

УДК 658.872.02:339.16

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.80-28>

Гринів Н.Т.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»

Nataliya Hryniv

Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of Marketing and Logistics
Lviv Polytechnic National University

ЗАСТОСУВАННЯ ОМНІКАЛЬНОГО ПІДХОДУ В ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ

APPLICATION OF THE OMNICAL APPROACH IN THE PROCESS OF DEVELOPMENT OF ASSORTMENT POLICY

У статті висвітлено дослідження застосування омнікального підходу в процесі розвитку асортиментної політики компаній в умовах домінування цифрових технологій та зміни споживчої поведінки. Розглянуто недостатню ефективність традиційних стратегій управління каналами та обґрунтовано важливість інтеграції всіх точок контакту з клієнтом для створення цілісного та безшовного досвіду. Проаналізовано сутність омнікальності та її відмінності від мультиканальності, а також переваги застосування омнікального підходу для покращення розуміння клієнта, підвищення його лояльності, збільшення продажів, оптимізації процесів та збору даних. Визначено ключові принципи застосування омнікальності на різних етапах розвитку асортиментної політики та описано практичні аспекти її впровадження, включаючи дослідження потреб клієнтів, формування та представлення асортименту, просування, продаж та післяпродажне обслуговування.

Ключові слова: омнікальність, асортиментна політика, клієнтський досвід, інтеграція каналів, цифрова трансформація, електронна комерція, персоналізація, управління асортиментом.

The article examines the urgent problem of optimizing the development of assortment policy of modern companies in the context of rapid digital transformation and significant changes in consumer behavior. Traditional, disparate communication and sales channel management strategies are increasingly demonstrating their inability to meet the growing expectations of customers who expect continuous and consistent brand interaction regardless of the channel they choose. In this context, the omnichannel approach plays a key role, which is considered in the article as a strategically important tool for optimizing assortment policy and increasing overall business efficiency. Omnichannel is defined as a multichannel strategy that provides customers with a fully integrated and seamless experience of interaction with a company, regardless of the channel they choose. In contrast to omnichannel, where different channels exist and operate independently of each other, omnichannel involves their deep integration and interaction, allowing the customer to start an interaction in one channel and continue it seamlessly in another, while maintaining the context of the previous interaction and receiving consistent information about the range of products, their prices, availability and personalized offers. The article analyzes in detail the essence of omnichannel, its key differences from multichannel marketing, as well as the significant benefits that companies receive from the implementation of the omnichannel approach in the context of assortment policy development. The article pays special attention to the key principles of effective application of omnichannel at different stages of development of the company's assortment policy. The article reveals the practical aspects of implementing the omnichannel approach, starting from in-depth research of customer needs using all available channels, forming an assortment based on the data obtained, consistent and informative presentation of goods at all points of contact, conducting personalized marketing campaigns, ensuring flexibility of the sales process and convenience of delivery and return, and ending with the provision of high-quality and integrated after-sales service regardless of the channel chosen by the customer. In conclusion, the article emphasizes that the successful application of omnichannel is a key factor in the formation of a customer-oriented and effective assortment policy in the modern digital economy, allowing companies not only to meet the growing expectations of consumers but also to gain significant competitive advantages in the market.

Keywords: omnichannel, assortment policy, customer experience, channel integration, digital transformation, e-commerce, personalization, assortment management.

Постановка проблеми. У сучасному динамічному бізнес-середовищі, що характеризується стрімким розвитком цифрових технологій та зміною поведінки, омніканальність стає ключовим фактором успіху для компаній, які прагнуть ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією. В контексті розвитку асортиментної політики, традиційні, розрізнені підходи до управління каналами часто виявляються недостатньо гнучкими та не дозволяють компаніям повною мірою враховувати індивідуальні потреби та вподобання клієнтів у різних точках контакту. Водночас, омніканальний підхід, що передбачає інтеграцію всіх доступних каналів для забезпечення узгодженої та безперервної взаємодії, відкриває нові перспективи для оптимізації асортиментної політики. Застосування принципів омніканальності може сприяти кращому розумінню клієнтських потреб, формуванню більш релевантного асортименту, персоналізації пропозицій та покращенню загального досвіду взаємодії з брендом.

