	Омніканальний маркетинг
Кількість каналів	1	Від 2 до 5	Від 5 і більше
Фокус маркетингової стратегії	На привернення уваги покупця	На привернення уваги покупця	На покращення якості обслуговування клієнта

Мета маркетингової комунікації	Впізнаваність бренду	Впізнаваність бренду	Забезпечення послідовного досвіду для клієнтів
Рівень взаємодії між маркетинговими каналами	Немає або низький	Середній рівень, адже є заохочення та взаємодія зі споживачем до наступної купівлі	Високий рівень – канали інтегровані в єдину систему і взаємодіють між собою
Тип повідомлення	Статичні	В основному статичні	Адаптовані під покупця
Ціноутворення	Ціна визначена під конкретний маркетинговий канал	Ціна визначена під конкретний маркетинговий канал	Для кожного каналу комунікації визначена одна ціна

У межах нашого дослідження важливо розглянути поняття «омніканальна стратегія». Так, О. Жегус визначає її як «інтегрований підхід до організації бізнес-процесів для обслуговування клієнтів, який ґрунтується на єдиній концепції та використовує одну платформу для всіх обраних каналів продажу товарів і послуг» [47]. З цього визначення випливає, що компанія, яка застосовує такий підхід, надає споживачеві можливість безперешкодно переміщатися між різними каналами, отримувати необхідну інформацію, приймати рішення та здійснювати покупки. Використання єдиної платформи також дозволяє акумулювати дані про поведінку клієнтів, відстежувати їхні покупки та активність у кожному каналі, а також аналізувати навігаційні аспекти процесу купівлі.

Інший підхід пропонує О. Шимко, яка визначає омніканальну стратегію як модель, засновану на концепції «економіка на вимогу». Такий підхід забезпечує переваги через оптимальне використання ресурсів, технологій, інновацій та партнерських взаємодій, що допомагає компанії утримувати стабільні конкурентні позиції на ринку. Авторка підкреслює, що ключовою складовою є миттєве задоволення потреб споживача – психологічне відчуття, коли клієнт може швидко здійснити транзакцію та відстежити її виконання. Для покупців пріоритетними є зручність, швидкість і простота процесу.

Для успішного впровадження омніканальної стратегії компанії необхідно збирати та аналізувати інформацію, виявляти нові точки взаємодії та забезпечувати позитивний досвід клієнта. Для детального дослідження доцільно виділити основні компоненти омніканального маркетингу. М. Леві виділяє три ключові складові омніканальної стратегії магазину:

1. Цільовий ринок – концентрація ресурсів на конкретному сегменті для ефективного обслуговування та взаємодії зі споживачем.
2. Форми роздрібної торгівлі – онлайн (інтернет-продажі) та офлайн (традиційні магазини), які використовує бізнес для задоволення потреб клієнта.
3. Методи, моделі, процеси та технології комунікацій – забезпечують досягнення та підтримку конкурентоспроможності, ефективності та результативності компанії через інтеграцію офлайн-продажів і цифрового маркетингу [46].

Маркетингова команда повинна мати чітке уявлення про робочий процес, щоб забезпечити послідовну та персоналізовану взаємодію через різні комунікаційні канали. У цьому контексті доцільно розглянути поняття «канали комунікацій», яке визначає експертка зі стратегічних та кризових комунікацій К. Краснова. За її визначенням, канали комунікації включають сайт, сторінки у соціальних мережах, медіа, прямі зустрічі, конференції, через які необхідно багаторазово доносити ключове повідомлення, що має бути зрозумілим і доступним для цільової аудиторії [74]. Для кращого розуміння взаємодії каналів із споживачем доцільно навести приклад схеми комунікаційних каналів (рис. 1.1).

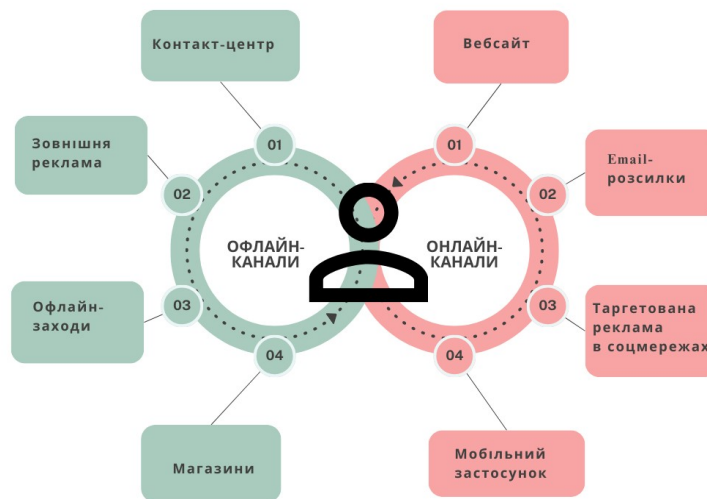


Рис. 1.1. Комунікаційні канали при омніканальному підході

Джерело: розроблено автором на основі [61]

Омніканальність передбачає інтеграцію різних каналів у єдину систему інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). За визначенням американського економіста та маркетолога Ф. Котлера, ІМК – це концепція, яка передбачає ретельне планування та координацію роботи всіх комунікаційних каналів компанії, таких як реклама в медіа, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, дизайн упаковки та паблік рилейшнз [38].

Розвиток цифрових технологій трансформує підходи до взаємодії зі споживачем. Сучасний маркетинг орієнтується на створення єдиного зв'язку з клієнтом через кілька каналів, незалежно від того, чи це офлайн, чи онлайн. Мета цих каналів – забезпечити послідовне та цілісне обслуговування клієнтів. Взаємозв'язок між каналами стимулює дії споживачів, навіть якщо вони переходять з одного каналу на інший – від оператора контакт-центру до чат-бота в Telegram – при цьому процес залишається зручним, швидким і безперешкодним. Отже, для подальшого аналізу важливо розглянути поняття «омніканальний підхід».

Основна перевага омніканального підходу полягає у вирішенні одночасно кількох завдань клієнта. Компанії повинні інтегрувати всі можливі канали взаємодії з цільовою аудиторією. С. Новосад, директор з продажів Infobip, визначає його так: «омніканальний підхід дозволяє маркетологам створювати,

оптимізувати та застосовувати єдину взаємодію з клієнтами через усі доступні канали, забезпечуючи послідовність брендингу та тону, щоб вести розмову з клієнтом у природний спосіб на сайті, у соцмережах і навіть через email-розсилку» [37].

До ключових переваг цього підходу належать:

- Підвищення впізнаваності бренду. Омніканальний маркетинг створює комплексний досвід взаємодії клієнта з компанією незалежно від обраного каналу.
- Персоналізована комунікація. Повідомлення та реклама налаштовуються на основі даних про потреби та інтереси споживача, що підвищує ефективність конверсії.

Це забезпечується роботою інтегрованої команди, яка відстежує всі точки контакту у будь-якому каналі. Для ефективної роботи омніканальної системи важливо, щоб мережа не розділяла канали та могла надавати клієнту потрібні рішення. Такий підхід виник для задоволення потреб цифрових клієнтів, які очікують швидких відповідей у різних каналах. Омніканальний підхід дозволяє скоротити час взаємодії між онлайн- та офлайн-середовищами, поліпшити клієнтський досвід і спростити процес пошуку.

Система омніканальної комунікації, що поєднує фізичні та віртуальні засоби, має потужний вплив, причому інформація про покупців оновлюється на кожному етапі взаємодії [53].

Ефективність омніканального маркетингу визначається тим, наскільки добре інтегровані канали взаємодії між покупцем і компанією. Особливості поведінки омніканального споживача слід перетворювати на практичні інструменти управління бізнесом, спрямовані на стимулювання покупки. Для цього використовується Customer Journey Map (CJM) – карта шляху споживача від моменту мотивації придбати товар чи послугу до фактичного отримання продукту або послуги. CJM також можна розглядати як візуалізацію реального шляху клієнта від першого контакту до завершення покупки. Така карта дозволяє чітко оцінити сильні та слабкі точки бренду, виявити помилки та

особливості поведінки споживачів, що сприяє ефективнішій взаємодії з ними. Далі розглянемо алгоритм побудови CJM (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Етапи побудови CJM

Джерело: розроблено автором на основі [44]

Правильно побудований шлях клієнта формує основу омніканальної стратегії. За словами американського підприємця С. Годіна, омніканальність виникає завдяки дозвольному маркетингу, тоді як традиційні методи маркетингу часто підривають довіру споживачів. Основне завдання омніканальності – підтримувати клієнта, розв’язувати його проблеми протягом усього шляху, бути поруч у потрібний час і в потрібному місці, а також формувати дружні відносини з покупцями [80].

Омніканальність уявляється як воронка, але її кінцевою метою є не просто продаж, а довіра, лояльність і позитивна репутація бренду. М. Роджерс у книзі «Наодинці з майбутнім» пропонує переглянути традиційні взаємини з клієнтами: концепція «зворотної воронки» (петлі лояльності) показує, що шлях споживача не завершується продажем, а продовжується після нього [94].

Головний принцип омніканального маркетингу полягає у фокусі на клієнті та його потребах, а не на окремому каналі комунікації. Традиційна «воронка продажу», яка включає трафік, промоохоплення, лідогенерацію та обізнаність про бренд, залишається важливою, проте зі збільшенням кількості каналів її класичні методи оцінки стають менш ефективними. Роль кожного каналу може значно відрізнитися для різних типів споживачів. Тому ключовим

є не лише почати взаємодію з клієнтом, а й підтримувати її після здійснення покупки.

Розглянемо омніканальні комунікації з боку купівельної поведінки покупців (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Омніканальні взаємодії клієнта

Джерело: розроблено автором на основі [21]

За даними We are Social, користувачі взаємодіють з компаніями через кілька онлайн-каналів: відвідують сайти (43,1 %), переглядають сторінки в соціальних мережах (22,3 %), читають електронну пошту (20,2 %) та користуються мобільними застосунками (16,8 %) [78]. Зазвичай клієнти спочатку знайомляться з товаром чи послугою в онлайн-середовищі, після чого проявляють інтерес до покупки в офлайн-режимі або відвідування магазинів, офісів чи заходів. Така поведінка споживачів описується як RORO-модель. Процес відбувається за такою схемою:

1. Клієнт шукає та вивчає інформацію на сайті компанії, а також спілкується з менеджером через онлайн-чат.
2. Аналізує конкурентні пропозиції та порівнює ціни на товари чи послуги. На цьому етапі покупець також стикається з контекстною рекламою.
3. Клієнт повертається на сайт, оформлює підписку на email-розсилку або завантажує мобільний застосунок, де отримує web-push повідомлення.

4. Споживач відвідує офлайн-магазин, захід або зустрічається з менеджером, приймає рішення про купівлю та використовує персональний промокод.

Отже, після аналізу основних принципів та характеристик омніканального маркетингу можна зробити висновок про необхідність переходу підприємств від традиційного багатоканального підходу до омніканального. Запровадження цього підходу підвищує довіру та лояльність споживачів, дозволяє залучати більше клієнтів, розширювати ринкову частку та персоналізувати воронку продажів. Омніканальність – це не просто модний термін у маркетингу, а стратегічний інструмент для ефективної взаємодії з клієнтами та розвитку бізнесу в майбутньому.

Підсумовуючи вищенаведене, омніканальний маркетинг можна визначити як синхронізоване використання всіх доступних комунікаційних каналів – офлайн і онлайн – для забезпечення безперервної та своєчасної взаємодії з цільовою аудиторією з метою досягнення поставлених цілей, підвищення ефективності та формування позитивного враження. Кожен етап комунікації продуманий до деталей: взаємодія продовжується саме там, де попереднє повідомлення не змогло повністю привернути увагу споживача. Омніканальну комунікацію також можна розглядати як комплекс контактів із клієнтом через різні канали сприйняття – зорові (отримання інформації), слухові (запам'ятовування даних), тактильні (викликання емоцій) – у всіх точках дотику, незалежно від того, чи це офлайн, чи онлайн середовище.

1.2. Ключові канали та інструменти омніканальної комунікаційної системи

В умовах омніканальності вся система будується навколо споживача, забезпечуючи йому зручний перехід між різними каналами комунікації. Наприклад, користувач не повинен повторювати у директі соцмережі питання,

які вже було обговорено з працівником контакт-центру. Тобто омніканальний маркетинг орієнтований на послідовний та персоналізований досвід на всіх каналах і пристроях. Проте основна мета омніканального підходу полягає не в максимальному збільшенні кількості каналів, а в інтеграції всіх інструментів та способів взаємодії в єдину інформаційну систему.

Основні умови омніканального маркетингу включають:

- можливість клієнта взаємодіяти через будь-який зручний канал;
- збереження історії звернень користувача у єдиній базі даних;
- збереження контексту взаємодії при переході з одного каналу на інший.

За словами О. Саушкіна, усі канали комунікації об'єднані навколо споживача, збирають та аналізують його поведінку, що дозволяє впливати на процес покупки без втрати важливих етапів взаємодії [15]. Омніканальні споживачі поєднують онлайн- та офлайн-канали під час купівлі, використовуючи різні маркетингові та збутові інструменти однієї компанії. За даними Deloitte, 78 % покупців взаємодіють із трьома і більше каналами та користуються кількома пристроями під час покупки [55].

Збільшення кількості каналів у ланцюгу взаємодії підвищує складність побудови комунікації, але водночас робить її більш ефективною. Для цього важливо адаптувати повідомлення залежно від таких чинників:

- суті повідомлення, яке компанія прагне донести;
- соціальних мереж та пристроїв, якими користується клієнт;
- місця перебування користувача у конкретний момент.

Однією з ключових цілей омніканальної стратегії є відстеження всіх взаємодій клієнта у різних точках дотику. Це дозволяє краще зрозуміти потреби споживачів, їх очікування щодо товарів і послуг та способи надання допомоги.

Якість взаємодії клієнта на різних каналах безпосередньо впливає на його рішення щодо покупки. Омніканальна стратегія має забезпечувати зручний доступ до інформації через месенджери, директ у соцмережах, email-розсилки, онлайн-чати, телефони, а також офлайн-відвідування офісу або магазину.

З огляду на збільшення кількості каналів взаємодії, використання Customer Journey Map (CJM) стає особливо актуальним. Якщо раніше клієнт контактував із компанією лише в точці продажу або через телебачення, зовнішню рекламу, то сьогодні до цього додалися сайти, мобільні застосунки, соціальні мережі, email-розсилки, чат-боти, контакт-центри та інші інструменти. Карта шляху клієнта дозволяє визначити цілі на кожному етапі взаємодії та обрати персоналізовані канали й інструменти маркетингових комунікацій (рис. 1.4).

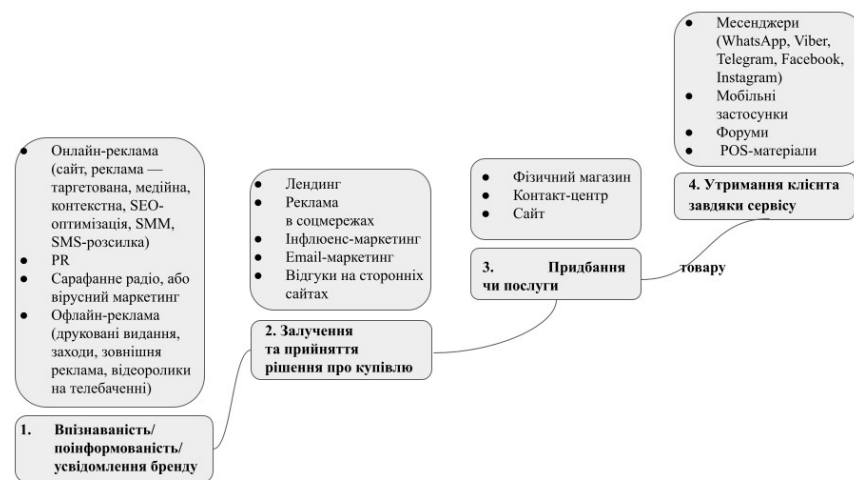


Рис. 1.4. Інструменти омніканального маркетингу на шляху клієнта

Джерело: розроблено автором на основі [37]

1. Упізнаваність / поінформованість / усвідомлення бренду

Корпоративний сайт. Сайт компанії є ключовою точкою взаємодії з аудиторією. На ньому розміщується повна інформація про товари, послуги та компанію загалом, відгуки користувачів, можливість здійснювати покупки. Зручний, зрозумілий і привабливий сайт забезпечує позитивний контакт із потенційними клієнтами.

Таргетована реклама. Використовує дані про користувачів із різних джерел для створення персоналізованих рекламних повідомлень. М. Окландер зазначає: «Обсяг інформації про користувачів в інтернеті та сучасні ІТ-рішення дозволяють будувати персоналізовані відносини з клієнтами. Таргетування

допомагає сегментувати аудиторію та пропонувати персональні пропозиції, підвищуючи конверсії» [87].

Медійна реклама. Основна мета – привернути увагу аудиторії шляхом комплексного подання інформації: тексту, аудіовізуальних матеріалів, інтерактивних та анімованих елементів. У зарубіжному маркетингу цей тип реклами відомий як display ads і спрямований на залучення емоцій, зацікавлення цільової аудиторії та стимулювання до покупки [34].

Контекстна реклама. Це оголошення на пошукових платформах, які показуються користувачеві залежно від його запиту або контексту. Важливо знати інтереси та поведінку цільової аудиторії, щоб ефективно сегментувати споживачів і спрямовувати їх на лендинг для генерації лідів [1].

SEO-оптимізація. Комплекс заходів, спрямованих на підвищення видимості сайту в пошукових системах, що допомагає встановлювати контакт і взаємодіяти з аудиторією [50].

SMM. Просування товарів і послуг у соціальних мережах, що дозволяє охопити ширшу аудиторію та взаємодіяти з нею через коментарі, відгуки та директ [62].

SMS-розсилка. Прямі повідомлення на мобільні телефони забезпечують безпосередній контакт із клієнтом, що розширює можливості компанії для комунікації [2].

PR. Управління та формування взаємин між компанією та медіа для підвищення впізнаваності бренду, лояльності клієнтів, довіри, своєчасної реакції на кризи, а також створення позитивного іміджу для інвесторів [1].

Сарафанне радіо / вірусний маркетинг. Натуральний спосіб просування через відгуки та рекомендації клієнтів один одному. Це дозволяє обмінюватися досвідом, поширювати гучні новини та підкреслювати переваги продукту або послуги [61].

Офлайн-реклама. Друковані матеріали, заходи, зовнішня реклама, телевізійні ролики. Вона дозволяє компанії застосовувати персоналізований

підхід під час взаємодії з клієнтом, охоплювати аудиторію, яка менше присутня онлайн, та стимулювати спонтанні покупки [69].

2. Залучення та прийняття рішення про покупку

Лендинг. Цільова сторінка містить одну конкретну пропозицію, що дозволяє оцінити інтерес аудиторії та протестувати її реакцію. Орієнтація на певну групу споживачів сприяє підвищенню конверсії.

Реклама в соціальних мережах. Допомогає створювати чіткий портрет споживача та пропонувати релевантний контент. За даними Plusone (липень 2022 р.), 15,6 млн українців користуються Facebook, а 13,2 млн – Instagram [66]. Статистика Threecolts показує, що понад половина користувачів соцмереж шукають товари, відгуки та рекомендації [97]. Позитивна взаємодія з брендом у соцмережах стимулює рекомендації серед друзів та родини, тому компаніям варто посилювати свою присутність на цих платформах.

Інфлюенс-маркетинг. Поширення інформації через лідерів думок дозволяє охопити ширшу аудиторію, підвищує довіру до бренду та створює асоціативний зв'язок [72].

Відгуки. Позитивні рекомендації клієнтів відіграють важливу роль при виборі товарів чи послуг. Вони допомагають підтвердити надійність компанії, а також визначити слабкі місця та встановити нові цілі для покращення взаємодії зі споживачами [64].

Email-маркетинг. Ефективний інструмент залучення потенційних клієнтів, який охоплює весь процес від генерації лідів до успішного придбання товару чи послуги [26].

3. Придбання товару чи послуги

Фізичний магазин. Клієнти можуть ознайомитися з продуктом наживо, перевірити відповідність інформації, отриманої онлайн, та прийняти рішення про покупку.

