

Оmnіканальна торгівля як інструмент трансформації соціально-трудоxвих процесів і підвищення конкуpентоспроможності підприємств

*Сопільник Л. І.¹, Ключак А. В.², Клипко О. В.³, Базюк В.-М. В.⁴
Ботош Є. Ф.⁵, Мотиль Т. Н.⁶*

Опубліковано	Секція	УДК
30.01.2025	Економіка	658.87:004.738.5

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15163534>

Анотація. У статті досліджено теоретико-практичні аспекти впровадження оmnіканальної торгівлі в контексті її соціально-економічного впливу на конкурентоспроможність підприємств, модернізацію трудових процесів та адаптацію бізнесу до викликів цифрової економіки. Розкрито сутність оmnіканальної моделі як сучасного інструмента, що забезпечує персоналізовану взаємодію із споживачами, сприяє ефективному використанню трудових ресурсів, формує нову якість обслуговування та дозволяє зміцнювати соціальну відповідальність бізнесу. Проаналізовано еволюцію концепції оmnіканальності, її відмінність від мультиканальних і крос-канальних стратегій, а також визначено особливості цифрової трансформації цієї моделі під впливом новітніх технологій.

Особливу увагу приділено формуванню конкурентних переваг підприємств завдяки впровадженню оmnіканальних рішень, які сприяють не лише підвищенню рівня лояльності клієнтів і зростанню продажів, а й створенню нових підходів до організації праці, підвищенню продуктивності та гнучкості трудових відносин. Представлено приклади ефективного застосування оmnіканальних моделей провідними міжнародними та українськими компаніями, що демонструють потенціал інноваційного підходу до розвитку людського капіталу та стабілізації соціально-економічного середовища підприємства.

Висвітлено основні виклики впровадження оmnіканальності, зокрема технологічні, організаційні та фінансові бар'єри, а також необхідність державної підтримки в розбудові цифрової інфраструктури, модернізації ринку праці та збереженні економічної стійкості в умовах збройної агресії рф. Акцент зроблено на ролі оmnіканальної торгівлі як адаптаційного механізму, що забезпечує підприємствам гнучкість, збереження клієнтської бази, ефективність управлінських рішень і соціальну стійкість на тлі кризових явищ.

Отримані результати можуть бути використані як науковцями, які досліджують соціально-економічні аспекти цифрової трансформації ринку праці та бізнесу, так і

¹ д.ю.н., д.т.н., професор, ЗВО «Львівський університет бізнесу та права» <https://orcid.org/0000-0001-6581-7255>

² к.е.н., ЗВО «Львівський університет бізнесу та права», <https://orcid.org/0009-0001-0467-2467>

³ аспірант ЗВО «Львівський університет бізнесу та права» <https://orcid.org/0009-0003-6886-8279>

⁴ аспірант ЗВО «Львівський університет бізнесу та права» <https://orcid.org/0009-0009-6443-0556>

⁵ аспірант ЗВО «Львівський університет бізнесу та права» <https://orcid.org/0009-0003-6886-8279>

⁶ аспірант ЗВО «Львівський університет бізнесу та права» <https://orcid.org/0009-0008-0551-8059>

практиками, зацікавленими у впровадженні стратегії стійкого розвитку, орієнтованої на людину праці та якість трудової діяльності.

Ключові слова: омніканальна торгівля, соціальна відповідальність бізнесу, конкурентоспроможність, трудова діяльність, цифрова трансформація, економічна стійкість, клієнтський досвід.

Omnichannel commerce as a tool for transforming social and labor processes and increasing the competitiveness of enterprises

Abstract. The article explores the theoretical and practical aspects of omnichannel retail as a mechanism for enhancing enterprise competitiveness, modernizing labor processes, and adapting business to the challenges of the digital economy. Omnichannel commerce is viewed as a contemporary tool that enables personalized customer interaction, promotes the efficient use of human resources, enhances service quality, and strengthens corporate social responsibility. The evolution of the omnichannel concept is analyzed, with distinctions drawn between omnichannel, multichannel, and cross-channel strategies. The influence of digital technologies on the transformation of this business model is examined in detail.

Special attention is given to the formation of competitive advantages through the implementation of omnichannel solutions that not only increase customer loyalty and sales volumes but also create new approaches to work organization, improve labor productivity, and introduce greater flexibility into labor relations. Case studies of leading international and Ukrainian companies illustrate the potential of innovative approaches for developing human capital and stabilizing the socio-economic environment of retail enterprises.