Проте, незважаючи на зростаючу увагу до концепції омніканальності, питання ефективного та комплексного застосування її принципів у процесі розвитку асортиментної політики залишається недостатньо розкритим у науковій літературі та практиці бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень і публікацій за темою використання омніканального підходу в процесі розвитку асортиментної політики показує, що ця сфера активно розвивається. Предметом наукових досліджень вітчизняних вчених, серед яких Ніс С.В. [7], Белова Т.Г. [7], Семенда О.В. [9], є вивчення впливу омніканального підходу на покращення процесу аналізу та управління асортиментом товарів та послуг.

Дослідники Крамарчук С.П. [5], Кафлевська С.Г. [4], Томчук О.Ф. [4], Біляк Т.О. [1], Василюх Н.В. [2] відзначають необхідність використання сучасних технологічних рішень для управління асортиментом та доводять важливість інтеграції онлайн та офлайн каналів (омніканальність) для забезпечення цілісного клієнтського досвіду та оптимізації асортименту в різних точках контакту.

Незважаючи на новизну цієї тематики, вона стає дедалі актуальнішою серед дослідників через необхідність постійного пошуку методів застосування омніканального підходу в процесі розвитку асортиментної політики, що може значно покращити конкурентоспро-

можність підприємств в сучасних умовах динамічного ринкового середовища.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є дослідження ключових принципів застосування омніканальності у процесі розвитку асортиментної політики сучасних компаній, а також дослідження інтеграції різних каналів для формування цілісного та персоналізованого досвіду клієнтів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток асортиментної політики в умовах домінування цифрових технологій та зміни поведінки вимагає від компаній відходу від традиційних, ізольованих стратегій управління каналами. Традиційні, розрізнені підходи до управління каналами продажів та комунікації все частіше демонструють свою неефективність у задоволенні зростаючих очікувань споживачів. Фрагментарний клієнтський досвід, неузгодженість інформації про асортимент та відсутність персоналізації призводять до зниження лояльності та втрати конкурентних переваг. У цьому контексті омніканальний підхід, що передбачає інтеграцію всіх доступних точок контакту з клієнтом у єдину, безшовну систему, стає ключовим інструментом для оптимізації асортименту та підвищення ефективності бізнесу.

Омніканальність – це багатоканальна стратегія продажів, яка забезпечує клієнтам повністю інтегрований та безшовний досвід незалежно від обраного ними каналу взаємодії з компанією. На відміну від мультиканальності, де канали існують окремо, омніканальність передбачає їхню глибоку інтеграцію, що дозволяє клієнту розпочати взаємодію в одному каналі та безперешкодно продовжити її в іншому, зберігаючи контекст та отримуючи узгоджену інформацію про асортимент, ціни, наявність товарів та персональні пропозиції.

Омніканальний маркетинг – це практика інтеграції кількох каналів із метою створення цілісного та послідовного обслуговування клієнтів. Каналом може бути будь-який онлайн чи офлайн посередник, яким користується клієнт для взаємодії з брендом [8].

Омніканальний маркетинг, на відміну від мультиканального (табл. 1), створює цілісний та безшовний клієнтський досвід шляхом інтеграції всіх доступних каналів. Всі канали працюють узгоджено, обмінюються даними про клієнтів та їхню поведінку, що дозволяє компанії надавати персоналізовану та контекстуально релевантну комунікацію незалежно від того,

Таблиця 1

Основні відмінності між мультиканальним та омніканальним маркетингом

Критерії	Мультиканальний маркетинг	Омніканальний маркетинг
Фокус	Канали (розширення присутності)	Клієнт (цілісний досвід)
Інтеграція каналів	Низька або відсутня (канали працюють окремо)	Висока (канали інтегровані та обмінюються даними)
Досвід клієнта	Фрагментований, може бути неузгодженим	Безшовний, послідовний та контекстуально релевантний
Дані про клієнтів	Розрізнені по каналах	Централізовані та доступні у всіх каналах
Персоналізація	Обмежена, часто на рівні окремого каналу	Висока, на основі цілісної картини клієнта
Комунікація	Може бути різною в залежності від каналу	Узгоджена та послідовна у всіх каналах
Основна мета	Охоплення більшої аудиторії через різні точки контакту	Забезпечення найкращого клієнтського досвіду та побудова лояльності

Джерело: сформовано автором

яким каналом користується клієнт. Основна мета – забезпечити послідовний та зручний шлях клієнта на всіх етапах його взаємодії з брендом.