Контакт-центр. Мета цього каналу – задовольнити потреби споживачів шляхом прямого контакту з оператором через зручний канал. Оператор

використовує відповідні інструменти, щоб допомогти клієнту ухвалити рішення та проаналізувати інформацію.

Сайт. Важливий для залучення нових клієнтів та рекламної комунікації онлайн. Сайт компанії зазвичай демонструє найвищу конверсію серед усіх каналів просування.

4. Утримання клієнта завдяки сервісу

Месенджери (WhatsApp, Viber, Telegram, Facebook, Instagram). Забезпечують швидку взаємодію з клієнтами, дозволяють оперативно відповідати на запити та зберігати історію спілкування, що підвищує якість обслуговування та лояльність [41].

Мобільні застосунки. Підвищують лояльність завдяки доступу до повного каталогу продукції та зручності вибору товару чи послуги [10].

POS-матеріали. Мотивують на спонтанну покупку, підвищують впізнаваність бренду, інформують про акції та допомагають прийняти рішення [70].

Для прийняття рішення про покупку клієнту потрібна різностороння інформація, доступна на різних каналах. Важливо, щоб ці канали були використані збалансовано. За даними Harvard Business Review, 9 із 10 покупців хочуть не лише зручного каналу комунікації, а й можливості легко переходити між ними залежно від ситуації [42]. Омніканальний підхід забезпечує безперешкодну інтеграцію всіх каналів у єдину систему, що підвищує ефективність взаємодії з клієнтами.

Л. Клот визначила ключові принципи для безперервної взаємодії з клієнтами через різні комунікаційні канали:

1. Персональні дані клієнтів. Важливо сформувати єдине уявлення про клієнта на всіх каналах взаємодії. Це забезпечує узгодженість під час наступних контактів – через email-розсилку, відвідування вебсайту або запрошення на подію компанії.

2. Комплексна синергічна стратегія. Використання взаємопов'язаних систем та інтеграція реклами, вебсайту й мобільного застосунку забезпечує узгоджену роботу та ефективну комунікацію.

3. Координована робота кампаній. Маркетингові активності повинні бути узгодженими на всіх каналах, щоб клієнти отримували стабільний і цілісний досвід бренду. Це сприяє утриманню залученості та підтримці зв'язку з аудиторією.

4. Узгоджене відстеження ефективності. Кожна взаємодія має оцінюватися за конкретними показниками. Дані всіх інструментів допомагають відстежити шлях клієнта та пропонувати персоналізовані рішення.

5. Гнучкість комунікацій. Споживачі можуть переходити між каналами, не втрачаючи досвіду попередніх контактів із брендом [83].

Хоча це не вичерпний список каналів омніканальної взаємодії, вони є найбільш поширеними і впливають на кожен крок клієнта. Додатково компанії можуть використовувати такі інструменти:

- 1) Інтернет-вітрина з можливістю онлайн-платежів;
- 2) Віджети зворотного дзвінка, чат та форми зворотного зв'язку на сайті;
- 3) Облікові записи в соцмережах і месенджерах;
- 4) Телефонія;
- 5) Інтеграція з поштовими та кур'єрськими службами;
- 6) Каса з фіскальним реєстратором для офлайн-точок продажу або онлайн-кас;
- 7) CRM-система, яка об'єднує канали комунікації, синхронізує онлайн- та офлайн-продажі, збирає та захищає дані для ефективного використання [42].

Для посилення омніканальної стратегії компаніям необхідно постійно шукати нові точки входу та способи взаємодії з клієнтом через різні канали. Важливо забезпечити позитивний користувацький досвід, спростити процес купівлі та зробити його безперешкодним незалежно від обраного каналу.

Основна ідея омніканального підходу – тестувати нові інструменти й перевіряти ефективність різних каналів. Це допомагає створити ефективне цифрове середовище та забезпечити безперервний контакт із клієнтом протягом усього шляху покупки. Перехід між каналами відбувається непомітно для користувача, зберігаючи повноцінну взаємодію.

Отже, перший розділ розкрив теоретичні аспекти омніканального маркетингу на основі досліджень зарубіжних та українських науковців. Було виявлено можливості використання омніканальних комунікацій як ключового елементу сучасних стратегій компаній. Омніканальний підхід забезпечує інтеграцію та безперервність різних каналів комунікації, створюючи цілісний і персоналізований клієнтський досвід. Він концентрується на потребах та бажаннях споживача, є стратегічним інструментом для підвищення ефективності бізнесу та вирішення проблем клієнтів.

У порівнянні з моноканальними та багатоканальними моделями, омніканальна стратегія створює послідовний і персоналізований досвід, залучає клієнта у будь-який час і в будь-якому місці, одночасно вирішуючи кілька його потреб. У розділі також розглянуто життєвий цикл клієнта, який є основою омніканальної стратегії та підвищує її ефективність. Використання Customer Journey Map (CJM) дозволяє візуалізувати шлях клієнта, оптимізувати процеси та інтегрувати різні канали від моменту мотивації до купівлі товару чи послуги. Крім того, було досліджено інструменти комунікації на різних етапах взаємодії та обґрунтовано їхню роль у вдосконаленні омніканальної стратегії.

Висновки до розділу 1

1. Омніканальний маркетинг формує свою основу навколо потреб та поведінки споживача. Ключовим принципом є забезпечення безперервного та персоналізованого досвіду на всіх доступних каналах комунікації – онлайн і офлайн. Завдяки цьому клієнт може безперешкодно переміщуватися між каналами, наприклад, з вебсайту на соціальні мережі або контакт-центр, при

цьому не втрачаючи інформації та контексту попередньої взаємодії. Такий підхід сприяє формуванню довіри до бренду та підвищує ймовірність повторних покупок.

2. Омніканальна стратегія підвищує впізнаваність бренду, формує позитивний клієнтський досвід та стимулює повторні покупки. Вона дозволяє компанії ефективно комунікувати з аудиторією, одночасно вирішуючи кілька проблем споживача: від отримання інформації до зручної покупки та підтримки після неї. Це робить омніканальність важливим інструментом сучасного бізнесу, що дозволяє компаніям не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати їх за рахунок високої якості взаємодії.

3. Омніканальний маркетинг є стратегічно важливим для розвитку сучасних компаній. Його впровадження дозволяє підвищити ефективність бізнес-процесів, адаптуватися до цифрових тенденцій та створити конкурентні переваги. Порівняно з моноканальною або багатоканальною моделлю, омніканальна система забезпечує персоналізований та послідовний досвід, що дозволяє клієнту взаємодіяти з брендом у будь-якому місці та у будь-який час, підвищуючи довіру, лояльність та задоволеність споживача.

Загалом, омніканальний підхід виступає ключовим елементом сучасних маркетингових стратегій. Він дозволяє компаніям формувати ефективну систему комунікацій, яка забезпечує повну інтеграцію каналів, персоналізований контакт із клієнтами та високий рівень їхньої залученості, що безпосередньо впливає на зростання продажів і зміцнення позицій на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ОМНІКАНАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ»

ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ» (скорочено ТОВ «ІМТ») – українська компанія, зареєстрована 1 червня 2011 року в місті Дніпро. Основний вид діяльності підприємства відповідно до КВЕД – 85.59 «Інші види освіти, н.в.і.у.», що свідчить про орієнтацію на освітні послуги, зокрема в сфері цифрових технологій та маркетингу.

Таблиця 2.1.

Юридична інформація ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ»

Параметр	Значення
Повне найменування	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ»
Скорочена назва	ТОВ «ІМТ»
Код ЄДРПОУ	37730866
Дата реєстрації	1 червня 2011 року
Статутний капітал	26 000 грн
Юридична адреса	Україна, Дніпропетровська обл., м. Дніпро, вул. Троїцька, буд. Г, приміщ. Г
Керівник / засновник	Мілютін Олександр Олександрович

Джерело: створено автором за даними ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ»

ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ», більш відоме як ІМТ Academy, є провідним освітнім центром, який спеціалізується на підготовці фахівців у сфері інтернет-маркетингу, цифрових технологій, веб-дизайну та суміжних напрямках. Академія має чітку орієнтацію на практичну підготовку студентів, що забезпечує їхню конкурентоспроможність на сучасному ринку

праці. Основним пріоритетом IMT Academy є забезпечення високої якості навчання, адаптованого під реальні потреби бізнесу та вимоги цифрової економіки.

Таблиця 2.2.

Основні види діяльності ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ»

КВЕД	Вид діяльності
85.59	Інші види освіти, н.в.і.у.
47.41	Роздрібна торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням у спеціалізованих магазинах
47.91	Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет
62.01	Комп'ютерне програмування
62.02	Консультавання з питань інформатизації

Джерело: створено автором за даними ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ»

IMT Academy надає можливість проходити навчання як у офлайн-форматі, так і дистанційно в онлайн-режимі, включаючи доступ до записів лекцій та інтерактивних занять з підтримкою викладачів. Такий підхід дозволяє студентам обирати зручний графік навчання, поєднувати навчання з роботою чи іншими активностями, а також забезпечує високий рівень адаптації навчального процесу під індивідуальні потреби. Академія активно впроваджує сучасні цифрові технології, інтерактивні платформи та інструменти для віддаленого навчання, що забезпечує комплексний освітній процес.

IMT Academy пропонує широкий спектр курсів, орієнтованих на практичні навички, включаючи:

- SEO-просування – навчання оптимізації веб-ресурсів для підвищення їхньої видимості в пошукових системах;
- SMM-маркетинг – розробка та реалізація стратегій просування в соціальних мережах;
- Таргетована реклама – створення персоналізованих рекламних кампаній на основі аналізу поведінки споживачів;

- Google Ads та контекстна реклама – освоєння принципів розміщення оголошень у Google та інших пошукових системах;
- Копірайтинг – створення ефективних текстів для реклами, контент-маркетингу та комунікацій з клієнтами;
- Web UI/UX дизайн – розробка інтерфейсів та користувацького досвіду для веб-ресурсів і мобільних додатків;
- Аналітика та цифрові інструменти маркетингу – робота з даними, аналітика ефективності кампаній та оптимізація маркетингових. Кожна програма розроблена з урахуванням сучасних тенденцій ринку, потреб роботодавців та реальних кейсів бізнесу. Навчальні плани постійно оновлюються, щоб студенти отримували актуальні знання та практичні навички.

Розглянемо організаційну структуру підприємства (рис. 2.1).

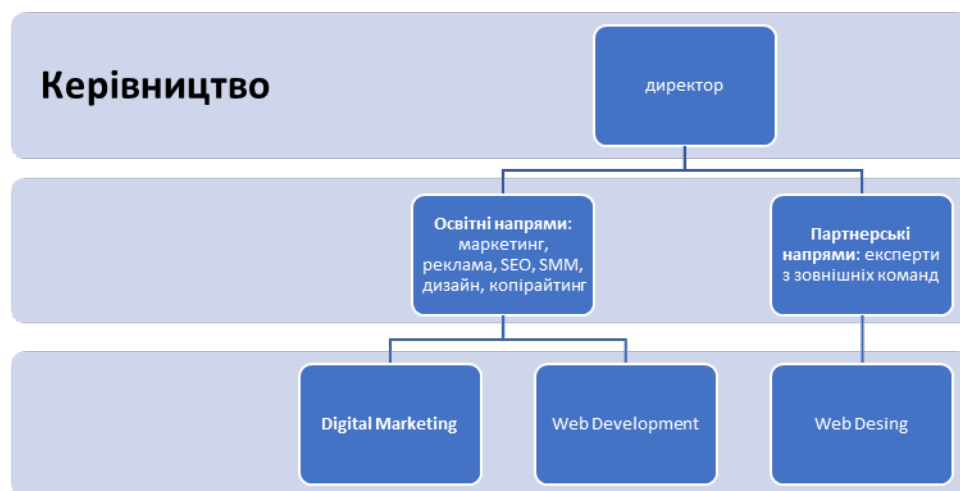


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ»

Джерело: складено автором

Викладацький склад Академії ІМТ характеризується високим рівнем практичної підготовки та широким спектром спеціалізацій у сфері цифрового маркетингу. Більшість викладачів мають безпосередній досвід роботи у провідних компаніях та проєктах: наприклад, Даніло Куріло та Роман Дударев є

сертифікованими фахівцями Google Ads, Олександр Бихно очолює копірайтинг у ПриватБанку, а Злата Пустовалова відповідає за SEO у Livepage.

Колектив поєднує знання в класичних та сучасних маркетингових інструментах: таргетована реклама, SMM, YouTube- та TikTok-маркетинг, вебдизайн, графічний дизайн, мобільна фотографія, linkbuilding, контент-стратегії та управління особистим брендом. Така комбінація дозволяє забезпечити студентам комплексну підготовку як у теорії, так і у практичних навичках.

Таблиця 2.3.

Викладацький склад Академії ІМТ

ПІБ	Посада / Роль	Сфера експертизи
Олександр Мілютін	Засновник і директор Академії ІМТ	Комплексна оптимізація та просування
Тетяна Сухомліна	Викладач	Робота з блогерами, influencer marketing
Астра Літвіненко	Викладач	Вебдизайн
Максім Сенченко	Викладач	Таргетована реклама
Даніло Куріло	Викладач	Сертифікований фахівець Google Ads, Highway To Top
Ганна Пеліп	Засновник освітнього центру ENOT, спікер	Маркетинг, просування, особистий бренд
Олександр Бихно	Керівник копірайтингу ПриватБанк	Копірайтинг
Злата Пустовалова	Керівник SEO в Livepage	SEO
Оксана Артюшенко	Викладач	Linkbuilding, просування сайтів
Ганна Сорокіна	Викладач	SMM (Facebook, Instagram)
Ольга Скляр	Викладач	Мобільна фотографія для SMM
Юлія Рижикова	Викладач	SMM-стратегії, просування бренду в соцмережах
Макс Беккер	Викладач	TikTok-маркетинг
Олександр Нечай	Викладач	YouTube-просування
Юрій Канунніков	Викладач	Маркетинг
Микола Скоропадський	Засновник і генеральний директор Penguin-team	Digital-маркетинг
Роман Дударєв	Викладач, Penguin team	Сертифікований фахівець Google Ads
Віталій Дяченко	Викладач	Графічний дизайн
Ольга Хіль	Викладач	SEO-оптимізація та просування
Світлана	Менеджер Академії ІМТ	Організаційна діяльність

Важливим аспектом є наявність сертифікацій та досвіду у міжнародних системах реклами та аналітики, що підвищує конкурентоспроможність

випускників на ринку праці. Крім того, частина викладачів є засновниками та керівниками власних компаній або освітніх проєктів, що надає можливість отримувати знання безпосередньо від практиків галузі.

Менеджерський та організаційний супровід забезпечує координацію навчального процесу та підтримку студентів на всіх етапах навчання. Така структура колективу сприяє формуванню омніканального підходу у викладанні та підготовці фахівців, які здатні ефективно працювати з комплексними маркетинговими комунікаціями у сучасному цифровому середовищі.

ІМТ Academy робить акцент на практичному навчанні, що включає поєднання теоретичного матеріалу, практичних завдань, реальних кейсів та проєктів. Студенти мають змогу застосувати отримані знання на практиці, що підвищує їхню компетентність і готовність до роботи у реальних бізнес-середовищах. Академія забезпечує індивідуальний супровід студентів, консультації та підтримку викладачів, що дозволяє максимально ефективно засвоювати матеріал і розвивати професійні навички (дадаток А).

ІМТ Academy активно співпрацює з провідними компаніями у сфері цифрового маркетингу та ІТ, що дозволяє студентам проходити практику та стажування у реальних проєктах. Це дає змогу набувати практичного досвіду та формувати професійне портфоліо. Крім того, академія проводить вебінари, майстер-класи та тематичні воркшопи за участю експертів індустрії, що сприяє актуалізації знань та адаптації до сучасних викликів ринку.

ІМТ Academy отримує високі оцінки від студентів і випускників, які відзначають професіоналізм викладачів, практичну спрямованість курсів та сучасну методику навчання.

Фінансова стійкість підприємства формується в процесі його діяльності та може бути оцінена лише через систему показників, які всебічно характеризують економічний стан підприємства (табл. 2.4.).

Таблиця 2.4.

**Показники ефективності діяльності ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ
ТЕХНОЛОГІЇ», 2022-2024 рр.**

Показник	2022	2023	2024	відхилення 2022/2021, +/-	
				Абсолютне	відносне, %
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від надання послуг, тис. грн.	11551,8	16592	23904,6	12352,8	106,9
Чисельність персоналу, осіб	70	66	42	-28	-40,0
Продуктивність праці на 1 робітника, тис. грн./особу	165,0	251,4	569,2	404,131	244,9
Залишкова вартість основних фондів, тис. грн.	172,8	557,3	790,7	617,9	357,6
Фондовіддача, грн/грн	66,9	29,8	30,2	-36,7	-54,9
Середньорічні залишки обігових коштів, тис. грн.	749,9	1267,3	1393	643,1	85,8
Коефіц.оборотності обігових коштів	15,4	13,1	17,2	1,8	11,7
Середньорічна вартість майна, тис. грн	922,7	1824,6	2265,9	1343,2	145,6
Коефіцієнт обертання майна підприємства.	749,9	1267,3	1393	643,1	85,8
Операційні витрати, тис. грн	13194,7	15594,2	23216,1	10021,4	76,0
Собівартість наданих послуг, тис. грн.	11194,7	15594,2	23216,1	12021,4	107,4
Витрати на 1 грн наданих послуг, коп.	96,9	94	97,1	0,2	0,2
Прибуток (збиток) від операційної діяльності, тис. грн.	9395,3	12997,8	16688,5	7293,2	77,6
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	357,1	997,8	688,5	331,4	92,8
Рентабельність операційної діяльності, %	71,2	83,4	71,9	0,6782	1,0

*Джерело: створено автором за даними ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ
ТЕХНОЛОГІЇ»*

На основі проведеного аналізу фінансово-економічних показників ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ» за період 2022–2024 років можна зробити висновок про позитивну динаміку розвитку підприємства, зокрема в частині зростання доходів, оптимізації ресурсів та підвищення продуктивності.

Зокрема, чистий дохід від надання послуг зріс із 11 551,8 тис. грн у 2022 році до 23 904,6 тис. грн у 2024 році, що свідчить про активне розширення ринкової присутності та ефективну комерційну діяльність. Водночас чисельність персоналу скоротилася на 40%, що супроводжувалося суттєвим зростанням продуктивності праці – з 165,0 до 569,2 тис. грн на одного працівника, що є показником ефективного використання трудових ресурсів.

Залишкова вартість основних фондів збільшилася на 617,9 тис. грн, що свідчить про оновлення матеріально-технічної бази. Однак при цьому фондівіддача знизилася з 66,9 до 30,2 грн/грн, що потребує додаткового аналізу ефективності використання активів.

Показники оборотності обігових коштів та майна підприємства демонструють позитивну динаміку, зокрема коефіцієнт оборотності обігових коштів зріс з 15,4 до 17,2, що свідчить про покращення фінансової гнучкості та ефективності управління капіталом.

Операційні витрати зросли на 10 021,4 тис. грн, однак це супроводжувалося збільшенням операційного прибутку на 7 293,2 тис. грн, що підтверджує ефективність основної діяльності підприємства. Рентабельність операційної діяльності залишилася стабільною – 71,2% у 2022 році та 71,9% у 2024 році, що свідчить про збереження високого рівня прибутковості.

Чистий прибуток підприємства у 2024 році становив 688,5 тис. грн, що на 92,8% більше порівняно з 2022 роком. Це підтверджує загальну фінансову стабільність та ефективність управлінських рішень.

Таким чином, ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ» демонструє стійке зростання, ефективне використання ресурсів та здатність до адаптації в умовах конкурентного середовища. Подальший розвиток підприємства доцільно орієнтувати на підвищення фондівіддачі, автоматизацію

процесів та розширення спектру послуг, що дозволить зміцнити позиції на ринку та забезпечити довгострокову економічну ефективність.

Позитивні відгуки студентів підтверджують ефективність навчальних програм та їх відповідність вимогам сучасного ринку праці, а також здатність академії готувати конкурентоспроможних фахівців у галузі інтернет-маркетингу.