The article highlights the key challenges associated with the implementation of omnichannel strategies, including technological, organizational, and financial barriers, and emphasizes the need for government support in expanding digital infrastructure, modernizing the labor market, and ensuring economic resilience amid the armed aggression of the Russian Federation. Omnichannel retail is positioned as an adaptive mechanism that provides flexibility, maintains customer bases, ensures effective decision-making, and reinforces social sustainability during times of crisis.

The findings can be used by scholars studying the socio-economic aspects of labor market digitalization and by practitioners implementing human-centered sustainable development strategies aimed at improving the quality of work life.

Keywords: omnichannel retail, corporate social responsibility, competitiveness, labor activity, digital transformation, economic resilience, customer experience.

Вступ

Сучасний ринок роздрібної торгівлі перебуває в стані глибоких соціально-економічних трансформацій, зумовлених активним впровадженням цифрових технологій, зміною споживчих пріоритетів та необхідністю адаптації бізнес-процесів до нових викликів глобалізованої економіки. В умовах посилення конкуренції та зростання попиту на гнучкість і персоналізацію, здатність підприємств забезпечити цілісний клієнтський досвід набуває визначального значення не лише для ринкової стійкості, а й для формування нових моделей зайнятості, оновлення організації праці та вдосконалення людського капіталу.

Традиційні підходи до структурування продажів, що передбачали роздільне функціонування фізичних і цифрових каналів, поступово втрачають ефективність. Натомість зростає потреба у впровадженні омніканальних рішень, які дозволяють інтегрувати всі точки взаємодії в єдину систему. Така модель сприяє не лише підвищенню задоволеності споживачів, але й відкриває нові горизонти для оптимізації соціально-трудова процесів, зокрема через цифрову трансформацію обслуговування, автоматизацію рутинних операцій та підвищення кваліфікаційних вимог до персоналу.

Впровадження омніканальності особливо актуалізується в контексті воєнної агресії РФ проти України, що супроводжується деструкцією фізичної інфраструктури, порушенням логістичних зв'язків, зміною структури зайнятості та поведінкових моделей споживання. У цих умовах адаптивність бізнесу, зокрема у сфері рітейлу, стає питанням не лише економічної ефективності, а й національної соціально-економічної безпеки. Впровадження омніканальних стратегій сприяє збереженню робочих місць, розвитку дистанційних форм праці, підвищенню продуктивності та зменшенню соціальної напруги.

Наукове осмислення ролі омніканальної торгівлі в контексті її впливу на ринок праці, соціальну відповідальність бізнесу та конкурентоспроможність підприємств є предметом досліджень багатьох учених, серед яких: Алексеюк А., Бобровник В., Бокий А., Вартанова О., Гриценко В., Забчук Г., Кащена Н., Качмала В., Ковалів М., Кошовий Б., Малашко О., Нагірна О., Піхоцька О., Поручинська І., Поручинський В., Прийшляк Я., Слащук А., Скриньковський Р., Сопільник Л., Стецяк О., Толчанова З., Шевчук Я., Янковська Л. та інші.

Метою статті є аналіз сутності омніканальної торгівлі, її ключових характеристик і механізмів формування конкурентних переваг з урахуванням трансформації трудових процесів, а також оцінка практичного досвіду провідних міжнародних і вітчизняних компаній у впровадженні омніканальних стратегій. Результати дослідження дозволяють окреслити шляхи адаптації цієї моделі до умов українського ринку з урахуванням соціально-економічної нестабільності, викликів безпеки та потреби у формуванні інноваційного, мобільного та стійкого ринку праці.

Результати

Омніканальна торгівля є одним із ключових механізмів адаптації рітейлерів до умов сучасного ринку, що характеризується зростаючими вимогами споживачів до якості обслуговування, оперативності комунікації та доступності товарів через різні канали взаємодії. Зазначена модель, яка передбачає синхронізовану інтеграцію онлайн-та офлайн-просторів, поступово витісняє традиційні підходи до організації продажів, спричиняючи трансформацію всієї ринкової екосистеми. Її ефективність зумовлюється здатністю не лише розширювати можливості доступу до споживачів, а й формувати комплексний клієнтський досвід, що сприяє зміцненню лояльності, зростанню конкурентоспроможності підприємств та підвищенню їхньої економічної стійкості.