Мультиканальний маркетинг – це одночасне просування товарів та послуг через різні канали. Але в цьому випадку, на відміну від омніканального маркетингу, дії всіх каналів просування розрізнені. В рамках мультиканального маркетингу кожен канал може мати свою стратегію просування та не координуватися між собою [3].

Сучасні компанії намагаються застосовувати якомога більше каналів, через які можна спілкуватися з клієнтами та продавати їм свої товари. Це важливо робити для охоплення ширшої аудиторії клієнтів та перебування з ними у постійному контакті. Наприклад, магазин може контактувати з покупцями через сайт інтернет-магазину, офлайн-магазин, мобільний додаток, контекстну та таргетовану рекламу, email та SMS розсилки, соцмережі та месенджери [8].

Застосування омніканального підходу надає компаніям ряд значних переваг у контексті розвитку асортиментної політики:

- покращення розуміння клієнта. Інтеграція даних з різних каналів дозволяє отримати більш повне та глибоке розуміння потреб, вподобань та поведінки клієнтів на різних етапах їхнього шляху. Це дає змогу формувати більш релевантний та затребуваний асортимент;
- підвищення задоволеності та лояльності клієнтів. Забезпечення безшовного та персоналізованого досвіду підвищує задоволеність клієнтів, сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та зростанню лояльності. Клієнти цінують можливість зручно отримувати інформацію про асортимент та здійснювати покупки у будь-який спосіб;

- збільшення продажів та середнього чека. Омніканальність стимулює продажі, надаючи клієнтам більше можливостей для ознайомлення з асортиментом та здійснення покупок. Інтегровані пропозиції та персоналізовані рекомендації в різних каналах можуть збільшити середній чек;

- оптимізація операційних процесів. Інтеграція каналів дозволяє оптимізувати управління запасами, логістику та інші операційні процеси, забезпечуючи більш ефективне використання ресурсів та зниження витрат;

- збір цінних даних для розвитку асортименту. Взаємодія клієнтів у різних каналах генерує великий обсяг даних, які можна використовувати для аналізу ефективності різних товарних позицій, виявлення нових трендів та прийняття обґрунтованих рішень щодо розвитку асортиментної політики.

Ефективне застосування омніканальності у процесі розвитку асортиментної політики базується на кількох ключових принципах, які можуть бути застосовані на різних етапах розвитку асортиментної політики компанії (табл. 2).

Застосування омніканальних інструментів дозволяє:

- ідентифікувати крос-канальні патерни поведінки. Виявити, як клієнти переходять між каналами на різних етапах прийняття рішення про покупку та які товари їх цікавлять у кожному з них;
- сегментувати аудиторію на основі омніканальної поведінки. Виділяти групи клієнтів зі схожими моделями взаємодії, що дозволяє більш точно націлювати асортиментні пропозиції;
- збирати якісний зворотний зв'язок. Отримувати відгуки про асортимент у зручний для клієнта спосіб (онлайн-опитування, коментарі в соціальних мережах,

Таблиця 2

Ключові принципи застосування омніканальності в асортиментній політиці

Принцип	Результат реалізації принципу
Клієнтоцентричності	Всі рішення щодо асортименту повинні прийматися з урахуванням потреб та очікувань клієнтів. Омніканальність дозволить отримати цілісне уявлення про клієнта та його переваги в різних каналах
Інтеграції каналів	Усі канали комунікації та продажів повинні бути тісно інтегровані між собою, забезпечуючи безперешкодний перехід клієнта між ними зі збереженням контексту. Інформація про асортимент, ціни, наявність товарів та персональні пропозиції повинна бути узгодженою в усіх каналах
Узгодженості досвіду	Клієнт повинен отримувати єдиний та послідовний досвід взаємодії з брендом незалежно від обраного каналу. Це стосується як візуального оформлення, так і стилю комунікації та якості обслуговування
Персоналізації	Омніканальність надає можливість збирати та аналізувати дані про клієнтів у різних каналах, що дозволяє формувати персоналізовані пропозиції, рекомендації та маркетингові повідомлення, враховуючи їхні індивідуальні потреби та вподобання щодо асортименту
Доступності та зручності	Асортимент компанії повинен бути легко доступним для клієнтів у будь-якому зручному для них каналі. Це включає як наявність повної та актуальної інформації про товари, так і можливість зручного оформлення та отримання замовлення
Зворотного зв'язку	Компанія повинна активно збирати та аналізувати зворотний зв'язок від клієнтів у всіх каналах щодо асортименту, якості товарів та обслуговування. Ця інформація стане цінним ресурсом для подальшого розвитку асортиментної політики
Аналітики та оптимізації	Ефективне управління омніканальною асортиментною політикою вимагає постійного моніторингу та аналізу даних по поведінку клієнтів у різних каналах, ефективності різних товарних позицій та маркетингових кампаній. На основі цих даних в подальшому буде проводитись оптимізація асортименту та стратегій взаємодії з клієнтами