Для забезпечення високого рівня навчання ІМТ Academy використовує сучасні цифрові платформи, онлайн-інструменти, інтерактивні тренажери та системи аналітики. Це дозволяє студентам практикуватися у реальному середовищі, працювати з онлайн-кампаніями, створювати контент та оптимізувати веб-ресурси.

ІМТ Academy є інноваційним та сучасним освітнім центром, який поєднує практичну підготовку студентів з використанням новітніх технологій та інструментів цифрового маркетингу. Академія сприяє розвитку професійних компетенцій, формуванню навичок роботи в команді та здатності до самостійного вирішення завдань у сфері інтернет-маркетингу. Підхід ІМТ Academy забезпечує високу якість підготовки фахівців та їхню конкурентоспроможність на ринку праці, а також створює умови для безперервного розвитку та професійного зростання студентів.

2.2. Зміна поведінки та комунікації з аудиторією ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології» в умовах війни

Попит на нові знання та навички за останні роки став загальною тенденцією. В умовах війни ті, хто змушений був виїхати за кордон або втратив роботу в Україні, отримали можливість опановувати нові професії з будь-якої точки світу. Це сприяло збереженню і зростанню популярності дистанційного навчання: наприклад, на платформі Prometheus кількість користувачів

збільшилася на 40 % порівняно з довоєнним періодом, а з 24 лютого 2022 року на платформі зареєструвалося 500 тис. нових слухачів [5].

ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології» пропонує навчальні програми різного рівня складності для тих, хто прагне отримувати пасивний дохід через інвестиції в цінні папери. У контексті зростання популярності фондового ринку в Україні центр ставить за мету не лише ознайомити з перевагами інвестування, а й надати фундаментальні теоретичні знання та сформувати практичні навички роботи з цінними паперами в умовах економічного зростання та спаду. Одним із головних завдань компанії є підвищення фінансової грамотності українців та відкриття інвестиційних можливостей для широкого кола осіб.

Навчальний процес організовано онлайн: доступні короткі відеоуроки тривалістю 10–20 хвилин, а також онлайн-воркшопи, що особливо зручно у випадку перебоїв з електропостачанням. Для закріплення знань передбачено тести та виконання випускних робіт. Основний акцент робиться на практичних навичках, а лекції проводять експерти з фондових ринків України та США з досвідом понад 10 років.

До початку повномасштабного вторгнення проєкт існував у форматі навчальних курсів, проте реєстрація компанії відбулася вже під час війни. У зв'язку з новими викликами компанія була змушена переглянути маркетингову стратегію, включно з кардинальними змінами у комунікації з цільовою аудиторією. Для цього довелося заново створити портрети потенційних клієнтів.

Важливим елементом омніканальної стратегії є відстеження поведінки та вподобань клієнтів, які можуть змінюватися з часом. На початковому етапі аудиторію сегментують за інтересами та потребами, щоб кожна група отримувала релевантні пропозиції.

Проєкт розрахований на слухачів з різним рівнем підготовки. Існують програми початкового рівня для тих, хто прагне накопичити на пенсію або отримувати пасивний дохід, але не має досвіду інвестування. Також пропонуються складніші курси для тих, хто вже знайомий із фондовим ринком і

бажає професійно будувати економічні прогнози, опановувати додаткові інвестиційні техніки та підвищувати рівень пасивного доходу, здобуваючи нову професію.

Для аналізу цільової аудиторії використовуються дані бізнес-сторінки компанії в Instagram, що дозволяє визначити вік, стать та географію підписників. Ця інформація служить базою для подальшого дослідження та сегментації аудиторії, а також допомагає адаптувати пропозиції відповідно до потреб різних груп слухачів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

Цільова аудиторія ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології»

Курс	Цільова аудиторія	Вартість курсу (грн)
SMM (Social Media Marketing)	Молоді спеціалісти, підприємці, маркетологи, які хочуть просувати бізнес у соціальних мережах; початківці, які прагнуть стати SMM-спеціалістами	6 200
Influencer Marketing	Маркетологи, PR-менеджери, блогери, власники брендів, які хочуть співпрацювати з інфлюенсерами для просування своїх продуктів чи послуг	8 800
Таргетинг (Facebook/Instagram Ads)	Початківці та практикуючі маркетологи, які хочуть освоїти налаштування таргетованої реклами в соціальних мережах для бізнесу	8 500
PPC (Google Ads)	Маркетологи, які хочуть освоїти контекстну рекламу, налаштування кампаній у Google Ads та Facebook Ads, роботу з ремаркетингом та аналітикою	14 500
SEO (Search Engine Optimization)	Новачки та практикуючі SEO-спеціалісти, які хочуть покращити видимість сайтів у пошукових системах, освоїти технічну та контентну оптимізацію	15 000
Hard SEO	SEO-спеціалісти середнього рівня, які хочуть поглибити свої знання в SEO, освоїти складні техніки та стати експертами у галузі	14 800
Графічний дизайн (Photoshop, Illustrator, CorelDraw)	Початківці та практикуючі дизайнери, які хочуть освоїти графічний дизайн, роботу з векторною та растровою графікою, створення логотипів та рекламних матеріалів	8 700
Копірайтинг	Літератори, маркетологи, власники бізнесу, які хочуть навчитися створювати ефективні тексти для реклами, вебсайтів, соцмереж та інших платформ	3 500
Штучний інтелект (AI)	Маркетологи, топ-менеджери, підприємці, студенти, держслужбовці, освітяни, HR-спеціалісти та всі, хто працює з комп'ютерами та хоче впроваджувати AI у своїй діяльності	14 900

*Джерело: створено автором за даними ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ
ТЕХНОЛОГІЇ»*

Зворотний зв'язок щодо якості навчальних курсів допоміг компанії проаналізувати наповнення програми на подальше навчання. А також допоміг прокомунікувати зі студентами та надати найкращі пропозиції задля підвищення їхньої довіри та компенсації негативного досвіду, адже 26,7 % респондентів оцінили якість курсу на «4» та 9,3 % – на «3» бали (додаток Б).

Таблиця 2.6.

Цілі інвестування студентів на курсі «Технічний аналіз PRO»

Курс	Цільова аудиторія	Дохід	Мета	Біль / Проблеми	Як курси допомагають
1	2	3	4	5	6
SMM (Social Media Marketing)	Молоді спеціалісти та студенти	20–25 тис. грн	Освоїти SMM для старту кар'єри або просування бренду	Немає досвіду, страх помилок	Швидко навчитися створювати контент та запускати рекламні кампанії
	Власники малого бізнесу	30–60 тис. грн	Просувати бізнес у соцмережах	Ризик витратити бюджет даремно	Самостійно вести SMM та аналітику
Influencer Marketing	Маркетологи та PR-менеджери	25–50 тис. грн	Залучати інфлюенсерів для просування бренду	Складно обрати блогерів, виміряти ефективність	Вибір партнерів, оцінка ROI, планування контрактів
	Блогери та власники брендів	30–70 тис. грн	Ефективно співпрацювати з іншими інфлюенсерами	Ризик втратити репутацію	Методики вибору партнерів, планування та аналітика
Таргетинг (Facebook/Instagram Ads)	Початківці маркетологи та студенти	20–25 тис. грн	Освоїти таргетовану рекламу	Боязнь витратити бюджет, невміння читати аналітику	Налаштування та оптимізація кампаній
	Власники малого бізнесу	30–60 тис. грн	Залучати клієнтів через рекламу	Невпевненість у таргетингу	Самостійний запуск, оптимізація реклами
PPC (Google Ads)	Маркетологи середнього рівня	30–50 тис. грн	Освоїти контекстну рекламу та ремаркетинг	Складність у виборі ключових слів	Практичні кейси та оптимізація кампаній
	Власники малого та середнього бізнесу	35–70 тис. грн	Залучати клієнтів через Google Ads	Складно вимірювати ROI	Налаштування кампаній та аналітика ефективності

Продовж. табл. 2.6.

1	2	3	4	5	6
SEO (Search Engine Optimization)	Новачки у SEO	20–25 тис. грн	Підвищити видимість сайтів	Не знають з чого почати	Базові технічні та контентні методи
	Практикуючі SEO-спеціалісти	30–50 тис. грн	Покращити трафік та освоїти нові техніки	Недостатньо знань про нові алгоритми	Практичні кейси та складні методи SEO
Hard SEO	SEO-спеціалісти середнього рівня	35–60 тис. грн	Стати експертом, освоїти складні техніки	Складно залишатися конкурентним	Просунуті техніки, аналітичні інструменти
Графічний дизайн	Початківці дизайнери	20–25 тис. грн	Освоїти графічний дизайн	Вибір програм та створення портфоліо	Практичні навички та готові приклади для портфоліо
	Практикуючі дизайнери	30–50 тис. грн	Підвищити професійний рівень	Недостатньо складних практичних кейсів	Технічні навички та практика створення складних робіт
Копірайтинг	Літератори та маркетологи	20–40 тис. грн	Створювати ефективні тексти	Складно писати тексти, які продають	Методики написання текстів та контент-план

Студенти після проходження курсу зазначили, що найбільше сподобалося на навчанні подання інформації (66,3 %), прямі ефіри (65,1 %) та структура курсу (53,5 %) (рис. Б.4). Це означає, що аудиторії важлива присутність лектора, подання інформації саме при контакті та взаємодії з ним, що дозволило їм ставити запитання, поглиблюючи цим свої знання.

ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ» також використовує у своїй роботі відгуки студентів через месенджери, сторінки відгуків на сайті, на навчальній платформі та в соціальних мережах. Кожному з учнів наприкінці курсу надсилають повідомлення щодо їхніх результатів, оцінки курсу, побажань щодо покращення навчання. Клієнту важливо надати власну думку про взаємодію з компанією. Аналіз відгуків впливає на омніканального покупця в майбутньому, адже їхній досвід реалізують під його потреби.

У ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ» впроваджено комунікацію через контакт-центр: менеджер телефонує своїм клієнтам, збирає

відгуки щодо їх позитивного чи негативного досвіду взаємодії, навчання, а також пропонує розглянути інші курси.

Таким чином, нам важливо з'ясувати, як змінилася комунікація з аудиторією під час війни.

Комунікаційний підхід адаптовано до бажань та потреб студентів.

- 1) Гнучкість, можливість доступу до курсу на довгий термін, а також призупинення навчання на певний період.
- 2) Доцільність й актуальність теми в сучасних реаліях.
- 3) Можливість онлайн-навчання, а також оплати курсу частинами.
- 4) Учасники опитування віддають перевагу онлайн-навчанню з максимальною кількістю бонусів
- 5) Відгуки та результати (успіхи) студентів, які вже пройшли курси.
- 6) Можливість завантаження матеріалів курсу для повторного перегляду в майбутньому.
- 7) Групи обговорення з учнями в месенджерах та зв'язок з куратором.
- 8) Можливість вибрати формат навчання – офлайн та онлайн.



Рис. 2.2. Сегментування клієнтів (студентів) ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ» за групами, 2024 р.

Джерело: створено автором за даними ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ»

Отже, споживачів компанії варто сегментувати за групами. У ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ» ми виділили сім сегментів аудиторії. До кожної групи різний підхід, канали комунікації, різні навчальні програми, хоч вони й мають майже однакову мотивацію, яка пов'язана з бажанням навчитися інвестувати через нестабільну ситуацію в країні внаслідок війни та інфляцію. Крім цього, можна зробити висновок, що в умовах війни та кризового періоду споживачі все ще продовжують виявляти інтерес до освітніх послуг та інвестицій у свій розвиток. Інвестування сприяє саморозвитку та готовності до змін, що є ключовими факторами для подолання кризових ситуацій. Ефективна комунікація, персоналізація, аналіз зворотного зв'язку та вдосконалення якості навчальної програми є ключовими компонентами в комунікації компанії з аудиторією під час війни. Компанія вважає, що головне – розуміти потреби та вподобання аудиторії. Важливо впроваджувати сучасні технології для активної комунікації – анкетне опитування, залучення різних соцмереж та месенджерів, використання чат-ботів. Під час війни особливо важливою є соціальна відповідальність та благодійні ініціативи, комунікація на всіх пристроях з клієнтами виключно українською мовою, адаптивність контенту до нових сенсів війни.

Крім цього, варто також дослідити особливості комунікації Академії ІМТ, які не було розглянуто до цього. Можемо виділити такі тенденції.

1. Візуальна ідентичність бренду.

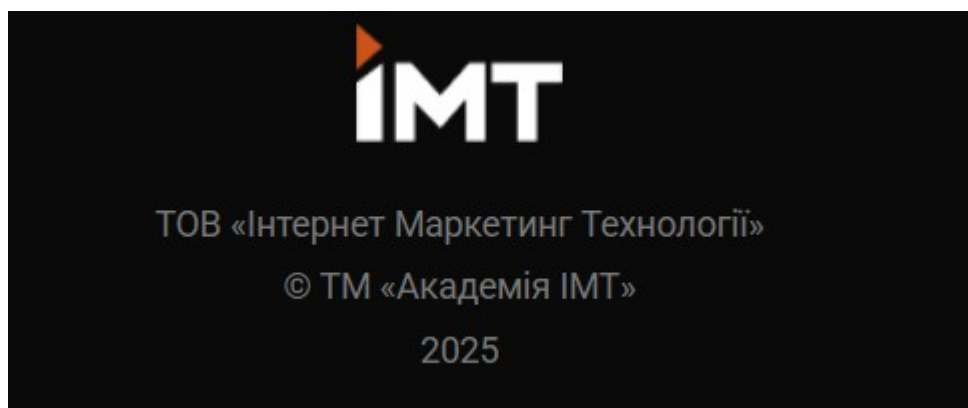


Рис. 2.3. Візуальна ідентичність бренду ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ», 2025 р.

Джерело: створено автором за даними сайту

2. Чесність та прозорість навчання. Для підвищення довіри студентів до інформації в курсах, додають позначки «Не є інвестиційною/маркетинговою рекомендацією». Це демонструє прозорість і чесність компанії, формує довгострокову лояльність аудиторії.

3. Зворотний зв'язок та покращення курсів. Анкетування студентів після проходження курсів дозволило виявити потребу в більшій кількості практичних завдань. Наприклад, у курсах з SMM та таргетингу додали реальні практичні кейси: створення рекламних кампаній, налаштування оголошень у соцмережах, робота з аналітикою. Це підвищило залученість студентів та дозволило персоналізувати комунікацію.

4. Підтримка студентів та персоналізація. Лектори надають зворотний зв'язок за домашні завдання та консультації (залежно від тарифу), що дозволяє глибше зануритися в навчання та отримати практичні знання. У студентських чатах постійно надається підтримка: допомога з курсами, відповіді на питання та рекомендації інших програм зі знижками.

5. Соціальна відповідальність та підтримка України. Компанія транслює повідомлення у соцмережах про сенси війни та підтримку Збройних сил. Наприклад, публікуються подкасти та історії лекторів, які перебувають у війську. Це демонструє, що компанія продовжує навчати та працювати заради перемоги, підтримуючи своїх працівників і студентів.

6. Медіа-формат комунікації. ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології» не лише продає курси, а й виступає як медіа для своєї аудиторії. Компанія публікує подкасти на YouTube, статті лекторів, наповнює соціальні мережі інформативним контентом. Це зберігає активність аудиторії, залучає різні канали комунікації та постійно інформує студентів.

7. Мова та простота викладу. Усі курси та матеріали доступні українською мовою. Лектори пояснюють складні теми просто та зрозуміло, відповідають на запитання під час ефірів та в чатах.

8. Адаптація tone of voice під сучасні реалії. Війна стала приводом для коректив у стилі спілкування. Раніше тон був серйозним і академічним, зараз – підбадьорливий і позитивний. Наприклад, публікують дотепні жарти щодо

абсурдності дій РФ. Водночас, військові теми подають обережно, враховуючи емоційний стан аудиторії.

9. Офлайн-заходи та благодійність. Компанія організовує офлайн-події, у тому числі з акцентом на соціальну відповідальність.

2.3. Оцінка ефективності омніканальної стратегії комунікацій у діяльності підприємства

Маркетингова діяльність є надзвичайно важливою для функціонування бізнесу в умовах воєнного стану. Компанія має швидко реагувати на потреби та поведінку споживачів, здійснювати трансформацію у своїй маркетинговій діяльності та розробляти дієві рішення в комунікаційній стратегії, які дозволять не лише триматися на плаву, а й розширять коло споживачів та збільшать обсяги продажів.

Тому зараз, розуміючи велику роль маркетингової діяльності, все більше компаній почали звертати увагу та приділяти зусилля для її розвитку. За дослідженнями Європейської асоціації маркетингу, 40 % населення України пов'язані з маркетинговою діяльністю, навіть не усвідомлюючи її змісту.

Під час війни відбулася зміна споживчих звичок та ринкових умов, як ми це дослідили раніше. Тому маркетинг адаптується до нових реалій. Омніканальність є тим інструментом, який допоможе у кризовий період відновити довіру аудиторії, підтримати її, залучити нових клієнтів та виявити нові ринкові можливості. ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ» приділяє значну роль плануванню та організації маркетингової діяльності та наразі запроваджує омніканальність у свою маркетингову стратегію. Для того щоб скласти схему поточної омніканальної взаємодії та виділити ряд факторів, які потребують покращення, перше, що потрібно проаналізувати, – визначити точки присутності в маркетингу Академії ІМТ. Це канали, через які потенційні та наявні клієнти отримують інформацію про послугу.

Компанія користується таким комплексом заходів, як SEO, внутрішня й зовнішня оптимізація сайту, яка має на меті підвищити пріоритетність позиції сайту в пошуку. Завдяки SEO-оптимізації навчальний центр технічно оптимізує свій вебсайт, нарощує базу посилань на нього для успішного ранжирування в пошукових системах, а також захищає позиції. Наприклад, підрядники компанії публікують SEO-статті (рис. 1).

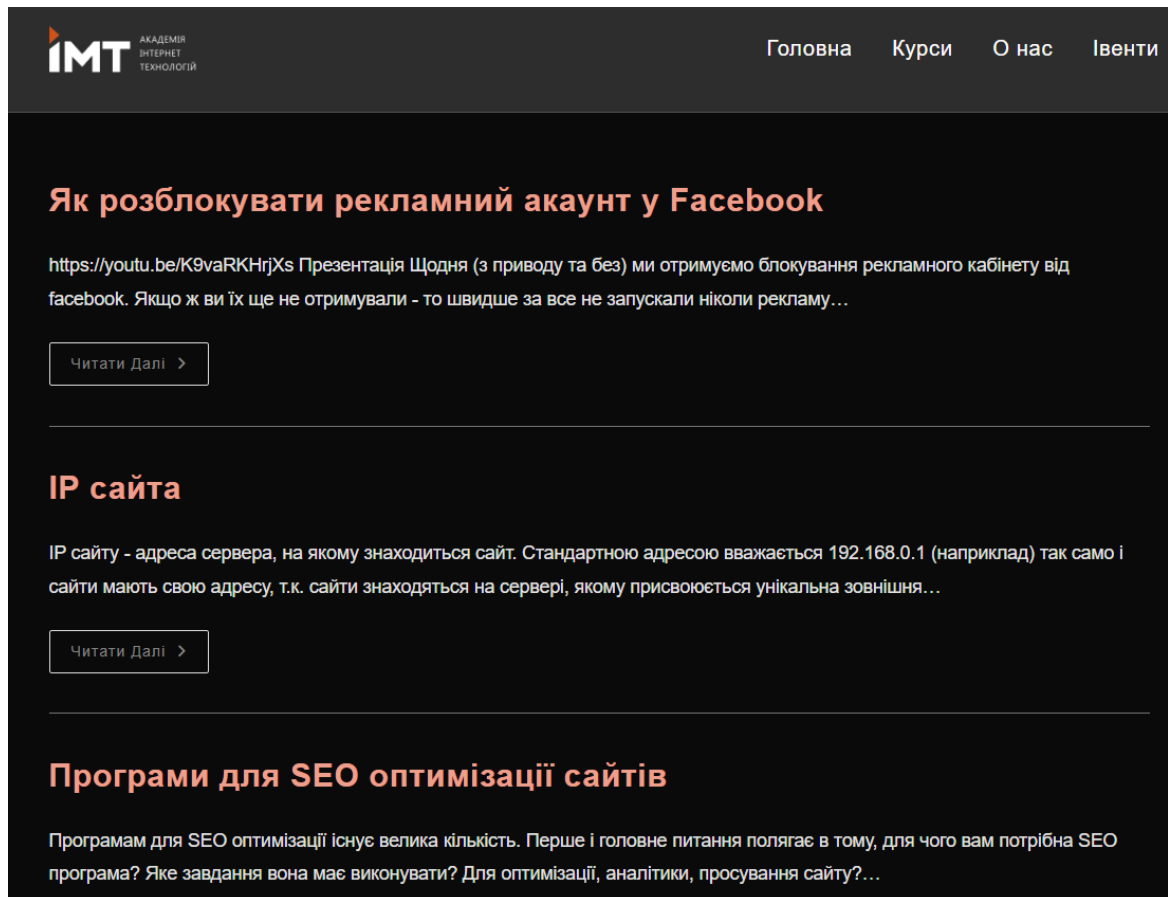


Рис. 2.4. SEO-статті ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ»

Джерело: створено автором за даними сайту

За допомогою цього сервісу можна проаналізувати загальну впізнаваність за такими ключовими словами: Академія IMT, ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ». Це допомагає компанії залучити трафік, підвищити органічний попит на курси, а також сформувати довіру серед зацікавлених у навчальних послугах з інвестицій.