Формування концепції омніканальності стало закономірною відповіддю на розвиток цифрових технологій, які докорінно змінили споживчі звички та очікування клієнтів. Якщо на початкових етапах трансформації бізнес-моделей основну увагу приділяли запровадженню мультиканальних стратегій, що передбачали присутність бренду в кількох незалежних каналах збуту, то сучасні підходи ґрунтуються на забезпеченні інтегрованої взаємодії між ними [1]. Саме завдяки такій інтеграції бізнес може забезпечити безшовний перехід клієнта між різними точками контакту, унеможлививши втрату споживацької зацікавленості на будь-якому етапі прийняття рішення щодо покупки.

У порівнянні з мультиканальною моделлю, де кожен канал функціонує автономно, та крос-канальним підходом, який передбачає часткову взаємодію між платформами, омніканальна торгівля є найбільш комплексним рішенням, що об'єднує всі можливі канали в єдину систему. Незалежно від того, яким способом клієнт взаємодіє з брендом – через мобільний застосунок, вебсайт, фізичний магазин чи соціальні мережі – він отримує ідентичний рівень сервісу та доступ до персоналізованих пропозицій [2]. Такий підхід створює додаткову цінність для споживача, оскільки дозволяє йому максимально ефективно використовувати доступні канали, здійснюючи покупки в зручній для нього спосіб, що врешті-решт формує довготривалі конкурентні переваги для рітейлерів.

Водночас важливо наголосити, що запровадження омніканальної моделі потребує не лише технологічного переосмислення бізнес-процесів, а й перегляду стратегічних підходів до управління клієнтським досвідом. З огляду на глобальні тенденції розвитку рітейлу та зростаючу потребу в адаптації українських підприємств до сучасних викликів, ефективність реалізації таких стратегій набуває особливого значення. У сучасних умовах, коли український бізнес функціонує в умовах воєнного часу та має забезпечувати економічну стійкість, розвиток омніканальних рішень може стати не лише засобом підвищення конкурентоспроможності, а й важливим чинником економічної стабільності та інтеграції у глобальні ринкові процеси.

Омніканальна торгівля є сучасною бізнес-моделлю, що забезпечує інтегровану взаємодію між усіма доступними каналами комунікації та продажів, формуючи єдиний клієнтський досвід. На відміну від традиційного мультиканального підходу, що передбачає паралельне функціонування кількох незалежних каналів без тісної взаємодії між ними, омніканальна стратегія об'єднує всі точки контакту в єдину систему, яка працює синхронізовано. Крос-канальна модель, у свою чергу, забезпечує певний рівень взаємозв'язку між каналами, проте не передбачає повної їх інтеграції, що унеможлиблює цілісність клієнтського досвіду [3].

Еволюція концепції омніканальності стала відповіддю на кардинальні зміни в поведінці споживачів, які очікують від рітейлерів не лише доступності товарів через різні платформи, а й можливості безперешкодного переходу між ними. Завдяки технологічному розвитку відбувся перехід від традиційної моделі, за якої клієнт змушений був взаємодіяти з окремими, автономними точками продажу, до концепції, що забезпечує наскрізну комунікацію та збереження інформації про дії споживача незалежно від обраного каналу.

Однією з визначальних характеристик омніканального підходу є інтеграція всіх доступних каналів, що дозволяє не лише розширити можливості доступу до споживачів, а й забезпечити єдність даних, персоналізоване обслуговування та зручність користування послугами. Незалежно від того, чи клієнт здійснює покупку через вебсайт, мобільний застосунок, соціальні мережі чи фізичний магазин, усі його попередні взаємодії з брендом зберігаються, що дає змогу отримати релевантні пропозиції та підвищує рівень задоволеності сервісом. Саме персоналізація є важливим фактором підвищення лояльності споживачів, оскільки вона передбачає адаптацію асортименту, маркетингових комунікацій та рекомендацій під конкретні потреби кожного покупця.

Важливим аспектом успішної реалізації омніканальної моделі є забезпечення безшовного клієнтського досвіду, коли всі точки взаємодії працюють як єдиний механізм. Споживач може розпочати пошук товару на одній платформі, продовжити ознайомлення з пропозиціями на іншій, а завершити покупку ще через інший канал без необхідності повторного введення даних чи пошуку інформації про обраний продукт. Такий підхід створює додаткову зручність і сприяє підвищенню конверсійних показників для рітейлерів.

Швидкий розвиток цифрових технологій став визначальним фактором формування омніканальної стратегії, оскільки саме інтеграція штучного інтелекту, Big Data, хмарних рішень та автоматизованих систем управління дозволяє забезпечити цілісність клієнтського досвіду. Завдяки використанню аналітичних платформ рітейлери отримують змогу не лише відстежувати поведінкові патерни покупців, а й прогнозувати їхні потреби, формуючи персоналізовані пропозиції та підвищуючи ефективність маркетингових кампаній [4].