Джерело: сформовано автором

оцінки товарів у мобільних додатках, спілкування з продавцями в фізичних магазинах);

– прогнозувати майбутні потреби. На основі аналізу омніканальних даних прогнозувати попит на певні товари та визначати потенційні ніші для розширення асортименту.

Отримане завдяки омніканальності глибоке розуміння клієнта є основою для формування асортименту, який відповідає його потребам у різних каналах. Це передбачає: узгодженість асортименту, каналну оптимізацію асортименту, створення омніканальних товарних позицій та забезпечення прозорості наявності товарів у всіх каналах.

Узгодженість асортименту повинна забезпечувати наявність ключових товарних позицій у всіх каналах, де присутня компанія, для задоволення базових потреб клієнтів незалежно від обраного способу покупки.

Канальна оптимізація асортименту уможлиблює адаптацію товарної пропозиції до специфіки кожного каналу. Наприклад, онлайн-канал може пропонувати ширший асортимент, включаючи нішеві товари, тоді як фізичні магазини можуть фокусуватися на найбільш популярних позиціях та імпульсних покупках. Мобільний додаток може пропонувати ексклюзивні товари або персоналізовані набори.

Створення омніканальних товарних пропозицій передбачає можливість розробки спеціальних товарів або наборів, які стимулюють крос-канальну взаємодію (наприклад, онлайн-замовлення зі знижкою на самовивіз у фізичному магазині).

Забезпечення прозорості наявності повинно гарантувати надання клієнтам актуальної інформації про наявність товарів у всіх каналах в режимі реального часу, що дозволить їм обирати найзручніший спосіб покупки.

Принципи омніканальності можуть бути застосовані на різних етапах розвитку асортиментної політики компанії:

1. Дослідження потреб клієнтів. Омніканальні канали (соціальні мережі, опитування на веб-сайті, відгуки в мобільних додатках, спілкування з продавцями в фізичних магазинах) надають багаті можливості для збору інформації про потреби, бажання та больові точки клієнтів щодо існуючого асортименту та потенційних нових товарів.

2. Формування асортименту. На основі отриманих даних компанія може формувати асортимент, який максимально відповідає потребам різних сегментів клієнтів, враховуючи їхні переваги щодо каналів покупки та отримання інформації.

3. Представлення асортименту. Омніканальність вимагає узгодженого та інформативного представлення асортименту у всіх каналах. Це включає якісні фотографії, детальні описи, відеоогляди, інформацію про наявність, ціни та умови доставки, незалежно від того, чи переглядає клієнт товар на веб-сайті, в мобільному додатку чи в фізичному магазині (через інтерактивні екрани або консультації продавців).

4. Просування асортименту. Омніканальні маркетингові кампанії дозволяють охоплювати клієнтів у різних каналах, використовуючи персоналізовані повідомлення та пропозиції, що враховують їхню попередню поведінку та переваги щодо каналів комунікації. Наприклад, клієнт, який переглядав товар на веб-сайті, може отримати push-повідомлення в мобільному додатку або

email з нагадуванням про цей товар або спеціальною пропозицією.

5. Продажу. Омніканальність забезпечує гнучкість у процесі покупки. Клієнт може розпочати вибір товару в одному каналі (наприклад, на веб-сайті), додати його до кошика, а завершити оформлення замовлення в іншому (наприклад, через мобільний додаток або за телефоном). Також важлива можливість «click-and-collect» (замовлення онлайн та самовивіз з фізичного магазину) та безперешкодне оформлення повернення товару незалежно від каналу покупки.

6. Післяпродажного обслуговування. Омніканальні канали повинні забезпечувати зручну та ефективну підтримку клієнтів з питань, пов'язаних з придбаним асортиментом (консультації, гарантійне обслуговування, обмін та повернення) незалежно від каналу покупки.