Завдяки диджитал-рекламі Академія IMT запускає рекламні кампанії масового охоплення. Крім цього, компанія на постійній основі транслює основні рекламні меседжі через статичні та відеоплейсменти, наприклад, на

просування конкретного курсу. Це дозволяє більш поглиблено впливати на аудиторію з урахуванням її інтересів, потреб і, як наслідок, створювати більш ефективну рекламу. Для збільшення кількості нових лідів Академія ІМТ робить акцент на відеомакетах тривалістю до 30 секунд, адже вони більше привертають увагу їх потенційних клієнтів та краще розкривають суть продукту. Наприклад, це подання рекламного меседжу лектором курсу Академії ІМТ про переваги навчання, формат та цінність продукту (рис. 2.5).

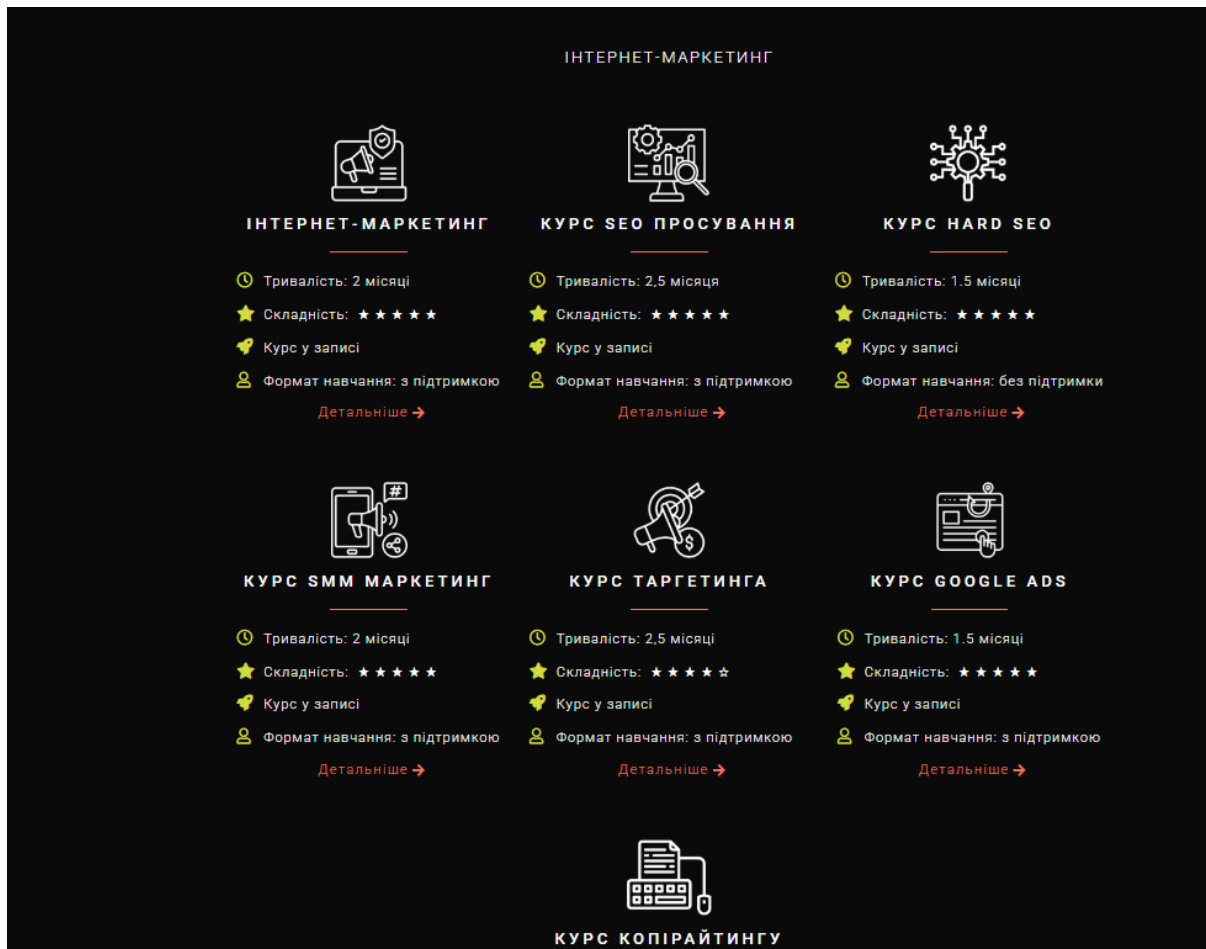


Рис. 2.5. Рекламний меседж курсу

Джерело: створено автором за даними сайту

У компанії є свій канал на YouTube . На ньому проводять безкоштовні вебінари, подкасти з відомими особистостями на тему фінансової грамотності, а також короткі інтерв'ю на заходах, в яких беруть участь лектори курсів. Роль каналу полягає в підвищенні поінформованості щодо фінансової грамотності українців, підтримці іміджу компанії через відеозвіти з офлайн-заходів, а також сприяє лідогенерації потенційних клієнтів (рис.2.6).

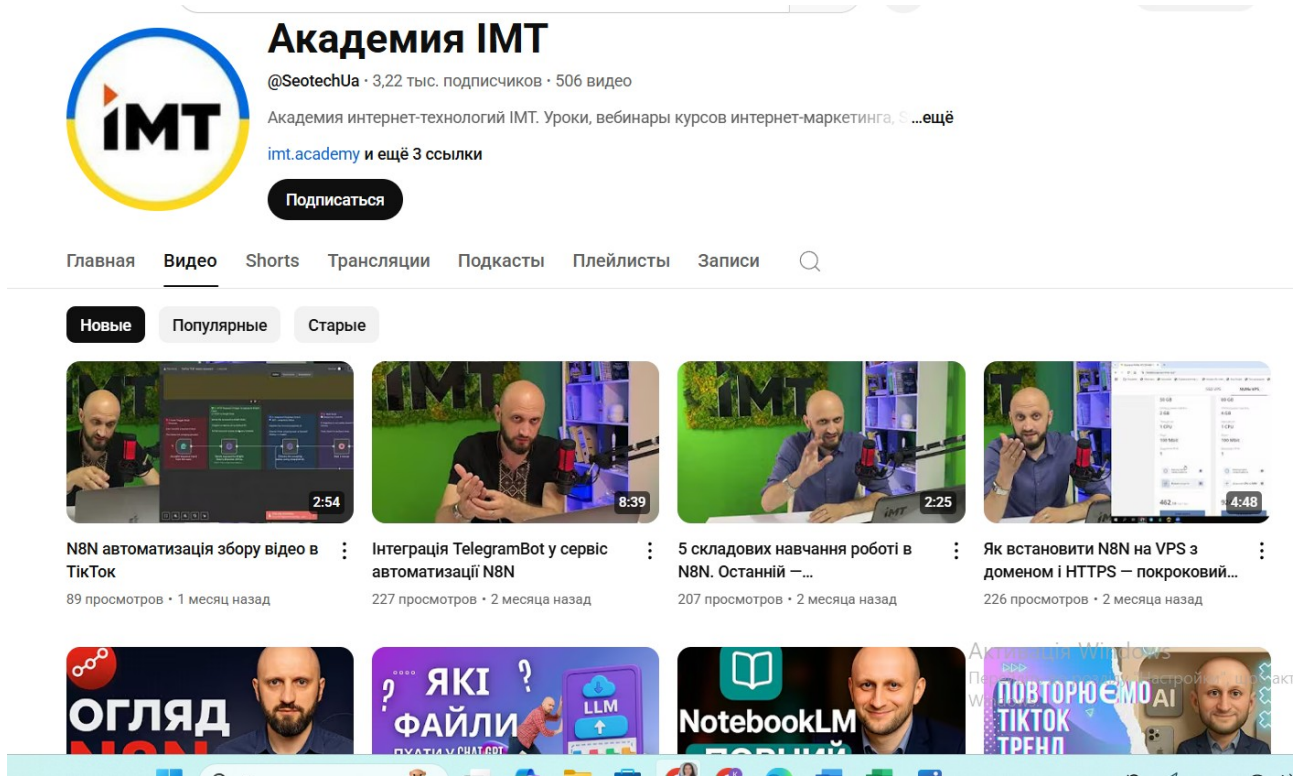


Рис. 2.5. YouTube-канал ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ»

Джерело: створено автором за даними сайту

У маркетингу існує підхід, який впливає на попит споживачів за такими елементами комплексу маркетингу в концепції 4P: Product (продукт, товар, послуга), Price (ціна), Place (місце), Promotion (просування). Завдяки цьому аналізу можна визначити основні інструменти комплексу маркетингу ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ».

1. Продукт – усе, що доступно споживачу.. У компанії широкий асортимент вибору курсів. На тлі конкурентів навчальні програми вирізняються тим, що їх проводять досвідчені лектори-практики з досвідом роботи на фінансових ринках понад 5–10 р., які мають ліцензії.

2. Ціна – вартість навчальних курсів. Компанія пропонує курси за середньоринковими цінами – від 3500 до 15000 грн. Якщо порівнювати з цінами конкурентів, то це дуже вигідна пропозиція.

3. Місце – платформи та соцмережі, де зареєстровані споживачі продукту. Ураховуючи особливість надання послуг, компанія має вигідне місцезорозташування для онлайн-формату курсів. Усі програми проводяться на навчальній платформі, а комунікація ведеться в соцмережах чи месенджерах.

Для навчання офлайн компанія мала б гарне розташування – центр Києва, проте їй бракує нових філіалів по Україні, щоб розширювати мережу.

4. Просування – компанія почала застосовувати омніканальний маркетинг у своєму підході. Це сприяє кращому просуванню товарів, адже залучено більше каналів та способів взаємодії з клієнтом.

Ми провели аналіз, який допоможе сформувати вектор покращення та рекомендацій в омніканальній стратегії ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Великий асортимент освітніх курсів з інвестицій. 2. Ефективне використання таргетованої реклами. 3. Надійна та практична інформація від лекторів із досвідом роботи понад 10 років у сфері інвестицій. 4. Помірна та доступна вартість навчання. 5. Розгалужена та чисельна клієнтська аудиторія. 6. Наявність системи знижок та бонусів. 7. Високий рівень обслуговування клієнтів. 8. Використання різноманітних каналів комунікації з клієнтами.	1. Помірна омніканальність – охоплені не всі доступні канали. 2. Відсутність комунікаційних кампаній про компанію, що призводить до низької впізнаваності бренду. 3. Застарілий дизайн, відсутність брендбуку та єдиного позиціонування (місія, візія). 4. Працівники контакт-центру мають середній рівень досвіду. 5. Відсутність офлайн-формату навчання. 6. Надмірна концентрація на залученні нових клієнтів із нехтуванням існуючими.
Можливості	Загрози
1. Розширення частки ринку через підвищення впізнаваності бренду. 2. Впровадження додаткових послуг. 3. Залучення нової аудиторії через партнерства та колаборації. 4. Розвиток ринкових можливостей та збільшення попиту. 5. Розширення маркетингової команди. 6. Стимулювання лояльності постійних клієнтів через гнучку цінову політику та додаткові сервіси	1. Загострення конкуренції через компанії та блогерів, що пропонують власні курси. 2. Обмежені можливості ринку, оскільки споживачі під час війни орієнтуються на вартість. 3. Підвищення вимог споживачів до якості навчальних програм. 4. Економічний спад та складні соціально-політичні умови, що можуть спричинити зменшення попиту.

Аналіз показав, що компанія має низку сильних сторін, серед яких широкий вибір інвестиційних курсів, досвідчені лектори, ефективні

маркетингові інструменти та високий рівень обслуговування клієнтів. Ці переваги дозволяють залучати нових клієнтів та підтримувати лояльність існуючих.

Водночас існують слабкі сторони, зокрема обмежена омніканальність, відсутність системної комунікації та брендбуку, середній рівень підготовки контакт-центру, а також відсутність офлайн-формату навчання. Ці фактори можуть обмежувати ефективність просування та впізнаваність бренду.

Можливості для розвитку пов'язані з розширенням ринку через підвищення впізнаваності бренду, впровадженням нових послуг, партнерств та колаборацій, а також розвитком команди та програм лояльності.

Загрози включають посилення конкуренції з боку компаній і блогерів, обмежені ринкові можливості під час війни, підвищення вимог споживачів та економічні й соціально-політичні ризики, що можуть знизити попит на послуги.

Отже, для стабільного розвитку компанії необхідно посилити омніканальність та комунікаційні активності, оновити дизайн та брендбук, а також збалансовано працювати з новими й існуючими клієнтами, використовуючи наявні сильні сторони та ринкові можливості.

Не варто забувати й про акційні пропозиції, створення програм лояльності для постійних користувачів, оскільки це допоможе їх утримати, підвищити лояльність та довіру.

Клієнтський шлях починається з усвідомлення потреби в знаннях з інвестицій. На цьому етапі потенційний клієнт зазвичай цікавиться інформацією про курси через соцмережі, пошукові системи, блоги або рекомендації знайомих. Його емоції варіюються від зацікавленості до певного сумніву, а проблемою може бути недостатня впізнаваність бренду або брак детальної інформації про курси. Компанія може покращити цей етап, публікуючи кейси, відгуки студентів і матеріали про переваги навчання.

На етапі пошуку інформації клієнт активно досліджує пропозиції: порівнює програми, ціни та тривалість курсів на вебсайті та в соцмережах. Тут важлива прозорість і зрозумілість інформації. Проблемами можуть бути відсутність відгуків або складність навігації на сайті. Компанія може

покращити цей етап, розміщуючи порівняльні таблиці, FAQ та позитивні відгуки.

Далі йде етап ознайомлення з пропозицією, коли клієнт детально переглядає конкретні курси і вирішує, чи підходить йому програма. Тут можуть виникати нерішучість і сумніви через складну навігацію або недостатню інформацію. Для покращення досвіду варто спростити сайт, створити порівняльні гідни та проводити вебінари.

На етапі прийняття рішення клієнт реєструється на курс. Його емоції можуть бути позитивними або негативними залежно від зручності процесу реєстрації та оплати. Проблеми – технічні складнощі чи незрозумілий процес оплати. Компанія може оптимізувати цей етап через онлайн-оплату, просту реєстрацію та спеціальні знижки для нових клієнтів.

Під час виконання курсу клієнт проходить навчання на платформі, відвідує вебінари, отримує підтримку викладачів. Тут важлива мотивація та взаємодія з контентом. Проблемою може бути недостатня взаємодія з викладачем або відсутність офлайн-формату. Можливості покращення – інтерактивні завдання, консультації та офлайн-зустрічі.

На етапі післякурсowego обслуговування клієнт залишає відгук, долучається до спільноти або отримує додаткові матеріали. Тут компанія може стимулювати активність через систему лояльності та бонуси за відгуки.

На етапі лояльності та повторних покупок клієнт може придбати додаткові курси або рекомендувати компанію друзям. Для зміцнення лояльності важливо пропонувати персоналізовані рекомендації, програми бонусів і реферальні програми.

У підсумку, карта шляху клієнта допомагає зрозуміти емоції, потреби та проблеми клієнтів на кожному етапі взаємодії та визначити точки, де компанія може підвищити якість сервісу та ефективність маркетингових комунікацій (рис. 2.6).

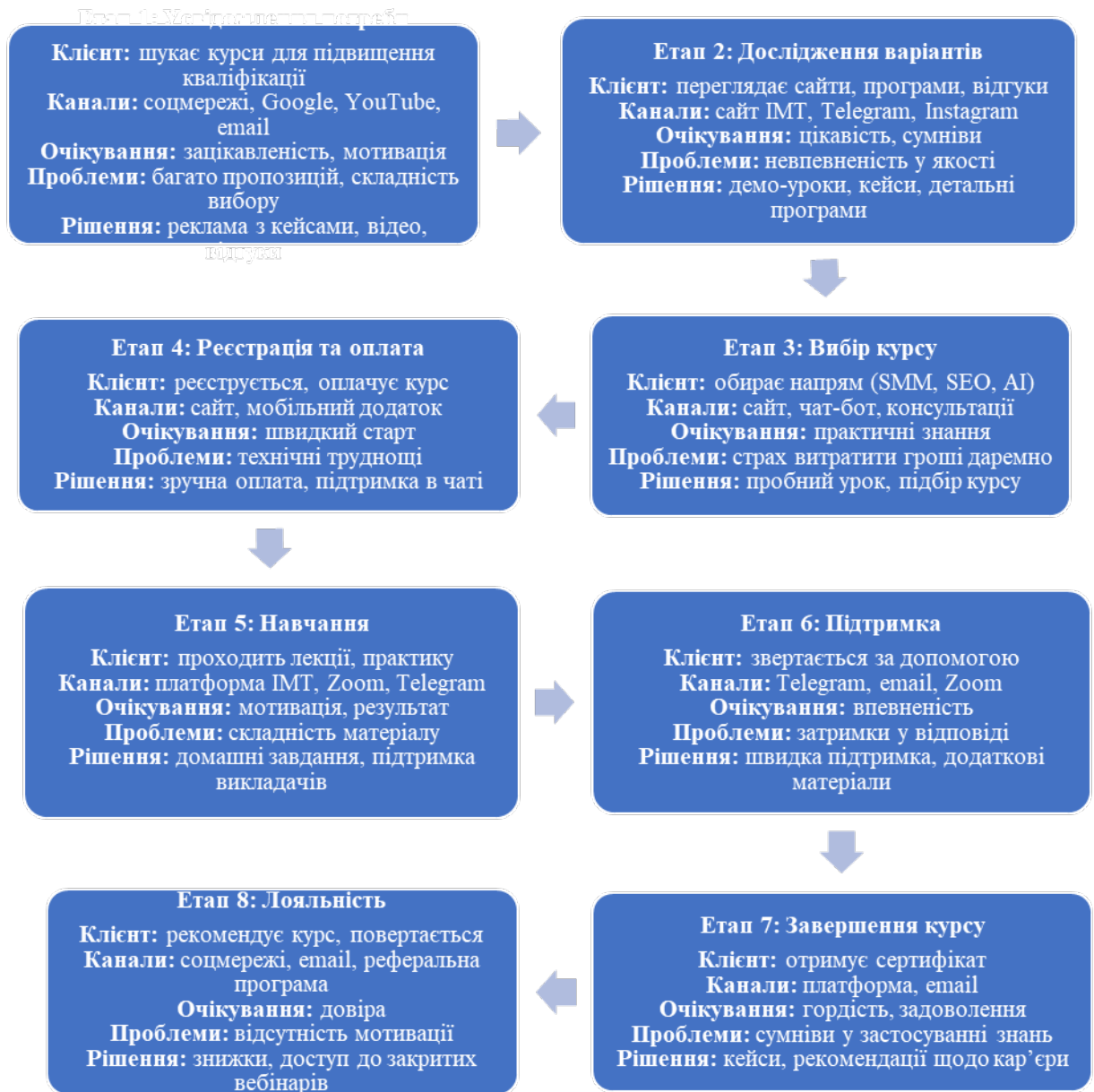


Рис. 2.6. Карта шляху клієнта ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ»

Джерело: створено автором за даними сайту

Отже, омніканальний маркетинг є ефективним інструментом в умовах війни. Він дозволяє адаптуватися під нові звички та купівельну поведінку споживачів. Покупці під час війни звертають увагу на персоналізацію, нові рішення, швидку цифровізацію, автоматизацію процесів у компанії, поєднання онлайн та офлайн каналів комунікації. Товар має бути простим, а процес придбання швидким та легким, значною перевагою буде знижка. Наразі аудиторія готова інвестувати в освіту, але для цього потребує таких переваг від

освітньо-інформаційних послуг: роздаткові бонусні матеріали, прямі ефіри з лектором, досвід спікера, якісна інформація, персоналізовані знижки, доступні ціни, зворотний зв'язок від кураторів, комунікація зі студентом після навчання на курсі, спілкування з клієнтом через різні канали комунікації. Щодо маркетингової діяльності ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ», то вона перебуває на досить високому рівні, але має свої недоліки у впровадженні омніканальності. Такими нюансами є те, що немає застосунку, не проводять офлайн-навчання, забувають про комунікацію зі студентами, клієнти не отримують більше корисної інформації внаслідок ведення соцмереж з різною активністю. Проте, якщо виправити всі ці помилки згідно зі SWOT-аналізом, компанія може набути всіх можливостей та використати свої сильні сторони.