З огляду на сучасні виклики, що постають перед українським бізнесом в умовах збройного протистояння рф, омніканальна торгівля набуває особливого значення, адже дозволяє підвищити стійкість підприємств до економічних шоків, розширити доступність продукції для споживачів і зменшити залежність від фізичної

інфраструктури. Саме цифровізація, інтеграція даних та персоналізований підхід можуть стати основою відновлення національного ринку та його адаптації до нових реалій.

З огляду на те, що омніканальна торгівля передбачає не лише інтеграцію різних каналів продажу, а й формування єдиного клієнтського досвіду, її впровадження стає важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств у сфері рітейлу. У сучасних умовах, коли динаміка споживчих уподобань постійно змінюється, а рівень цифрової взаємодії між брендом і клієнтом визначає успішність бізнес-моделі, можливість забезпечення персоналізованого сервісу та гнучкості в управлінні продажами перетворюється на один із ключових стратегічних активів.

Водночас ефективність омніканальних стратегій не обмежується лише технологічними рішеннями, адже їхня реалізація безпосередньо впливає на конкурентну позицію рітейлерів у ринковому середовищі. Синхронізація всіх точок контакту не лише полегшує доступ споживачів до товарів, а й підвищує рівень довіри до бренду, що є визначальним фактором у сучасному конкурентному середовищі. Саме тому питання впливу омніканальної торгівлі на формування конкурентних переваг набуває особливої актуальності та потребує детального аналізу.

Формування лояльності споживачів є одним із ключових завдань рітейлерів, адже саме від рівня довіри та задоволеності клієнтів залежить не лише частота повторних покупок, а й загальна конкурентоспроможність бізнесу. У цьому контексті омніканальна стратегія виступає ефективним інструментом, який дозволяє забезпечити безперервну комунікацію, персоналізований підхід і зручність обслуговування незалежно від обраного каналу взаємодії. Завдяки інтеграції цифрових і традиційних форматів продажу, використанню аналітики для адаптації пропозицій до індивідуальних потреб споживачів, а також запровадженню гнучких систем підтримки клієнтів, омніканальні моделі сприяють створенню позитивного користувацького досвіду, що, у свою чергу, формує довготривалу прихильність до бренду [5].

Важливим чинником зміцнення лояльності є можливість рітейлерів підтримувати стабільну якість сервісу на всіх етапах взаємодії з клієнтом, незалежно від того, де саме здійснюється покупка або надається консультація. Саме безшовний клієнтський досвід, побудований на єдиній базі даних, спрощеній комунікації та доступності персоналізованих рішень, стає визначальним фактором утримання споживача. У Таблиці 1 наведено основні компоненти омніканальної стратегії та їхній вплив на формування клієнтської лояльності.

Таблиця 1

Взаємозв'язок омніканальної стратегії та підвищення лояльності споживачів

Компонент омніканальної стратегії	Механізм впливу	Результат для споживача	Вплив на лояльність
Інтеграція всіх каналів продажу та комунікації	Забезпечення єдиного клієнтського досвіду незалежно від платформи	Споживач може розпочати покупку на одному каналі та завершити на іншому без втрати інформації	Зниження рівня фрустрації, підвищення задоволеності сервісом
Персоналізація пропозицій	Використання даних про поведінку клієнтів для формування індивідуальних рекомендацій	Пропозиції відповідають потребам конкретного покупця	Формування емоційного зв'язку з брендом, збільшення частоти повторних покупок

Компонент омніканальної стратегії	Механізм впливу	Результат для споживача	Вплив на лояльність
Єдина база даних для всіх точок контакту	Збереження історії покупок, вподобань, звернень до служби підтримки	Клієнту не потрібно повторно вводити інформацію або пояснювати свої потреби	Створення відчуття турботи про клієнта, зменшення ризиків відмови від бренду
Гнучкість та багатоканальна підтримка	Доступність допомоги та консультацій через чат- боти, соціальні мережі, кол-центри та фізичні точки обслуговування	Можливість оперативного отримання інформації або вирішення проблеми через зручний для споживача канал	Підвищення рівня довіри до бренду, зростання позитивного досвіду
Програми лояльності, що діють у всіх каналах	Нарахування бонусів, знижок, персоналізованих пропозицій без прив'язки до конкретного каналу	Споживач може скористатися накопиченими перевагами незалежно від місця покупки	Стимулювання повторних покупок, утримання клієнта у довгостроковій перспективі

Сформовано авторами [5-10]

Зазначені аспекти свідчать про те, що омніканальна торгівля не лише підвищує ефективність роботи ритейлерів, а й створює додаткову цінність для споживача, що, у свою чергу, сприяє формуванню довготривалих конкурентних переваг.