Ключовим елементом омніканальної стратегії є ефективне донесення до клієнтів інформації про асортимент по всіх каналах. Оскільки однією з умов діяльності підприємства роздрібною торгівлі є своєчасне та повне задоволення споживчого попиту, обсяги якого чинять прямий вплив на кінцеві фінансові результати, обумовлюють необхідність коригувань його асортиментної політики та сприяють формуванню певного іміджу підприємства [6], то необхідно застосовувати єдині стандарти візуального представлення товарів (фотографії, описи, характеристики) у всіх каналах для забезпечення впізнаваності та довіри, використовувати омніканальні дані для надання персоналізованих рекомендацій товарів у різних каналах (на веб-сайті, в мобільних додатках, через email-розсилки, а також за допомогою консультантів у фізичних магазинах), проводити крос-канальні маркетингові кампанії та використовувати інтерактивні омніканальні інструменти (наприклад, сканування QR-кодів у фізичному магазині для отримання додаткової інформації онлайн, використання доповненої реальності в мобільних додатках для візуалізації товару тощо).

Враховуючи гнучкість сучасних споживачів, омніканальний маркетинг дозволяє стандартизувати комунікацію з клієнтами незалежно від того, яким пристроєм вони користуються. Омніканальний підхід також включає в себе використання кількох каналів для взаємодії з потенційними клієнтами. Проте, у цьому випадку всі ці канали інтегровані, що ставить споживача у центр маркетингової лійки та надає йому уніфікований досвід у всіх точках взаємодії [1].

Омніканальний підхід передбачає, що взаємодія клієнта з асортиментом є безперервною на всіх етапах, від моменту зацікавленості до післяпродажного сервісу. Це означає надання гнучких можливостей для придбання товарів, коли клієнт може розпочати процес в одному каналі та завершити в іншому, як-от додавши товар онлайн та оформивши замовлення в фізичному магазині. Важливим є забезпечення зручних умов доставки та повернення, незалежно від того, де була здійснена покупка, наприклад, можливість повернути онлайн-замовлення в стаціонарному пункті продажу. Крім того, клієнти повинні мати доступ до інтегрованої підтримки через будь-який зручний канал зв'язку – телефон, електронну пошту, чат, соціальні мережі чи особистий візит – отримуючи при цьому послідовну та кваліфіковану допомогу щодо асортименту. На завершення, омніканальність включає персоналізоване післяпродажне обслуговування, коли на основі зібраних

даних клієнтам надається релевантна інформація про супутні товари, спеціальні пропозиції або оновлення асортименту після їхньої покупки.

Висновки. Проведене дослідження підтверджує, що в умовах домінування цифрових технологій та зміни споживчої поведінки традиційні, ізольовані стратегії управління каналами стають неефективними для розвитку асортиментної політики. Фрагментарний клієнтський досвід та неузгодженість інформації призводять до зниження лояльності та втрати конкурентоздатності. Омніканальний підхід, що інтегрує всі точки контакту з клієнтом у єдину безшовну систему, є ключовим інструментом для оптимізації асортименту, покращення клієнтського досвіду та підвищення ефективності бізнесу. Впровадження омніканальності дозво-

ляє компаніям краще розуміти клієнтів, підвищувати їхню задоволеність, збільшувати продажі, оптимізувати процеси та збирати цінні дані для подальшого розвитку асортименту на основі принципів клієнтоорієнтованості, інтеграції, узгодженості, персоналізації, доступності, зворотного зв'язку, аналітики та оптимізації на всіх етапах взаємодії з клієнтом.