Таблиця 2.7

**Ефективність омніканального маркетингу ТОВ «ІНТЕРНЕТ
МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ» у 2022-2024 рр.**

Рік	Омніканальність (кількість активних каналів)	Узгодженість меседжів (%)	Впізнаваність бренду (унікальні користувачі)	Залучення клієнтів (2+ канали)	Лояльність клієнтів (повторні покупки)
2022	3 канали	40%	800 осіб	200 осіб	100 осіб
2023	4 канали	50%	1000 осіб	280 осіб	150 осіб
2024	4 канали	50%	1200 осіб	350 осіб	180 осіб

Протягом 2022–2024 рр. спостерігається поступове зростання ефективності омніканального маркетингу: збільшилась впізнаваність бренду, кількість залучених та повторних клієнтів. Основним бар'єром залишається середня узгодженість меседжів та відсутність брендбуку, що обмежує повну інтеграцію каналів.

Отже, в умовах війни класичний маркетинг втратив свою ефективність та результативність, оскільки покупці зіткнулися зі страхом, невизначеністю та потребою в адаптації. Омніканальні маркетингові комунікації стали ключовими, бо дозволяють компанії ефективно комунікувати з аудиторією

через різні канали та інструменти, враховуючи нові тренди та звички купівельної поведінки українців.

Висновки до розділу 2

У ході дослідження було здійснено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології» як представника сучасного освітнього бізнесу, що активно впроваджує омніканальні комунікації у взаємодії з клієнтами. Результати аналізу підтвердили ефективність обраної стратегії та її позитивний вплив на фінансові, організаційні та маркетингові показники підприємства.

Організаційно-економічна характеристика компанії свідчить про її стабільний розвиток: чистий дохід у 2024 році зріс на 106,9% порівняно з 2022 роком, а продуктивність праці на одного працівника – більш ніж утричі. Це стало можливим завдяки оптимізації кадрової структури, автоматизації процесів та впровадженню цифрових рішень.

В умовах війни підприємство продемонструвало гнучкість і здатність адаптувати комунікаційну модель до нових реалій. Було переорієнтовано канали взаємодії – зросла роль Telegram, YouTube, email-розсилок, що дозволило зберегти лояльність клієнтів та підтримати стабільний попит на освітні послуги. Зміна поведінки аудиторії – зростання потреби у гнучкому графіку, практичному контенті та психологічній підтримці – була врахована через персоналізовані консультації та мотиваційні елементи в навчальних програмах.

Оцінка ефективності омніканальної стратегії комунікацій показала її результативність: коефіцієнт оборотності обігових коштів зріс з 15,4 до 17,2, витрати на 1 грн доходу залишилися стабільними (97,1 коп.), а чистий прибуток підприємства у 2024 році зріс на 92,8% порівняно з 2022 роком. Це свідчить про успішну інтеграцію багатоканальної моделі у бізнес-процеси компанії.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ОМНІКАНАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ»

3.1. Формування єдиного комунікаційного середовища

У сучасних умовах цифровізації та високої конкуренції на ринку освітніх і маркетингових послуг питання побудови єдиного комунікаційного середовища для підприємств стає одним із ключових чинників їхньої конкурентоспроможності. Для ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології» ефективність взаємодії зі споживачами безпосередньо залежить від того, наскільки системно вибудована стратегія комунікацій, наскільки узгоджені та взаємопов'язані між собою різні канали донесення інформації, а також від рівня персоналізації та інтеграції повідомлень.

Необхідність створення єдиного комунікаційного середовища зумовлюється кількома факторами. По-перше, сучасний споживач здійснює пошук та вибір інформації у різних середовищах: від офіційного сайту компанії до соціальних мереж і месенджерів. Якщо повідомлення компанії в цих каналах відрізняються або не підтримують однакову стилістику та позиціонування, виникає ризик зниження довіри до бренду. По-друге, конкуренція на ринку освітніх та маркетингових послуг загострюється, і саме наявність чіткої та уніфікованої стратегії комунікації здатна стати важливою перевагою. По-третє, в умовах інтенсивного інформаційного шуму споживач очікує стислості, простоти та зрозумілості контенту, а також однаковості у всіх точках контакту з брендом.

Для ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології» важливим кроком має стати розробка та впровадження брендбуку. Брендбук є системним документом, що визначає ключові елементи айдентики компанії: логотип, кольорову палітру, типографіку, правила оформлення контенту, стиль комунікації та тональність повідомлень. Наявність брендбуку дозволяє досягнути однаковості у візуальному та текстовому представленні бренду, уникнути хаотичності у

рекламних кампаніях, а також створити чіткі інструкції для працівників і підрядників, які працюють із маркетинговими матеріалами (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Розробка та впровадження брендбуку для ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології», 2026 р.

№	Стаття витрат	Зміст робіт	Орієнтовна вартість, грн	Результат
1	Дослідження та аналіз	Аналіз ринку, конкурентів, цільової аудиторії	20 000	Формування бази для позиціювання
2	Розробка візуальної айдентики	Логотип, кольорова палітра, шрифти, графічні елементи	40 000	Основний візуальний образ бренду
3	Формування тональності та стилю комунікацій	Розробка Tone of Voice, ключових меседжів	15 000	Єдність комунікацій у всіх каналах
4	Підготовка брендбуку (дизайн верстка) та	Структурований документ з правилами використання	30 000	У друкованому та цифровому вигляді
5	Навчання персоналу	Проведення воркшопів щодо застосування брендбуку	12 000	Пояснення правил та прикладів
6	Впровадження у комунікації	Адаптація сайту, соцмереж, рекламних матеріалів	25 000	Реалізація на практиці
Разом			142 000	

Запланований бюджет у розмірі 142 000 грн забезпечить комплексний підхід до уніфікації контенту та брендингу компанії. Ключові статті витрат охоплюють аналітичну підготовку, створення айдентики, розробку тональності комунікацій, підготовку брендбуку, навчання персоналу та практичне впровадження. Це дозволить сформувати цілісну систему візуальних і текстових матеріалів, забезпечити єдність комунікацій у всіх каналах та підвищити впізнаваність бренду.

Крім того, уніфікація контенту є ще одним вагомим елементом формування цілісного комунікаційного середовища. Йдеться не лише про візуальне оформлення публікацій, а й про змістовне наповнення: ключові меседжі, ціннісні орієнтири компанії, стиль звернення до аудиторії. Наприклад, інформація про освітні курси повинна однаково подаватися на сайті, у

Facebook, Instagram, LinkedIn, email-розсилках та через чат-боти. Це дозволяє клієнту отримати цілісне враження про бренд незалежно від того, який канал комунікації він використовує (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

Уніфікація контенту для ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології», 2026 р.

№	Стаття витрат	Зміст робіт	Орієнтовна вартість, грн	Результат
1	Контент-стратегія	Розробка плану уніфікації контенту для всіх каналів (сайт, соцмережі, email, чат-бот)	12 000 – 18 000	Включає аналітику та планування
2	Копірайтинг та редактура	Створення уніфікованих текстів, адаптація під канали	20 000 – 30 000	Для 3–4 місяців контенту
3	Візуальне оформлення	Дизайн шаблонів постів, банерів, email-розсилок	18 000 – 25 000	Відповідно до брендбуку
4	Відеоконтент	Зйомка та монтаж коротких відео/рілс для соцмереж	25 000 – 40 000	5–7 відео професійного рівня
5	Адаптація сайту	Оновлення структури та матеріалів під єдиний стиль	15 000 – 22 000	Включає SEO-тексти та візуальні елементи
6	Автоматизація контенту	Впровадження інструментів планування публікацій (SMM-платформи, email-сервіси)	10 000 – 15 000	Ліцензії та налаштування
7	Навчання персоналу	Тренінг для команди з використання уніфікованого контенту	6 000 – 10 000	Одноразовий воркшоп
Разом			106 000 – 160 000 грн	

Особливу увагу слід приділити офіційному сайту підприємства, який виступає головною платформою взаємодії з цільовою аудиторією. Саме сайт повинен виконувати функцію «центру комунікацій», де зосереджено всю основну інформацію про компанію, послуги, курси, акції та контакти. Інші канали комунікації (соцмережі, email, месенджери) мають бути інтегровані із сайтом та виконувати роль додаткових точок контакту, які перенаправляють користувача до головного ресурсу. У цьому контексті доцільно говорити про формування так званого «омніканального хабу», який об'єднує всі наявні інструменти у єдину систему.

Не менш важливим напрямом є соціальні мережі, які сьогодні виступають не лише каналами просування, а й засобами формування спільнот та

двосторонньої комунікації з клієнтами. Для ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології» соціальні мережі мають потенціал як для залучення нових користувачів, так і для утримання існуючих. Проте для цього необхідно забезпечити системність у публікаціях, створити контент-план, який узгоджується зі стратегією бренду, та впровадити єдиний стиль оформлення візуальних матеріалів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3.

Плановий бюджет на соціальні мережі ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології», 2026 р.

№	Стаття витрат	Зміст робіт	Орієнтовна вартість, грн	Очікуваний результат
1	Створення та оформлення акаунтів	Дизайн профілів, налаштування бізнес-акаунтів у Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok	18 000	Професійний вигляд сторінок, готовність до просування
2	Контент-стратегія	Розробка плану постів, рубрик, календаря публікацій	15 000	Узгодженість та системність публікацій
3	Виробництво контенту	Фото-, відеозйомка, графіка, копірайтинг	50 000	Якісний та унікальний контент
4	Таргетована реклама	Запуск рекламних кампаній у Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn	60 000	Залучення нової аудиторії та клієнтів
5	Робота SMM-менеджера	Ведення сторінок, комунікація з підписниками, модерація	36 000	Підтримка активності та взаємодії
6	Аналітика та звітність	Використання інструментів (Meta Business Suite, Google Analytics)	10 000	Контроль ефективності та оптимізація стратегії
Разом			189 000	Формування впізнаваного та активного бренду в соцмережах

Email-маркетинг відіграє роль персоналізованого каналу комунікації, що дозволяє підтримувати регулярний контакт із клієнтами та стимулювати повторні звернення. Для підвищення ефективності цього каналу слід забезпечити сегментацію аудиторії та автоматизацію розсилок, що враховують інтереси та поведінку користувачів. Водночас повідомлення в email повинні узгоджуватися за стилістикою та змістом із публікаціями в інших каналах (табл. 3.4).

Таблиця 3.4.

Плановий бюджет на Email-маркетинг ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології», 2026 р.

№	Стаття витрат	Зміст робіт	Орієнтовна вартість, грн	Очікуваний результат
1	Аудит бази контактів	Очищення, сегментація та структуризація існуючої бази email-адрес	12 000	Актуальна база підписників, підвищення відкритості листів
2	Email-платформа (сервіс)	Підписка на сервіс (Mailchimp, eSputnik, SendPulse тощо)	18 000	Стабільна відправка та автоматизація розсилок
3	Розробка шаблонів листів	Дизайн адаптивних шаблонів (desktop + mobile)	20 000	Професійний та впізнаваний вигляд комунікацій
4	Контент для розсилок	Написання текстів, створення графіки, персоналізація	25 000	Залучення та утримання клієнтів
5	Автоматизація сценаріїв	Налаштування welcome-серій, тригерних листів, ремаркетингу	28 000	Автоматизована взаємодія з клієнтами
6	Тестування та аналітика	А/В-тести, аналіз відкриттів, CTR, конверсій	15 000	Оптимізація кампаній, підвищення ROI
Разом			118 000	Ефективна email-стратегія для продажів і лояльності

Важливою складовою сучасного комунікаційного середовища є **чат-боти**. Використання чат-ботів також дозволяє зібрати додаткову інформацію про потреби клієнтів і забезпечити їх швидке обслуговування (табл. 3.5).

Таблиця 3.5.

Плановий бюджет на чат-бот ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології»

№	Стаття витрат	Зміст робіт	Орієнтовна вартість, грн
1	Розробка сценаріїв	Створення діалогових сценаріїв для відповіді на часті запитання, реєстрацій, консультацій	15 000
2	Програмування та інтеграція	Розробка чат-бота для месенджерів (Telegram, Facebook Messenger, Viber) та інтеграція з CRM	30 000
3	Дизайн та UX	Оформлення інтерфейсу, кнопок, меню, адаптація під мобільні пристрої	10 000
4	Тестування та відлагодження	Перевірка сценаріїв, виправлення помилок, оптимізація відповідей	8 000
5	Підтримка та оновлення	Оновлення сценаріїв, додавання нових функцій, технічна підтримка	12 000
Разом			75 000

Важливим завданням у процесі формування єдиного комунікаційного середовища є інтеграція каналів у єдину CRM-систему, яка дозволяє відстежувати історію взаємодій із клієнтами, аналізувати їхню поведінку та створювати персоналізовані пропозиції. CRM є ключовим інструментом для збереження та аналізу даних, які потім можуть використовуватися у маркетингових кампаніях.

Таким чином, формування єдиного комунікаційного середовища для ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології» включає:

- розробку брендбуку та уніфікацію контенту;
- створення «омніканального хабу» з центром у вигляді офіційного сайту;
- системну роботу із соціальними мережами та email-каналами;
- впровадження чат-ботів для автоматизації комунікацій;
- інтеграцію каналів у CRM-систему для аналітики та персоналізації.

Реалізація цих заходів дозволить компанії сформувати стійкий бренд, підвищити рівень довіри клієнтів, покращити якість комунікацій та забезпечити конкурентні переваги на ринку.

3.2. Економічна ефективність удосконаленої стратегії омніканального підходу

Орієнтовна загальна вартість впровадження стратегії оптимізації сайту оцінюється в межах 41 000–64 000 грн. Варто зауважити, що ця сума є приблизною і може змінюватися залежно від обсягу робіт, використаних ресурсів та непередбачуваних обставин. Крім того, етап моніторингу та підтримки є безперервним, тому його витрати розраховуються на щомісячній основі.

На основі проведеного аналізу поточного стану веб-сайту було здійснено прогноз ключових показників ефективності після реалізації комплексної стратегії оптимізації (див. табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Прогнозовані показники ефективності після впровадження
оптимізації сайту**

Показник	Поточне значення	Прогноз через 3 місяці	Прогноз через 6 місяців	Прогноз через 12 місяців
Швидкість завантаження сторінки	4.2 сек	2.8 сек	2.1 сек	1.8 сек
Показник відмов	45%	38%	32%	28%
Середній час на сайті	2:15 хв	3:30 хв	4:15 хв	5:00 хв
Глибина перегляду	1.8 сторінки	2.3 сторінки	2.8 сторінки	3.2 сторінки
Органічний трафік	100% (базовий)	135%	180%	250%
SEO видимість	100% (базовий)	145%	190%	280%
Core Web Vitals відповідність	65%	82%	90%	95%
Конверсія в повторні відвідування	22%	28%	34%	40%

Джерело: складено автором за [Error: Reference source not found]

У сфері пошукової видимості очікується значне збільшення кількості проіндексованих сторінок – з 15 600 до 18 000–20 000, що становить приріст 15–28%. Особливо відчутним має стати покращення позицій за ключовими запитами, де прогнозується збільшення кількості запитів на першій позиції на 63–104%.

Технічні показники сайту демонструють значний потенціал для оптимізації, зокрема швидкодія серверної частини. Передбачається, що час відповіді сервера зменшиться з 1,1 секунди до 0,3–0,5 секунд, що відповідає покращенню на 55–73%. Показники PageSpeed також мають продемонструвати позитивну динаміку, особливо на мобільних пристроях.

Очікується значний прогрес в оптимізації сторінок, де релевантність метаданих може зрости до 90–98%. Впровадження структурованих даних Schema.org та обов’язкових HTML-елементів дозволить забезпечити повне дотримання технічних вимог.

У табл. 3.7 представлено прогнозований розподіл трафіку за джерелами після реалізації

Таблиця 3.7

Прогнозований розподіл трафіку за джерелами після оптимізації

Джерело трафіку	Поточна частка	Через 6 місяців	Через 12 місяців
Органічний пошук	45%	55%	62%
Прямі переходи	25%	22%	20%
Соціальні мережі	20%	15%	12%
Реферальний трафік	8%	6%	4%
Email-розсилки	2%	2%	2%

Джерело: складено автором за [Error: Reference source not found]

Поведінкові показники користувачів також мають високий потенціал для покращення. Очікується, що органічний трафік зросте на 40–60%, а глибина перегляду сайту збільшиться на 20–30%. Крім того, прогнозується зниження показника відмов на 15–25%, що свідчитиме про підвищення якості контенту та поліпшення користувацького досвіду.

У таблиці 3.8 наведено прогнозовані показники ефективності контенту.

Таблиця 3.8

Прогнозовані показники ефективності контенту

Показник	Поточне значення	Прогноз 6 місяців	Прогноз 12 місяців
Середній час читання матеріалу	2:30 хв	3:45 хв	4:30 хв
Показник залучення (коментарі/шери)	1.2%	2.8%	4.5%
Повернення до матеріалів	15%	25%	35%
Глибина прокрутки сторінки	65%	78%	85%

Джерело: складено автором за [Error: Reference source not found]

Результати прогнозування демонструють потенціал значного покращення показників у чотирьох основних категоріях: пошукова видимість, технічні показники, оптимізація сторінок та поведінкові метрики.

Варто зазначити, що досягнення прогнозованих показників залежатиме від якості впровадження оптимізаційних заходів та зовнішніх факторів, включаючи алгоритмічні зміни пошукових систем та конкурентне середовище.

Отже, розробка стратегії оптимізації є багатогранним процесом, що охоплює технічну, змістовну та маркетингову складові. Лише комплексний

підхід, заснований на аналітиці, інноваціях та глибокому розумінні потреб аудиторії, дозволить досягти високої ефективності роботи ресурсу, збільшуючи його популярність та зміцнюючи позиції у конкурентному середовищі.

Таблиця 3.9.

**Плановий бюджет на удосконалення стратегії омніканального підходу ТОВ
«Інтернет Маркетинг Технології»**

№	Канал / Стаття витрат	Орієнтовна вартість, грн
1	Соціальні мережі	189 000
1.1	Створення та оформлення акаунтів	18 000
1.2	Контент-стратегія	15 000
1.3	Виробництво контенту	50 000
1.4	Таргетована реклама	60 000
1.5	Робота SMM-менеджера	36 000
1.6	Аналітика та звітність	10 000
2	Email-маркетинг	118 000
2.1	Аудит бази контактів	12 000
2.2	Email-платформа	18 000
2.3	Розробка шаблонів листів	20 000
2.4	Контент для розсилок	25 000
2.5	Автоматизація сценаріїв	28 000
2.6	Тестування та аналітика	15 000
3	Чат-боти	75 000
3.1	Розробка сценаріїв	15 000
3.2	Програмування та інтеграція	30 000
3.3	Дизайн та UX	10 000
3.4	Тестування та відлагодження	8 000
3.5	Підтримка та оновлення	12 000
4	Брендбук та уніфікація контенту	142 000
4.1	Дослідження та аналіз	20 000
4.2	Розробка візуальної айдентики	40 000
4.3	Формування тональності	15 000
4.4	Підготовка брендбуку	30 000
4.5	Навчання персоналу	12 000
4.6	Впровадження у комунікації	25 000
Разом		524 000

Загальний бюджет на реалізацію комплексної омніканальної стратегії складе 524 000 грн, що дозволить охопити всі ключові канали комунікації: соціальні мережі, email-маркетинг, чат-боти та брендбук із уніфікацією контенту.