Ефективність використання омніканальних рішень безпосередньо пов'язана зі здатністю ритейлерів створювати додану цінність для клієнтів, яка виходить за межі традиційних характеристик товару або послуги. У сучасних умовах конкуренція між торговельними мережами вже не обмежується лише ціновими факторами чи асортиментом продукції. Важливу роль відіграють такі аспекти, як зручність покупки, персоналізований сервіс, швидкість виконання замовлення та гнучкість у виборі способу оплати й доставки. Омніканальна торгівля забезпечує ці переваги шляхом інтеграції всіх можливих точок контакту, що дозволяє споживачам безперешкодно взаємодіяти з брендом незалежно від обраного каналу.

Завдяки запровадженню омніканальних стратегій ритейлери можуть значно підвищити рівень задоволеності клієнтів, адже поєднання фізичних магазинів, електронної комерції, мобільних застосунків та соціальних платформ забезпечує не лише зручність доступу до товарів, а й можливість персоналізації обслуговування. Використання алгоритмів штучного інтелекту, аналізу поведінкових даних та автоматизованих систем управління ланцюгами постачання дозволяє оптимізувати процеси комунікації з клієнтами, підвищуючи швидкість обробки замовлень та мінімізуючи ризик незадоволення сервісом. Додатковим чинником створення цінності є впровадження програм лояльності, які функціонують у всіх каналах, що забезпечує клієнтам гнучкість у накопиченні та використанні бонусів.

Досвід провідних міжнародних ритейлерів свідчить про те, що омніканальна модель не лише підвищує ефективність бізнесу, а й дозволяє адаптуватися до змін у споживчій поведінці. Наприклад, американська компанія Walmart активно впроваджує цифрові рішення, що забезпечують інтеграцію онлайн- та офлайн-продажів, зокрема через мобільні додатки, які дозволяють клієнтам сканувати товари в магазинах та одразу додавати їх до кошика в електронному каталозі [11]. Інший глобальний ритейлер,

Amazon, демонструє ефективність омніканальної стратегії через моделі безкасового розрахунку в фізичних магазинах Amazon Go, де технології штучного інтелекту та автоматичне розпізнавання покупок усувають необхідність традиційних касових зон [12].

Українські компанії також активно розвивають омніканальні рішення, адаптуючи свої бізнес-моделі до вимог цифрової економіки. Наприклад, мережа Rozetka інтегрувала фізичні точки видачі замовлень із цифровою платформою, що дозволяє клієнтам обирати зручний формат отримання товарів, тоді як Сільпо використовує мобільний застосунок для синхронізації програми лояльності та онлайн-замовлень [11]. В умовах війни омніканальні технології набули ще більшого значення, оскільки дозволяють забезпечувати стабільність постачання товарів, оперативність комунікації та гнучкість у виборі каналів продажу.

Отже, впровадження омніканальних рішень є стратегічно важливим напрямом розвитку сучасного ритейлу, який не лише сприяє покращенню споживчого досвіду, а й формує довготривалі конкурентні переваги для підприємств у глобальному та національному масштабах.

Висновки

Розвиток омніканальної торгівлі постає як вагомий чинник трансформації соціально-економічного середовища та підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі. Інтеграція всіх каналів продажу й комунікації в єдину систему забезпечує не лише безперервність клієнтського досвіду, а й зміну моделей організації праці, створення нових вимог до професійної підготовки персоналу та підвищення гнучкості зайнятості. Омніканальні стратегії сприяють формуванню довготривалих взаємин із клієнтами, одночасно відкриваючи можливості для оптимізації внутрішніх процесів, включно з управлінням персоналом, цифровізацією логістики та автоматизацією рутинних операцій.

Аналіз теоретичних засад омніканальності показує, що її ефективність базується на глибокій інтеграції фізичних і цифрових точок взаємодії, персоналізованому підході до споживача та широкому використанні технологій штучного інтелекту, які водночас змінюють характер трудової діяльності. Ці трансформації створюють нові моделі праці, вимагають розвитку цифрових навичок, посилення ролі адаптивності та зумовлюють потребу у формуванні людського капіталу, спроможного функціонувати в умовах гнучкого, цифрово орієнтованого ринку.