Перспективи подальших досліджень по цій проблематиці можуть бути спрямовані на розробку моделей інтеграції омніканальних каналів для управління асортиментом у різних галузях, детальне дослідження впливу новітніх технологій (AI, AR) на оптимізацію асортименту та клієнтський досвід, аналіз ключових показників ефективності омніканальних стратегій та поведінки споживачів в омніканальному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Біляк Т.О. Розвиток сучасної асортиментної концепції торговельних підприємств. *Економіка, управління та адміністрування*. 2024. № 1(107). С. 10–16.
2. Василюха Н.В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 960–965.
3. Залевська Г. Як працює омніканальний маркетинг. URL: <https://leadpanda.media/blog/yak-pracyue-omnikalnii-marketing/> (дата звернення: 30.04.2025).
4. Кафлевська С.Г., Томчук О.Ф. Управління асортиментною політикою підприємства в ринкових умовах. *Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького. Серія: Економічні науки*. 2019. Т 21. № 92. С. 90–95.
5. Крамарчук С.П., Крисько Ж.Л. Аспекти управління асортиментною політикою підприємства на сучасному етапі. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Випуск 2(02). С. 191–195.
6. Куденко К. Методи формування та реалізації асортиментної політики підприємств роздрібної торгівлі. *Траєкторія науки*. 2017. № 7(12). С. 315–337.
7. Ніс С.В., Белова Т.Г. Омніканальність як інструмент управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах розвитку e-commerce. Матеріали XXVII Міжнародної науково-практичної конференції «Multidisciplinary academic research and innovation», 25–28 травня 2021, Амстердам, Нідерланди. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0da1135d-9064-45c8-930f-f4074cbd3574/content> (дата звернення: 28.04.2025).
8. Селіщев М. Що таке омніканальний маркетинг та як він працює. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/what-is-omnichannel-marketing/> (дата звернення: 29.04.2025).
9. Семенда О. Застосування інтегрованої омніканальної стратегії залучення цільової аудиторії у фармацевтичному маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3656/3585> (дата звернення: 30.04.2025).

References:

1. Bilyak T. O. (2024) Rozvytok suchasnoyi asortymentnoyi konseptsiiy torhovel'nykh pidpryyemstv [Development of the modern assortment concept of trading enterprises]. *Ekonomika, upravlinnya ta administruvannya – Economics, management and administration*. No. 1(107). Pp. 10–16.
2. Vasilykha N. V. (2018) Asortymentna polityka – vazhlyvyi instrument tovarnoyi polityky torhovel'noho pidpryyemstva [Assortment policy is an important tool of the commodity policy of a trading enterprise]. *Ekonomika i suspil'stvo – Economy and Society*. Issue 19. Pp. 960–965.
3. Zalevska G. Yak pratsyuye omnikanal'nyy marketynh [How omnichannel marketing works]. Available at: <https://leadpanda.media/blog/yak-pracyue-omnikalnii-marketing/> (accessed April 30, 2025).
4. Kaflevska S. G., Tomchuk O. F. (2019) Upravlinnya asortymentnoyu politykoyu pidpryyemstva v rynkovykh umovakh [Management of the assortment policy of the enterprise in market conditions]. *Naukovyy visnyk LNUVMB imeni S.Z. Gzhyts'koho. Seriya: Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of the S.Z. Gzhytskyi Lviv National University of Biomedical Sciences. Series: Economichni nauky*. Vol. 21. No. 92. Pp. 90–95.
5. Kramarchuk S. P., Krysko Zh. L. (2022) Aspekty upravlinnya asortymentnoyu politykoyu pidpryyemstva na suchasnomu etapi [Aspects of managing the assortment policy of an enterprise at the present stage]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka – Digital Economy and Economic Security*. Issue 2(02). Pp. 191–195.
6. Kudenko K. (2017) Metody formuvannya ta realizatsiyi asortymentnoyi polityky pidpryyemstv rozdrubnoyi torhivli [Methods of forming and implementing assortment policy of retail enterprises]. *Trayektoriya nauky – Trajectory of Science*. No. 7(12). Pp. 315–337.
7. Nis S. V., Belova T. G. (2021) Omnikanal'nist' yak instrument upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpryyemstva v umovakh rozvytku e-commerce [Omnichannel as a tool for managing the competitiveness of an enterprise in the context of e-commerce development]. *Materialy XXVII Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi «Multidisciplinary academic research and innovation»*, 25–28 travnya 2021. Amsterdam, the Netherlands. Available at: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0da1135d-9064-45c8-930f-f4074cbd3574/content> (accessed April 28, 2025).
8. Selishchev M. Shcho take omnikanal'nyy marketynh ta yak vin pratsyuye [What is omnichannel marketing and how does it work]. Available at: <https://horoshop.ua/ua/blog/what-is-omnichannel-marketing/> (accessed April 29, 2025).
9. Semenda O. (2024) Zastosuvannya intehrovanoyi omnikanal'noyi stratehiyi zaluchennya tsil'ovoyi audytoriyi u farmatsevtichnomu marketynhu [Application of an integrated omnichannel strategy for attracting the target audience in pharmaceutical marketing]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and Society*. Issue 60. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3656/3585> (accessed April 30, 2025).