Найбільшу частку бюджету займають соціальні мережі – 189 000 грн, та брендбук із уніфікацією контенту – 142 000 грн, що підкреслює важливість формування професійного іміджу та активної взаємодії з аудиторією.

Email-маркетинг (118 000 грн) та чат-боти (75 000 грн) забезпечують автоматизацію комунікацій, що сприяє підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами та оптимізації витрат на персонал.

Структура бюджету демонструє збалансований підхід: передбачено фінансування на стратегічне планування, виробництво контенту, аналітику та навчання персоналу, що гарантує послідовне та ефективне впровадження омніканальної стратегії.

Впровадження даного бюджету дозволить підвищити впізнаваність бренду, збільшити залучення та лояльність клієнтів, оптимізувати процеси комунікації та отримати вищу економічну ефективність маркетингових кампаній.

Таблиця 3.9

**Прогнозні результати удосконалення стратегії омніканального підходу
ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології» 2026-2027 рр.**

Стаття	2024 р.	Після удосконалення 2026-2027 рр.	Відхилення, +/-	Відношення, %
Послуги SMM-спеціаліста (Соціальні мережі), грн	112 000	189 000	77 000	168,75
Контент-менеджер (Брендбук та уніфікація контенту), грн	90 000	142 000	52 000	157,7778
Реклама (Email-маркетинг, Чат-боти), грн	50 000	75 000	25 000	150
Витрати на сайт, грн	-	35000	-	-
АСУ-маркетинг (SmartCRM), грн	90000	90000	0	100
Маркетолог-аналітик, грн	12000	30000	18 000	250
Разом витрати на маркетинг, грн	354 000	561 000	207 000	158,4746
Собівартість наданих послуг, тис. грн.	23 216	23 777	561	102,4
Чистий дохід від надання послуг, тис. грн.	23 904,6	30 768	6 863	128,7
Чистий прибуток (після оподаткування), тис.грн	688,5	6 991	6 302	1015,4

Джерело: розроблено автором

Прогнозні результати удосконалення омніканальної стратегії свідчать про суттєве зростання витрат на маркетингові активності, пов'язане з розширенням

каналів комунікації та підвищенням їх ефективності. Наприклад, витрати на послуги SMM-спеціаліста збільшаться з 112 000 грн у 2024 році до 189 000 грн у 2026–2027 рр., що становить зростання на 77 000 грн або 168,8%. Аналогічно, витрати на контент-менеджера для брендбуку та уніфікації контенту зростуть з 90 000 до 142 000 грн, що відповідає приросту на 52 000 грн (157,8%).

Витрати на рекламу через email-маркетинг та чат-боти збільшаться на 25 000 грн, до 75 000 грн, що дозволить підвищити залучення та автоматизацію комунікацій. Витрати на сайт будуть впроваджені вперше і складуть 35 000 грн, а витрати на систему ASU-маркетинг (SmartCRM) залишаються стабільними — 90 000 грн. Послуги маркетолога-аналітика зростуть з 12 000 до 30 000 грн, що забезпечує поглиблену аналітику та контроль ефективності маркетингових кампаній.

Загальні витрати на маркетинг збільшуються з 354 000 до 561 000 грн, що відповідає зростанню на 207 000 грн або 158,5%, але це обґрунтовано розширенням охоплення та оптимізацією каналів.

Що стосується фінансових показників, собівартість наданих послуг зросте незначно — з 23 216 тис. грн до 23 777 тис. грн (102,4%), тоді як чистий дохід від надання послуг зросте з 23 904,6 тис. грн до 30 768 тис. грн (128,7%). Найбільш вражаючим є прогноз щодо чистого прибутку після оподаткування, який очікується на рівні 6 991 тис. грн, що майже в десять разів перевищує показник 2024 року (688,5 тис. грн), тобто приріст становить 1015,4%.

Таким чином, впровадження удосконаленої стратегії омніканального підходу дозволить збільшити ефективність маркетингових витрат, підвищити дохід та значно наростити чистий прибуток компанії, забезпечуючи стабільне зростання та конкурентоспроможність ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології» на ринку.

Висновки до розділу 3

У ході розробки та впровадження удосконаленої омніканальної стратегії для ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології» було визначено ключові напрями підвищення ефективності комунікацій та оптимізації взаємодії з клієнтами.

По-перше, формування єдиного комунікаційного середовища дозволяє забезпечити узгодженість повідомлень у всіх каналах, включаючи сайт, соціальні мережі, email-маркетинг та чат-боти. Розробка брендбуку та уніфікація контенту створюють цілісну айдентику компанії, підвищують впізнаваність бренду, покращують користувацький досвід і дозволяють уникнути фрагментарності у взаємодії з клієнтами.

По-друге, економічна ефективність удосконаленої стратегії підтверджується прогностичними показниками. Впровадження системної омніканальної стратегії забезпечує зростання органічного трафіку, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих. Прогнозується збільшення чистого доходу та прибутку, при цьому відбувається оптимізація витрат на персонал та маркетингові активності завдяки автоматизації та аналітичному супроводу.

Таким чином, реалізація удосконаленої омніканальної стратегії дозволяє ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології» досягти балансу між високою якістю комунікацій, розширенням охоплення аудиторії та економічною ефективністю, що сприятиме стійкому розвитку компанії та підвищенню її конкурентоспроможності на ринку.

ВИСНОВКИ

Під час написання магістерської кваліфікаційної роботи було досліджено питання застосування сучасного омніканального підходу в комунікаційній стратегії компанії й продемонстровано його важливу роль для впровадження під час війни. Проведене дослідження зафіксувало основні завдання, які виконує омніканальний маркетинг. На основі отриманої інформації можна зробити такі висновки:

1. ТОВ «ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЇ» (скорочено ТОВ «ІМТ») – українська компанія, зареєстрована 1 червня 2011 року в місті Дніпро. Основний вид діяльності підприємства відповідно до КВЕД – 85.59 «Інші види освіти, н.в.і.у.», що свідчить про орієнтацію на освітні послуги, зокрема в сфері цифрових технологій та маркетингу.

2. Організаційно-економічна характеристика компанії свідчить про її стабільний розвиток: чистий дохід у 2024 році зріс на 106,9% порівняно з 2022 роком, а продуктивність праці на одного працівника – більш ніж утричі. Це стало можливим завдяки оптимізації кадрової структури, автоматизації процесів та впровадженню цифрових рішень.

3. В умовах війни підприємство продемонструвало гнучкість і здатність адаптувати комунікаційну модель до нових реалій. Було переорієнтовано канали взаємодії – зросла роль Telegram, YouTube, email-розсилок, що дозволило зберегти лояльність клієнтів та підтримати стабільний попит на освітні послуги. Зміна поведінки аудиторії – зростання потреби у гнучкому графіку, практичному контенті та психологічній підтримці – була врахована через персоналізовані консультації та мотиваційні елементи в навчальних програмах.

4. Оцінка ефективності омніканальної стратегії комунікацій показала її результативність: коефіцієнт оборотності обігових коштів зріс з 15,4 до 17,2, витрати на 1 грн доходу залишилися стабільними (97,1 коп.), а чистий прибуток підприємства у 2024 році зріс на 92,8% порівняно з 2022 роком. Це свідчить про успішну інтеграцію багатоканальної моделі у бізнес-процеси компанії.

5. Формування єдиного комунікаційного середовища дозволяє забезпечити узгодженість повідомлень у всіх каналах — сайт, соціальні мережі, email-маркетинг та чат-боти. Уніфікація контенту та розробка брендбуку забезпечують підвищення впізнаваності бренду та послідовність комунікацій, що підтверджується прогнозом приросту органічного трафіку на 40–60% та зменшенням показника відмов на 15–25% (табл. 3.5). Кількість проіндексованих сторінок сайту очікується збільшити з 15 600 до 18 000–20 000, а позиції за ключовими запитами на першій сторінці пошуку можуть зрости на 63–104% (табл. 3.4).

6. Економічна ефективність стратегії підтверджується прогнозними фінансовими показниками. Планові витрати на маркетингові канали в 2026–2027 рр. зростуть до 561 000 грн порівняно з 354 000 грн у 2024 році, що забезпечує розширене охоплення аудиторії та покращення якості комунікацій (таблиця «Плановий бюджет на удосконалення стратегії омніканального підходу»). Водночас прогнозується збільшення чистого доходу від надання послуг з 23 905 тис. грн до 30 768 тис. грн (приріст 28,7%) та чистого прибутку з 688,5 тис. грн до 6 991 тис. грн (приріст понад 1000%).

7. Формування єдиного комунікаційного середовища дозволяє забезпечити узгодженість повідомлень у всіх каналах, включаючи сайт, соціальні мережі, email-маркетинг та чат-боти. Розробка брендбуку та уніфікація контенту створюють цілісну айдентику компанії, підвищують впізнаваність бренду, покращують користувацький досвід і дозволяють уникнути фрагментарності у взаємодії з клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдулаєва Р. Як працює омніканальність у 2023-му та за якими каналами залучення аудиторії майбутнє. *Vctr.media* : вебсайт. URL: <https://vctr.media/ua/yak-praczuuye-omnikanalnist-u-2023-mu-ta-za-yakimi-kanalami-zaluchennya-avditoriyi-majbutnye-180056/> (дата звернення: 07.11.2025).
2. Андреев А. Повідомлення отримано: опановуємо мистецтво SMS-маркетингу. *APIXDRIVE*: вебсайт. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/mistectvo-sms-marketingu> (дата звернення: 07.11.2025).
3. Байрон Ш. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи ; пер. з англ. Валевська Н. Київ : Наш формат, 2019. С. 240.
4. Бакуліч О.О. Омніканальний маркетинг, як ефективний спосіб взаємодії з споживачем. *Вісник Національного транспортного університету. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 2. С. 52.
5. 12 безкоштовних онлайн-курсів, присвячених подоланню викликів воєнного часу. *Гурт* : вебсайт. URL: <https://gurt.org.ua/news/informator/82970/> (дата звернення: 19.11.2025).
6. Богданець В. О. Аналіз перспектив впровадження чат-ботів в підприємстві. *Сумський державний університет. Економіка, підприємництво та бізнес-адміністрування*. 2021. С. 9.
7. Від батону до смартфона: український банк запустив оплату частинами на все. *Економічна правда* : вебсайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/09/14/704262/> (дата звернення: 21.11.2025).
8. Гайванович Н. В., Шатова М. В. Дослідження поведінки споживачів в омніканальному середовищі електронної комерції в Україні. *Держава і регіони : наук.-вир. журнал. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. Вип. 6. С. 21–29.
9. Гатаулліна В. Mobile Commerce в 2023-2024 роках: основні тренди та рекомендації для онлайн-магазинів. *eSputnik* : вебсайт. URL:

<https://esputnik.com/uk/blog/mobile-commerce-v-2023-2024-rokah-osnovni-trendi-ta-rekomendaciyi-dlya-onlajn-magaziniv> (дата звернення: 09.11.2025).

10. Годін С. Виберіть своїх клієнтів – оберіть своє майбутнє. *ThePage* : вебсайт. URL: <https://www.google.com/url?q=https://thepage.ua/ua/experts/pered-pochatkom-proyektu-chi-startapu-trenujtesya-zaluchati-kliyentiv&sa=D&source=docs&ust=1702427985559730&usg=AOvVaw1vhSzpL4pSpO1Lo4LDUoi4> (дата звернення: 05.11.2025).

11. Данилюк Д. Що таке омніканальна комунікація: кейси відомих ритейлерів. *Bazilik Media* : вебсайт. URL: <https://www.google.com/url?q=https://bazilik.media/shcho-take-omnikanalna-komunikatsiia-kejsy-vidomykh-rytejleriv/&sa=D&source=docs&ust=1702427533749436&usg=AOvVaw0Md6eFEC2tuf-3WYdbWxH> (дата звернення: 30.11.2025).

12. Демченко Г. В. Омніканальний маркетинг – бізнес-модель майбутнього [Електронний ресурс] : тези. Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/20629/1/%d0%94%d0%b5%d0%bc%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be %d0%a2%d0%b5%d0%b7%d0%b8.pdf> (дата звернення: 05.11.2025).

13. Денисюк О. Навчальна гра «Хто тут інвестор?» для здобувачів освіти Житомирської. *Новини Житомирської політехніки* : вебсайт. URL: https://www.google.com/url?q=https://news.ztu.edu.ua/2023/11/navchalna-gra-hto-tut-investor-dlya-zdobuvachiv-osvity-zhytomyrskoyi-politehniky/&sa=D&source=docs&ust=1702427533747195&usg=AOvVaw3NzcsS_A8yTDW8MNEhfBHV (дата звернення: 30.11.2025).

14. Життєвий цикл клієнта та стратегія маркетингу: як користуватися на практиці. *Nikereklama* : вебсайт. URL: <http://nikareklama.com.ua/zhittyevij-tsikl-kliyenta-ta-strategiya-marketingu-yak-koristuvatisya-na-praktitsi/> (дата звернення: 15.11.2025).

15. Звіт про внутрішнє переміщення в Україні опитування загального населення раунд 8, 17–23 серпня 2022 року. *ІОМ* : вебсайт. URL: <https://dtm.iom.int/reports/zvit-pro-vnutrishne-peremischennya-v-ukraini->

opituvannya-zagalnogo-naselennya-raund-8-17-23?close=true (дата звернення: 17.11.2025).

16. Зозульов О. В. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наук. праць*. 2016. Вип. 13. С. 361–368.

17. Зосим М. Теорія трьох потреб МакКлелланда: Влада, досягнення та приналежність (McClelland's Three Needs Theory). *Махум Зосим* : вебсайт. URL: <https://www.maxzosim.com/mcclellands-three-needs-theory-power-achievement-and-affiliation/> (дата звернення: 18.11.2025).

18. Кейс Кредітекспрес: Як побудувати ефективний клієнтський сервіс? *Novait* : вебсайт. URL: <https://www.google.com/url?q=https://novait.com.ua/ua/news-novachats-creditexpress/&sa=D&source=docs&ust=1702427533754133&usg=AOvVaw1qVnmqQzGYdzwfEgOrHvOH> (дата звернення: 19.11.2025).

19. Київстар став партнером форуму з розмінування, який організувало Міністерство економіки України. *Kyivstar business hub* : вебсайт. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/kyivstar-stav-partnerom-forumu-z-rozminuvannya-yakuj-organizuvalo-ministerstvo-ekonomiky-ukrayiny?utm_source=hub.kyivstar.ua&utm_medium=referral (дата звернення: 20.11.2025).

20. Коренівська В. 6 сценаріїв поведінки омніканального покупця і рекомендації по роботі з ним. *Webpromo* : вебсайт. URL: <https://webpromo.ua/ua/blog/6-scenariyv-povedeniya-omnikanalnogo-pokupatelya-i-rekomendacii-po-rabote-s-nim/> (дата звернення: 06.11.2025).

21. Костя С. Реклама під час війни: «хайп» не означає ефективність. *Економічна правда* : вебсайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/5/701876/> (дата звернення: 15.11.2025).

22. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: підручн. / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької, О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. С. 208.

23. Крикавський Є. В. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доп. XIII Міжнародної наук.-практ. конф., 2020 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 30.

24. Крисько Ю. ТОП 6 потужних сервісів автоматизації email розсилок: функції + ціни. *Snov.io* : вебсайт. URL: <https://snov.io/blog/ua/drip-campaign-software-for-sales-ua/> (дата звернення: 20.11.2025).

25. Кудрина М. Як інтернет-магазину збільшити продажі завдяки соціальним мережам: 3 неочікуваних ідеї в CRM. *KeyCRM* : вебсайт. URL: <https://www.google.com/url?q=https://blog.keycrm.app/uk/yak-internet-magazinu-zbilshiti-prodazhi-zavdyaki-socialnim-merezham-3-neochikuvanih-idei-v-crm/&sa=D&source=docs&ust=1702427533750121&usg=AOvVaw2mICniv97KfLlPDWi6JPdR> (дата звернення: 22.11.2025).

26. Левченко О. Трансформація маркетингу під час війни. *Webpromo experts* : вебсайт. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/transformaciya-marketingu-pid-chas-viyni/> (дата звернення: 22.11.2025).

27. Лемещук Р. Сім факторів лояльності як звички: як створювати позитивний клієнський досвід, який формує звичку клієнта купувати саме у вас? *Дія.Бізнес* : вебсайт. URL: <https://business.dia.gov.ua/cases/sistematizacia-biznes-procesiv/sim-faktoriv-loalnosti-ak-zvicki-ak-stvoruvati-pozitivnij-klientskij-dosvid-akij-formue-zvicku-klienta-kupuvati-same-u-vas> (дата звернення: 07.11.2025).

28. Лесов О. E-commerce Benchmarks: інсайти поведінки покупців і стратегій комунікації під час війни. *eSputnik* : вебсайт. URL: https://www.google.com/url?q=https://esputnik.com/uk/webinars/e-commerce-benchmarks-insajti-povedinki-pokupciv-i-strategij-komunikaciyi-pid-chas-vijni&sa=D&source=docs&ust=1702427533750778&usg=AOvVaw3j_q1o_9FRNDpLc453abAQ (дата звернення: 23.11.2025).

29. Лісіца В. Омніканальні продажі: тенденції, проблеми та перспективи розвитку в українському ритейлі. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2017. Вип. 2. С. 100–110.

30. Макроекономічні показники. *Національний банк України* : вебсайт. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/macro-indicators#1> (дата звернення: 23.11.2025).
31. Маранчак М. Як змінився характер покупок українців під час війни – дослідження Kantar. *RAU* : вебсайт. URL: <https://rau.ua/novyni/harakter-pokupok-ukrainciv-kantar/> (дата звернення: 23.11.2025).
32. Медійна реклама, що це таке? *Cases Media* : вебсайт. URL: <https://cases.media/feed> (дата звернення: 08.11.2025).
33. Нескуба Т. В. Менеджмент і маркетинг на транспорті. *Оmnіканальний підхід до здійснення маркетингової діяльності залізничного транспорту* : тези, 2022. Харків : Український державний університет залізничного транспорту. С. 202–203.
34. Новосад С. Омніканальність у комунікаціях брендів – різниця підходів в Україні та Європі. *Dev. Blogs* : вебсайт. URL: <https://dev.ua/blogs/posts/bluh-antonina-1699354060> (дата звернення: 23.11.2025).
35. Новосад С. Розмовляйте із користувачами: як зробити комунікацію брендів комфортнішою. *ThePage* : вебсайт. URL: <https://thepage.ua/ua/experts/navisho-marketologam-omnikanalnij-pidhid-do-komunikaciyi> (дата звернення: 11.11.2025).
36. Окландер М.А. Маркетинг і цифрові технології. *Державний Університет «Одеська політехніка»* : наук.-вир. журнал. Серія: Економічні науки. Т. 6. № 2. 2022.
37. Окландер М. А. Омніканальний маркетинговий інструментарій у політичній сфері. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5, №1. С. 74–100.
38. Омніканальний маркетинг, як ефективний спосіб взаємодії з споживачем. *Колекція «Revolution»* : вебсайт. URL: https://revolution.allbest.ru/marketing/01395033_0.html (дата звернення: 14.11.2025).
39. Омніканальний підхід до месенджерів у бізнесі. *Novabots* : вебсайт. URL: <https://novabots.ai/ua/> (дата звернення: 17.11.2025).

40. Омніканальність – це майбутнє клієнтського сервісу. *Remonline* : вебсайт. URL: <https://remonline.ua/blog/omni-channel/> (дата звернення: 23.11.2025).