Практичний досвід міжнародних і вітчизняних ритейлерів підтверджує ефективність омніканальних моделей як інструментів зниження витрат, посилення взаємодії зі споживачем, забезпечення бізнес-стабільності та розвитку інноваційного потенціалу працівників. Для українського ритейлу, який діє в умовах воєнного стану та економічної нестабільності, омніканальні рішення набувають критичного значення: вони дозволяють забезпечити економічну та соціальну стійкість підприємств, сприяють збереженню робочих місць, підтримці зайнятості та адаптації до нових форм споживчої поведінки.

Таким чином, впровадження омніканальних стратегій у сфері роздрібною торгівлі є не лише вимогою часу, а й ключовою передумовою соціально відповідального та адаптивного розвитку підприємств. Перспективи подальших досліджень охоплюють вивчення впливу омніканальності на структуру зайнятості, професійну мобільність, продуктивність праці, а також розробку практичних рекомендацій щодо вдосконалення цифрових інструментів, які інтегрують економічну ефективність із соціальними функціями бізнесу.

Список використаних джерел

1. Зданович, Б., & Бобровник, В. (2024). Теоретичні засади формування системи омніканального маркетингу. 99. <https://elar.khmnu.edu.ua/bitstreams/ea3a2040-cb22-4377-ac67-317ebd997306/download#page=100>
2. Бокий, А. В. (2024). Бізнес-технологія омніканального маркетингу в управлінні підприємством. *Економіка і організація управління*, 130-141. <https://jeou.donnu.edu.ua/article/download/15994/15893>
3. Seniv, B., Ivashchuk, O., Zabchuk, H., & Pryshlyak, Y. (2024). Cross-channel banking infrastructure as a factor in increasing the competitiveness of credit organizations. *Ekonomichnyy analiz*, 34(3), 364-371. <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/6158/6565657472>
4. Качмала, В. І. (2024). Інтеграція омніканального маркетингу: виклики та перспективи для сучасних брендів. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, (4), 21-27. <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/download/3074/2964>
5. Кашена, Н. Б. (2021). *Модернізація бізнес-моделей ритейлерів в умовах digital-трансформації* (Doctoral dissertation, Яроценко ЯВ). https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/490/3/tezi_kashena_modernizaciya_biznes_modelej_ritejleriv_v_umovah_digital_transformaciyi_2021.pdf
6. Янковська, Л. А., Семчук, Ж. В., Шевчук, Я. В., Антонюк, Н. А., & Нагірна, О. В. (2023). Управління фінансовими ризиками підприємств в умовах війни. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*, (37), 307-314. <https://nzlupb.org.ua/index.php/journal/article/download/816/743>
7. Сопільник, Л., Скриньковський, Р., Ковалів, М., Заяць, Р., Малашко, О., Єсімов, С., & Микитюк, М. (2020). Розвиток цифрової економіки в контексті забезпечення інформаційної безпеки в Україні. *Traektoriâ Nauki= Path of Science*, 6(5), 2023-2032. <https://core.ac.uk/download/pdf/326219151.pdf>
8. Толчанова, З. О., & Лось, З. В. Використання омніканальної збутової стратегії у відносинах зі споживачами. *Поширення і тиражування без офіційного дозволу Київського національного університету будівництва і архітектури заборонено*, 160. <https://library.knuba.edu.ua/books/zbirniki/25/20-04-2023.pdf#page=160>
9. Бокий, А. В. (2024). Бізнес-технологія омніканального маркетингу в управлінні підприємством. *Економіка і організація управління*, 130-141. <https://jeou.donnu.edu.ua/article/download/15994/15893>
10. Янковська, Л. А., Піхоцька, О. М., Кошовий, Б. П., & Стецяк, О. Б. (2022). Теоретичні засади організації фінансового менеджменту на підприємстві крізь призму інтердисциплінарного підходу. *Академічні візії*, (13). <https://academy-vision.org/index.php/av/article/download/92/84>
11. Поручинська, І. В., Поручинський, В. І., & Слащук, А. М. (2023). Сучасні тенденції розвитку мережевого ритейлу: український та світовий досвід. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*, (2 (69)), 60-65. <http://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/download/2496/2965>
12. Алексеюк, А. О. (2024). *Розвиток інтернет-торгівлі та її ефективність в умовах глобалізації міжнародних торговельних відносин* (за матеріалами «Amazon.com, Inc.») (Doctoral dissertation, Полтавський університет економіки і торгівлі). <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/14170>