41. Осіїк Д. Ольга Смильонова, Нова пошта: Як змінилися настрої споживачів після року повномасштабної війни. *RAU* : вебсайт. URL: https://www.google.com/url?q=https://www.google.com/url?q%3Dhttps://rau.ua/personalii/olga-smislonova-nova-poshta-1/%26sa%3DD%26source%3Ddocs%26ust%3D1702140023646338%26usg%3DAOvVaw08h1JMtoiCt-w_FUgtsp_l&sa=D&source=docs&ust=1702427533748871&usg=AOvVaw01SK3pXsyOvqCweKxi2l72 (дата звернення: 15.12.2025).

42. Петріна К. Кейс АНЦ: +87% до продажів у Viber, +34% – в email за рахунок персоналізованих тригерів. *eSputnik* : вебсайт. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/keys-anc-87-k-prodazham-v-viber-34-v-email-ua> (дата звернення: 23.11.2025).

43. Полях В.М. Електронна комерція. Теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. Н. Кривошеєва, В. Ключко, О. Шарапова, Н. Чуйко. *ScientificJournal «ScienceRise»*. 2017. № 5 (34). С. 11–17.

44. Проскурніна Н.В. Маркетингові комунікації в умовах омніканальної взаємодії на ринку В2С. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 2(32). С. 162-170.

45. Рекламний ринок України у 2023 році зросте на третину порівняно з 2022 роком – попередня оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції. *VRK* : вебсайт. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/updated-market-volume2023.html> (дата звернення: 25.11.2025).

46. Розкладай І., Спесивцева О. Telegram та медіа: гра без правил. *Центр демократії та верховенства права* : вебсайт. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/telegram-ta-media/> (дата звернення: 25.11.2023).

47. Infobip розкриває п'ять найважливіших трендів у клієнтському досвіді та омніканальних комунікаціях на 2023 рік. *Cases Media* : вебсайт. URL: <https://cases.media/article/infobip-rozkrivaye-pyat-naivazhlivishikh-trendiv-u->

kliyentskomu-dosvidi-ta-omnikanalnikh-komunikaciyakh-na-2023-rik (дата звернення: 22.11.2025).

48. Свічкарь О. 6 причин, чому потрібна контент стратегія для SEO просування сайту. *Olga Svichkar* : вебсайт. URL: <https://svichkar-olga.com/blog/content-strategy/6-prychyn-chomu-potribna-kontent-stratehiya-dlya-seo-prosuvannya-saytu/> (дата звернення: 07.11.2025).

49. Симоненко К. Передчуття війни: яких змін зазнав український ритейл у 2024 році – дослідження Deloitte в Україні. *RAU* : вебсайт. URL: <https://rau.ua/novyni/ukrainskij-ritejl-u-2024-deloitte/> (дата звернення: 17.11.2025).

50. Скільки українців використовують соцмережі та які саме? *Pingvin Pro* : вебсайт. URL: <https://pingvin.pro/gadgets/news-gadgets/skilky-ukrayincziv-vykorystovuyut-soczmerezhi-ta-yaki-same.html> (дата звернення: 18.11.2025).

51. Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Маркетинг і цифрові технології. *Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій*. 2022. Київ. Т. 6, № 2.

52. Сомова. О. Олексій Зозуля, CEO Фокстрот: Війна не терпить бездіяльності і вимагає швидких рішень. *Webpromo* : вебсайт. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/aleksej-zozulya-ceo-fokstrot-vojna-ne-terpit-bezdejstviya-i-trebuetybstryh-reshenij/#> (дата звернення: 13.11.2025).

53. Споживацькі настрої українців після повномасштабного вторгнення [Електронний ресурс] : результати опитування. *Deloitte*. 2023. Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/consumer-business/Deloitte-Survey-2022-Consumer-sentiment-during-the-war.pdf> (дата звернення: 13.11.2025).

54. Тимаревська А. 40 видів маркетингу: знайдіть найкращий підхід для досягнення бізнес-цілей. *Depositphotos* : вебсайт. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/vydy-marketyngu.html> (дата звернення: 14.11.2025).

55. Ткаченко А. SMM просування: ефективні методи розкрутки в соціальних мережах. *Wezom* : вебсайт. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie> (дата звернення: 15.11.2025).

56. Ушаков М. Що таке мультиканальність, омніканальність, крос-канальність, крос-девайс? *Marketer.ua* : вебсайт. URL: <https://marketer.ua/ua/multichannel-omnichannel-cross-channel-cross-device/> (дата звернення: 07.11.2025).

57. Чи є майбутнє офлайн-реклами в епоху цифрових технологій. *Kyivstar business hub* : вебсайт. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/6-trendiv-globalnogo-rinku-e-commerce-shho-chekaye-biznes-u-2024> (дата звернення: 07.11.2025).

58. Шевченко Т. POS-матеріали, як інструмент для збільшення продажів: види, місця розміщення та способи використання. *Webpromo* : вебсайт. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/pos-materialy-kak-instrument-dlya-uvelicheniya-prodazh-vidy-mesta-razmesheniya-i-sposoby-ispolzovaniya/> (дата звернення: 14.11.2025).

59. Шимко О. В. Омніканальність як маркетинговий інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. *Бізнес Інформ.* 2022. №1. С. 462–468.

60. Як побудувати ефективні комунікації: інструкція для освітян. *НУШ* : вебсайт. URL: <https://nus.org.ua/articles/yak-pobuduvaty-efektyvni-komunikatsiyi-instruktsiya-dlya-osvityan/> (дата звернення: 07.11.2025).

61. Як працює омніканальний маркетинг: важливі трансформації взаємодії з клієнтом. *MMR* : вебсайт. URL: <https://mmr.ua/show/yak-praczuuye-omnikanalnyj-marketyng> (дата звернення: 08.11.2025).

62. Як створювати контент для омніканальності. *Decision telecom* : вебсайт. URL: <https://decisiontele.com/uk/news/865-how-create-content-omnichannel.html> (дата звернення: 09.11.2025).

63. 10 Customer Service Statistics you Need to Pay Attention to. *TheContactCompany* : website. URL: <https://thecontactcompany.co.uk/2020/08/10-customer-service-statistics-you-need-to-pay-attention-to/> (last accessed: 14.11.2025).

64. Jordan S. How to personalize the customer experience. *Coniq* : website. URL: <https://www.coniq.com/resources/personalize-the-customer-experience/>

#::~text=This%20allows%20you%20to%20offer,customer%20satisfaction%20rates%20on%20average (last accessed: 18.11.2025).

65. Klood L. 7 Customer Engagement Strategies That Marketers Can't Ignore. *Outbrain* : website. URL: <https://www.outbrain.com/blog/customer-engagement-strategies/> (last accessed: 13.11.2025).

66. Lee W.-j. Unravelling Consumer Responses to Omni-Channel Approach. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. 2020. T. 15, № 3. 37–49 p.

67. Marketing and Management of Innovations. *MMI* : вебсайт. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/> (last accessed: 07.11.2025).

68. New Epsilon research indicates 80% of consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experiences. *Epsilon* : website. URL: <https://www.epsilon.com/us/about-us/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences> (last accessed 18.11.2025).

69. Omnichannel Digital Strategy 101: What it means for you. *New era technology* : website. URL: <https://digital.neweratech.com/articles/omnichannel-101-what-it-means-for-your-digital-strategy> (last accessed: 11.11.2025).

70. Omni-Channel, UGC and Live Video Will Drive Online Retail Revenue in 2023. *Emplifi* : website. URL: <https://www.google.com/url?q=https://emplifi.io/press/omni-channel-ugc-and-live-video-will-drive-online-retail-revenue-in-2023&sa=D&source=docs&ust=1702427533746468&usg=AOvVaw2dbUPcwCn doWJlbbmuXizZ> (last accessed: 17.12.2025).

71. Osuch W. The History of Omnichannel. *Botsplash* : website. URL: <https://www.botsplash.com/post/the-history-of-omnichannel> (last accessed: 04.11.2025).

72. Pemberton C. Tap Into The Marketing Power of SMS. *Gartner* : website. URL: <https://www.google.com/url?q=https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/tap-into-the-marketing-power-of-sms%26sa%3DD%26source%3Ddocs%26ust%3D1702156795795630%26usg%3DA>

OvVaw0XPX6IZZwNsdZ8bmwWwcvJ&sa=D&source=docs&ust=1702427533753702&usg=AOvVaw2axM8SZtufOaeXqQYe3Q_4 (last accessed: 18.12.2025).

73. Peppers, D., Rogers, M. The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time Hardcover : *Currency Doubleday*. New York. 1993.

74. Ruby D. 54+ Smartphone Usage Statistics 2023 (Facts & Data). *Demandsage* : website. URL: <https://www.demandsage.com/smartphone-usage-statistics/#:~:text=As%20of%202022%2C%20there%20were,by%20the%20end%20of%202027> (last accessed: 14.11.2025).

75. Skeldon P. As shoppers interact with brands on 20 different channels, marketers struggle to keep up, study finds. *Internet Retailing* : website. URL: <https://internetretailing.net/as-shoppers-interact-with-brands-on-20-different-channels-marketers-struggle-to-keep-up-study-finds-23106/> (last accessed: 18.11.2025).

76. Social Media Statistics You Need to Know in 2023. *Threecolts* : website. URL: <https://www.threecolts.com/blog-articles/social-media-statistics-2023> (last accessed: 15.11.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Зазначте вашу вікову категорію

113 відповідей

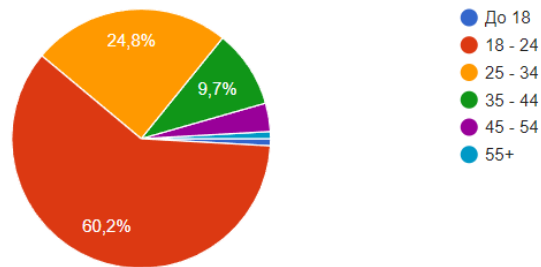


Рис. 1. Розподіл учасників опитування за віком

Якому формату купівлі товару/послуги віддаєте перевагу?

Копіювати

113 відповідей

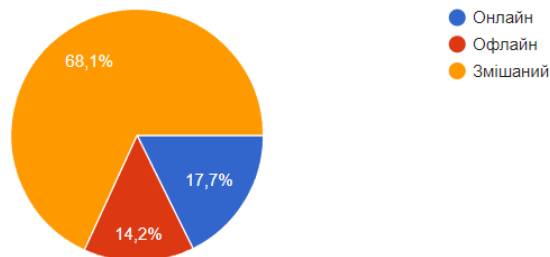


Рис. 2. Розподіл учасників опитування за форматом купівлі товару/послуги

Як часто ви купуєте товар чи бронюєте послугу в Інтернеті?

Копіювати

113 відповідей

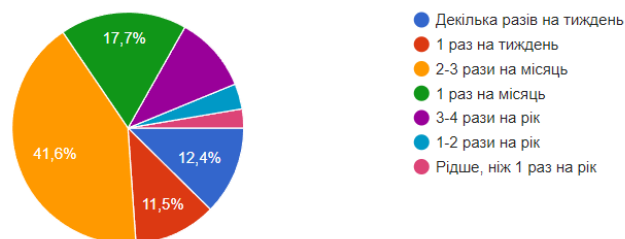


Рис. 3. Частота купівлі в інтернеті

Що вас зупиняє від купівлі в Інтернеті? (Можна вибрати декілька варіантів)

 Копіювати

113 відповідей

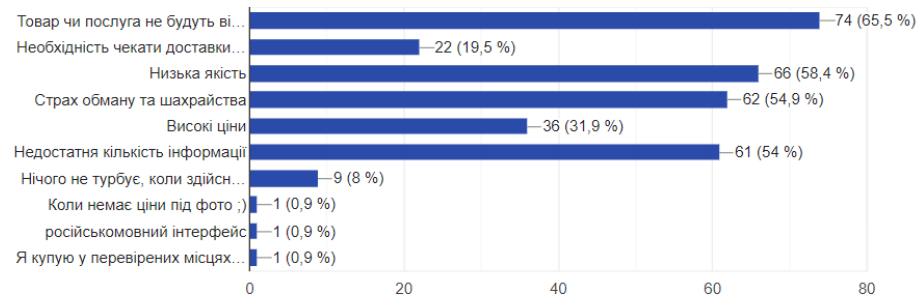


Рис. 4. Чинники, які зупиняють від купівлі в інтернеті

Які канали комунікації ви використовуєте для вибору покупки? (Можна вибрати декілька варіантів)

 Копіювати

113 відповідей

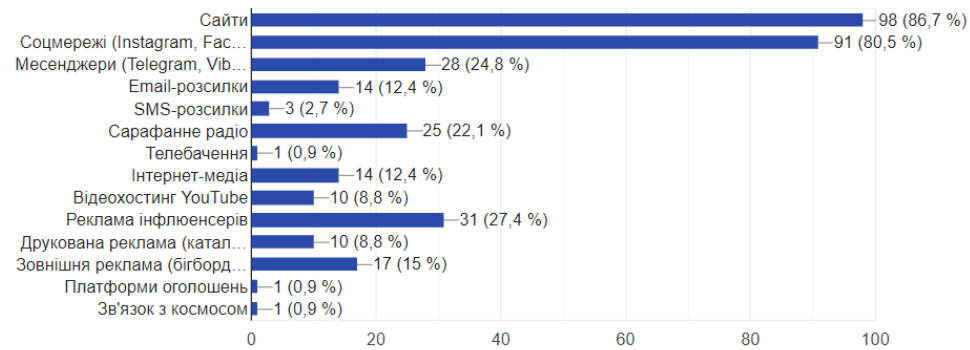


Рис. 5. Розподіл каналів комунікації перед здійсненням купівлі

Який канал комунікації вважаєте найбільш зручним? (Можна вибрати декілька варіантів)

 Копіювати

113 відповідей

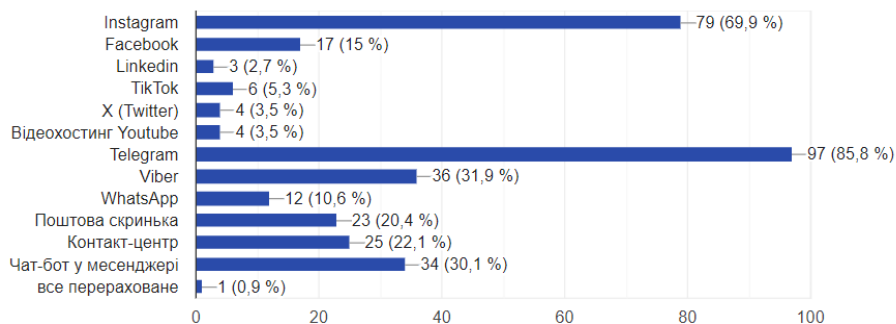


Рис. 6. Розподіл зручного каналу комунікації серед учасників опитування

Чи важливо вам, щоб у компанії була служба підтримка із реальним менеджером для комунікації?

 Копіювати

113 відповідей

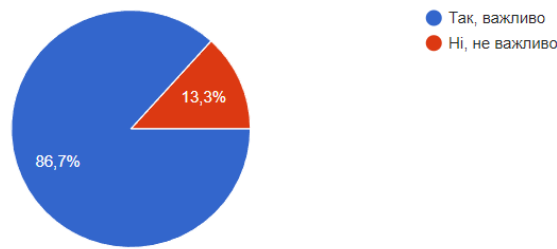


Рис. 7. Значення наявності служби підтримки з реальним менеджером

Чи важливо вам, щоб служба підтримки була доступна 24 години (з автоматизацією в період з 20:00 до 09:00)?

 Копіювати

113 відповідей

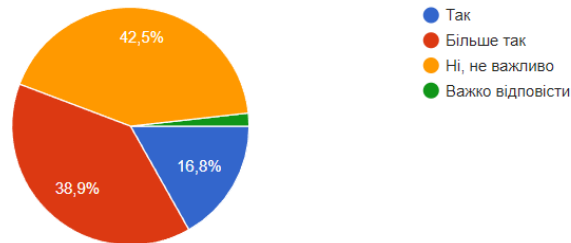


Рис. 8. Важливість доступу до служби підтримки 24/7

Що ви здебільшого робите перед купівлею товару чи послуги? (Можна вибрати декілька варіантів)

 Копіювати

113 відповідей

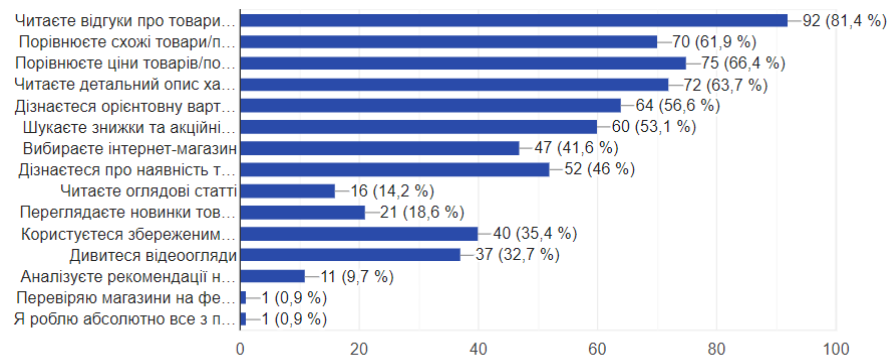


Рис. 9. Розподіл за діями споживачів перед купівлею товару чи послуги

Які джерела інформації використовуєте (раз на день і частіше)

 Копіювати

113 відповідей

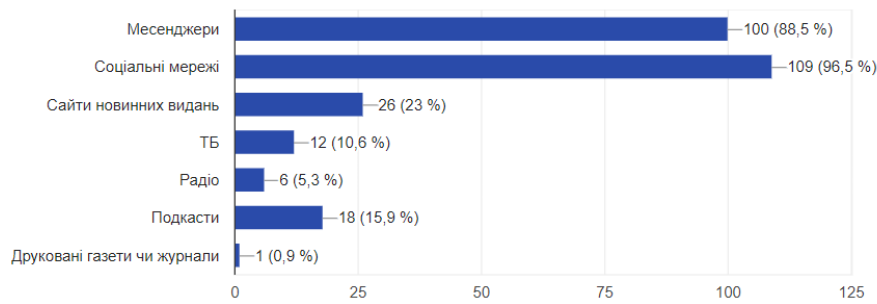


Рис. 10. Розподіл за джерела інформації щоденно серед учасників опитування

Що із переліченого вам найбільш важливо при здійсненні покупки? (Можна вибрати декілька варіантів)

 Копіювати

113 відповідей

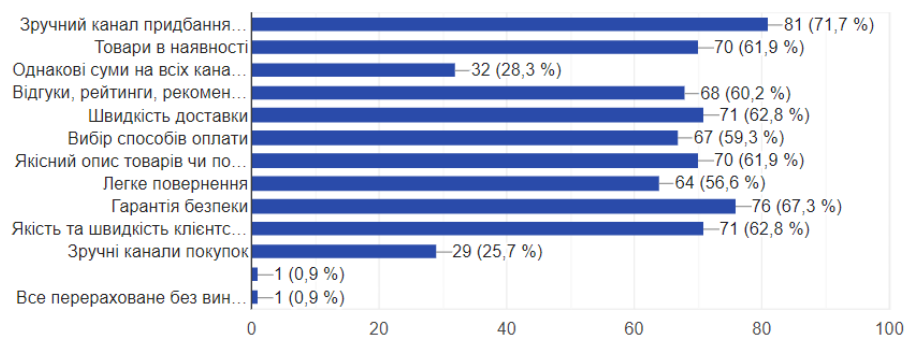


Рис. 11. Розподіл за факторами, які впливають на здійснення купівлі

Які рішення для вас у пріоритеті при взаємодії з компанією? (Можна вибрати декілька варіантів)

 Копіювати

113 відповідей

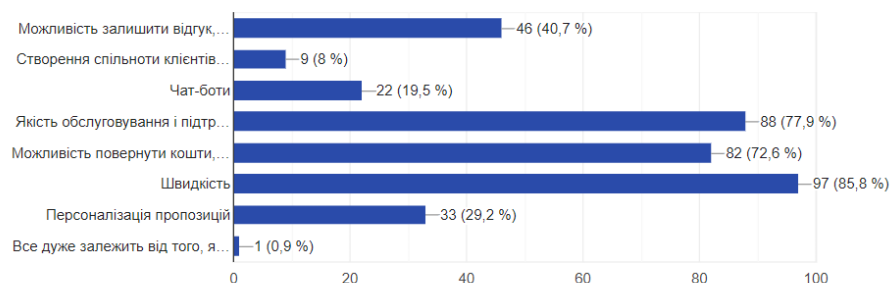


Рис. 12. Пріоритетність рішень при взаємодії з компанією

Де найчастіше звертаєте увагу на рекламні оголошення?

Копіювати

113 відповідей

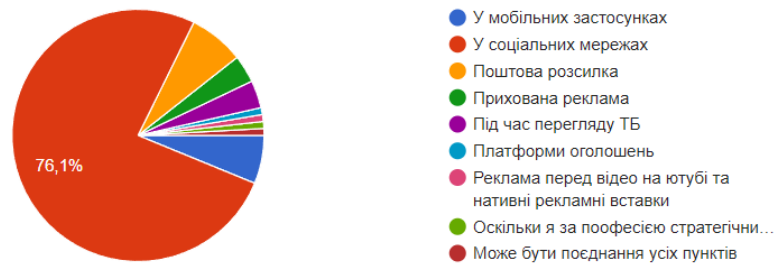


Рис. 13. Розподіл учасників опитування за зверненням уваги на рекламні оголошення

Як часто ви користуєтеся мобільним застосунком під час покупок чи пошуку інформації про товари/послуги?

Копіювати

113 відповідей

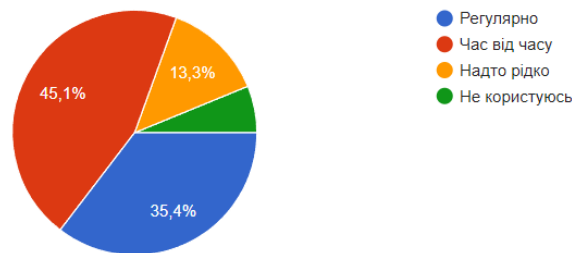


Рис. 14. Частота використання мобільного застосунку під час купівлі

На яку офлайн-рекламу ви найчастіше звертаєте увагу?

Копіювати

113 відповідей

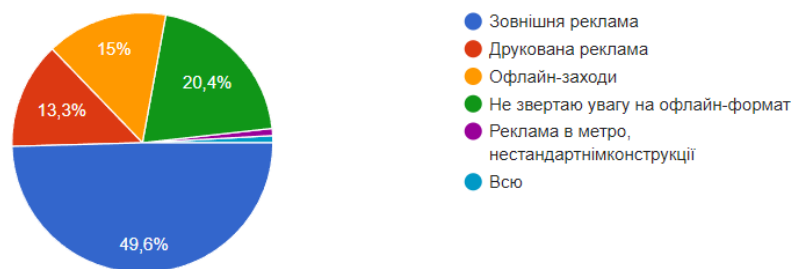


Рис. 15. Розподіл офлайн-реклами за регулярністю привернення уваги

Виберіть фактори, що впливають на рішення про вибір для здійснення покупки (можна вибрати декілька варіантів)

 Копіювати

113 відповідей

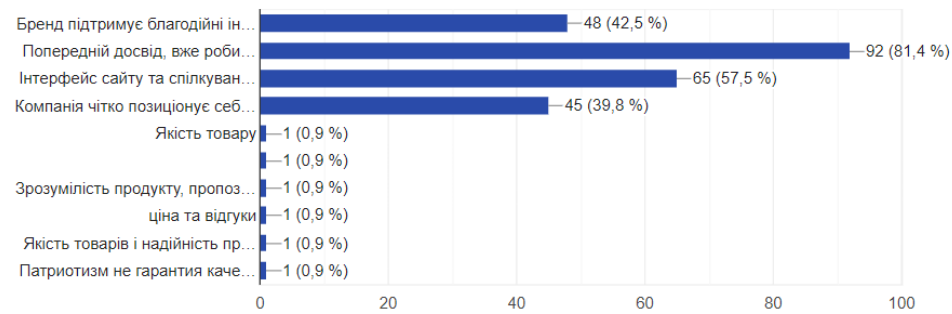


Рис. 16. Фактори, що впливають на рішення про купівлю в умовах війни

Виберіть твердження, яке коректно описує раціональність ваших покупок

 Копіювати

113 відповідей

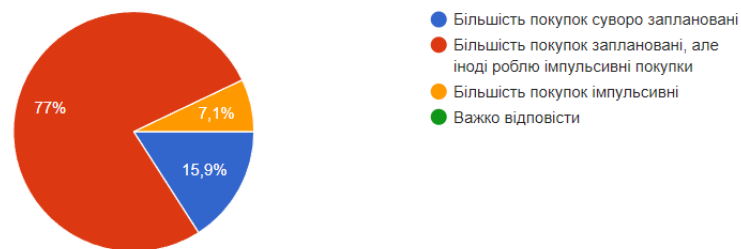


Рис. 17. Розподіл за раціональністю покупок в період війни

Чи вважаєте ви, що умови війни впливають на ваші покупки чи споживацькі звички?

 Копіювати

113 відповідей

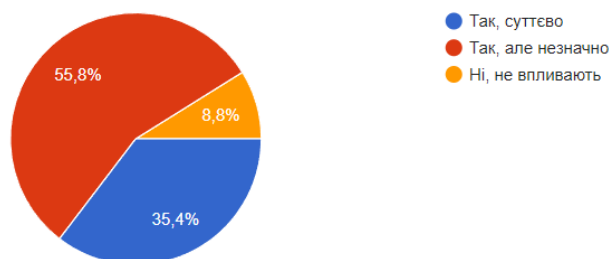


Рис. 18. Вплив війни на купівлю та споживацькі звички

Виберіть відповідь, яка найбільш коректно описує це твердження: «Я б хотів, щоб компанія запропонувала мені більше способів купівлі товару чи послуги»

 Копіювати

113 відповідей

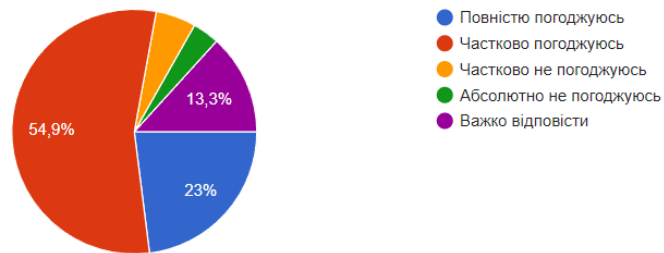


Рис. 19. Аналіз щодо пропозиції використання більше способів купівлі товару/послуги

Дайте відповідь на запитання: «Чи вплинула війна на вашу готовність інвестувати у свою освіту?»

 Копіювати

113 відповідей

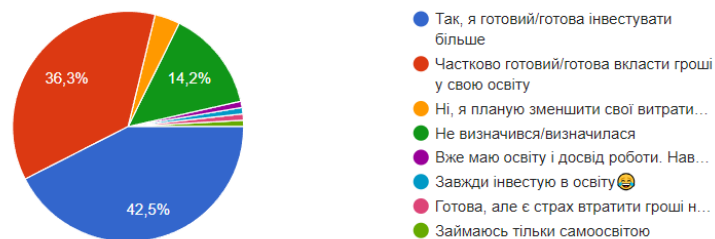


Рис. 20. Розподіл за впливом війни на готовність інвестувати в освіту

Чи вплинула війна на ваші плани щодо отримання нових навичок чи здобуття нової освіти?

 Копіювати

113 відповідей



Рис. 21. Вплив війни на отримання нових знань

Чи звертаєте увагу на рекламу освітніх курсів?

 Копіювати

113 відповідей

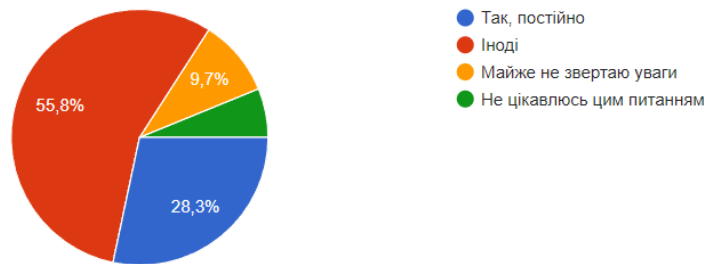


Рис. 22. Розподіл учасників опитування, хто звертає увагу на рекламу курсів

Які чинники є для вас важливими при виборі освітнього курсу в умовах війни?

 Копіювати

113 відповідей

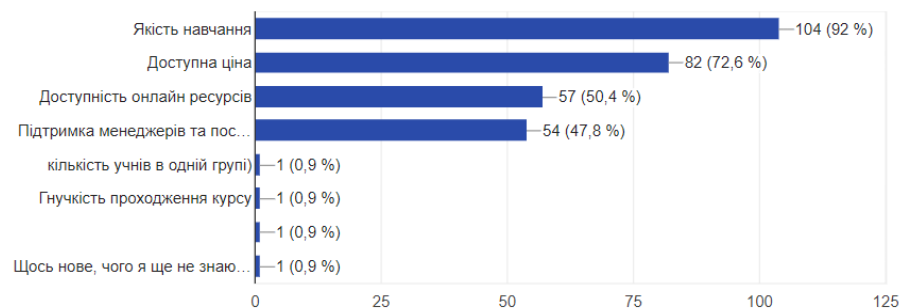


Рис. 23. Фактори, які важливі при виборі курсу

На вашу думку, акційні пропозиції наштовхнули б вас на цей момент придбати навчання?

 Копіювати

113 відповідей

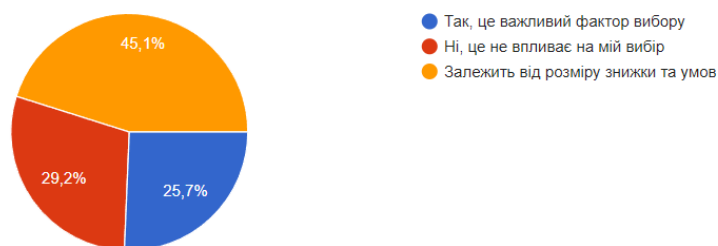


Рис. 24. Вплив акцій на купівлю навчання

Додаток Б

Що вплинуло на вас під час покупки курсу? Можна обрати кілька варіантів

Копіювати

86 відповідей

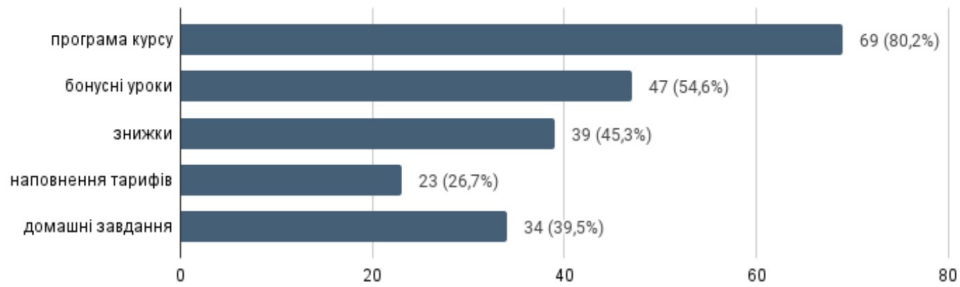


Рис. 1. Чинники, які вплинули на купівлю курсу

Що найбільше сподобалось? Можна обрати кілька варіантів

Копіювати

86 відповідей

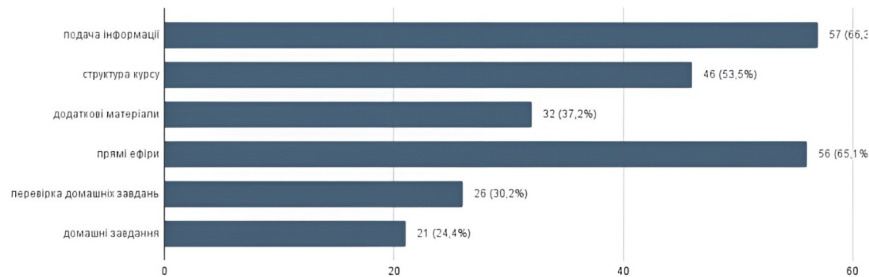


Рис. 2. Розподіл за аспектами курсу, які сподобалися найбільше

Оцініть якість навчального курсу за 5-бальною шкалою.

Копіювати

86 відповідей

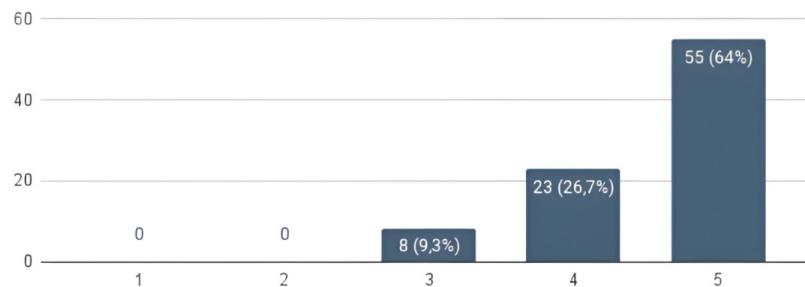


Рис. 3. Розподіл за оцінками якості курсу

Що б ви хотіли покращити?

Копіювати

86 відповідей

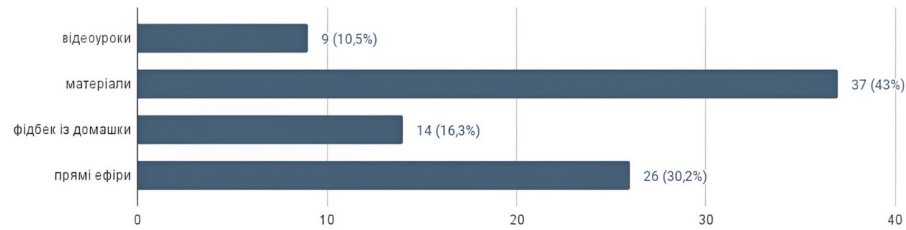


Рис. 4. Розподіл за тим, що б ви хотіли покращити

Чи був корисний роздатковий матеріал для вашого навчання?

Копіювати

86 відповідей

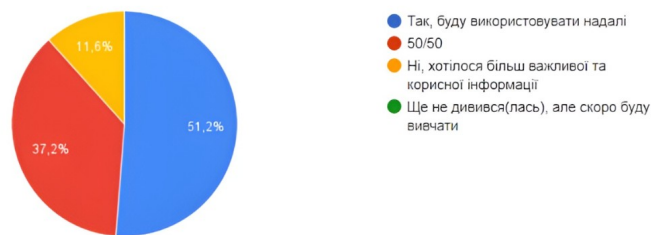


Рис. 5. Аналіз корисності роздаткових матеріалів на курсі

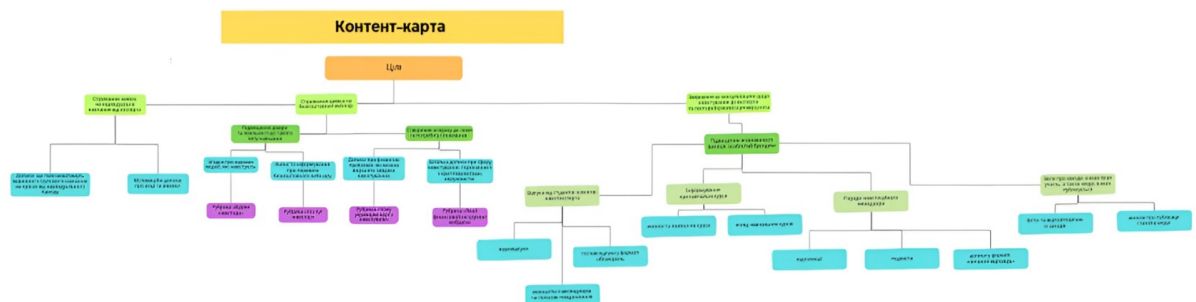


Рис. 6. Контент-карта для соцмереж Академії ІМТ

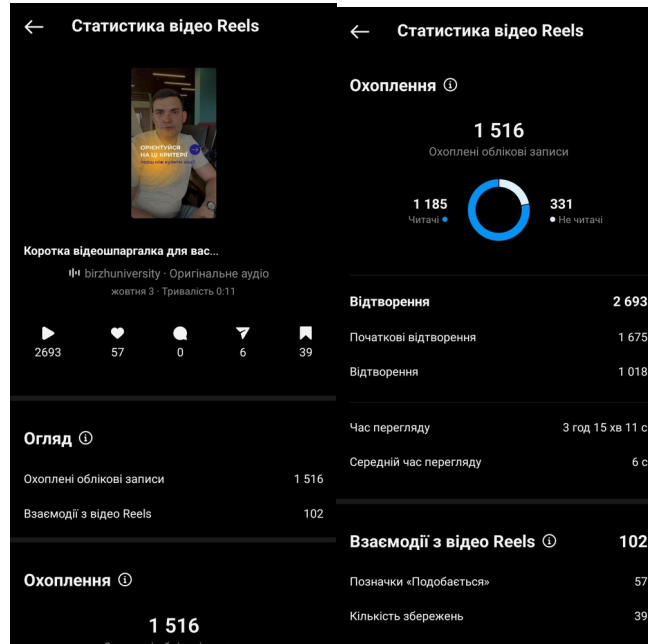


Рис. 7. Статистика рилзу з експертом

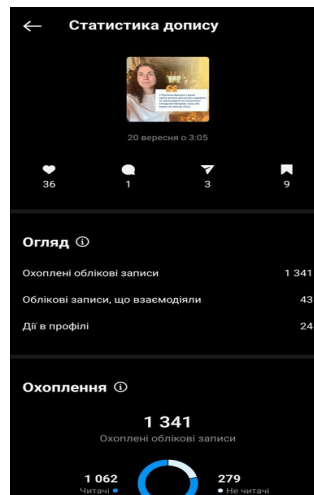


Рис. 8. Відео- та аудіовідгуки

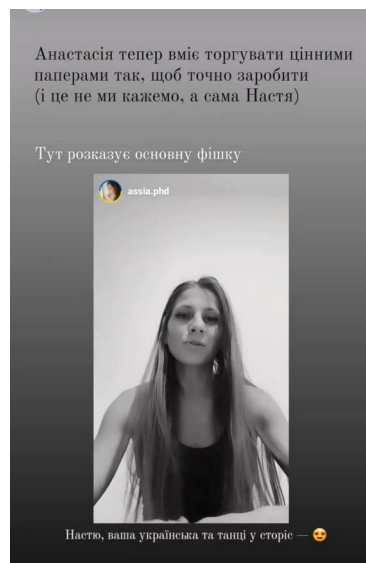


Рис. 9. Відгук студентки в соцмережах після навчання

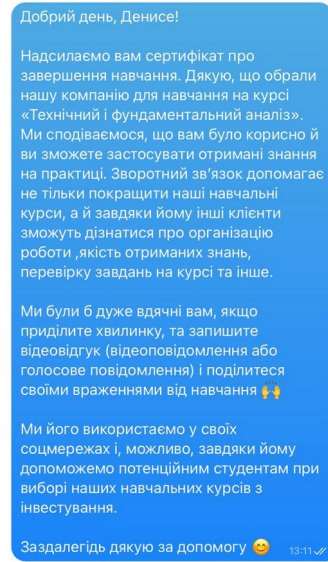


Рис. 10. Оцінка якості курсів

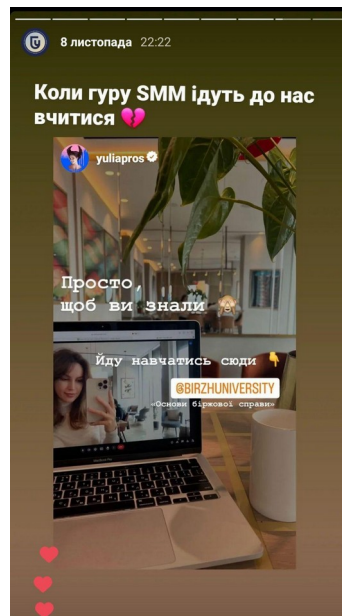


Рис. 12. Відгуки інфлюенсерів