

Маркетинг

УДК 658.8

Хурдей Вікторія Дмитрівна

кандидат економічних наук, доцент,

завідувач кафедри маркетингу

Університет митної справи та фінансів

Khurdei Viktoriya

PhD in Economics, Associate Professor,

Head of the Marketing Department

University of Customs and Finance

ORCID: 0000-0001-9210-9705

Дронова Тетяна Сергіївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Університет митної справи та фінансів

Dronova Tetiana

PhD in Economics, Associate Professor of the Marketing Department

University of Customs and Finance

ORCID: 0000-0003-0440-5614

Міщенко Дмитро Анатолійович

доктор наук з державного управління, професор,

професор кафедри маркетингу

Університет митної справи та фінансів

Mishchenko Dmytro

Doctor of Science in Public Administration, Professor,

Professor of the Department of Marketing

University of Customs and Finance

ORCID: 0000-0003-0278-7209

Павловська Ірина Геннадіївна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Університет митної справи та фінансів

Pavlovska Iryna

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Marketing

University of Customs and Finance

ORCID: 0000-0003-0765-9150

Гамзіна Олеся Янівна

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

спеціальності Маркетинг

Університету митної справи та фінансів

Gamzina Olesya

Applicant for the second (Master's) Level of Education of the

Specialty of Marketing

University of Customs and Finance

**КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ТА СТРАТЕГІЇ ОМНІКАНАЛЬНОСТІ:
НОВІ ПІДХОДИ ДО ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ
CONTENT MARKETING AND OMNICHANNEL STRATEGIES: NEW
APPROACHES TO AUDIENCE ENGAGEMENT**

***Анотація.** У сучасному цифровому світі контент-маркетинг став ключовим елементом успішної маркетингової стратегії. Але щоб максимізувати його ефект, компанії все частіше використовують омніканальні підходи, щоб забезпечити послідовний і узгоджений досвід для користувачів по всіх каналах взаємодії. Основна мета контент-маркетингу – надати корисну інформацію або розваги, які вирішують*

проблеми споживачів, відповідають на їхні запитання і, зрештою, спонукають їх до дії.

Мета статті. Дослідити контент-маркетинг інтернет-магазину Notino та омніканальні стратегії.

Результати досліджень. На прикладі інтернет-магазину «Нотіно» було проведено вебаналіз сайту. Було виявлено, що індекс якості сайту (SQI) становить 74%, що свідчить про унікальний та якісний контент; 380 сторінок проіндексовано в Google, для Яндекс дані відсутні; рівень довіри – 60%, безпека для дітей не оцінюється; 63. 5 тис. відвідувань на день, 2 млн на місяць; відсутні іконки Apple та Og Meta Properties, немає заголовку H1 та опису сторінки, що негативно впливає на SEO; співвідношення Content/HTML – 1%; відсутність GZIP впливає на швидкість; позитивні фактори: ключові слова, зображення, аналітика, низька академічна запам'ятованість (5%); завантаження сторінки – 5 секунд, ресурсів – 2 секунди; доступна мобільна версія. Результати контент-аналізу показали, що сайт Notino.ua демонструє високий рівень якості контенту та організації інформації. Ведеться активна робота над створенням цікавих текстів. Оптимізована щільність тексту та використання заголовків підвищують читабельність. Відсутність перенасиченості контенту полегшує його сприйняття, використовуються якісні зображення. Такі ключові слова, як «Знижки тижня», «Оригінальна парфумерія», «Замовлення з Чехії» ефективно підкреслюють основні переваги товарів. Основна мета омніканальної стратегії – зробити так, щоб користувачі відчували безперервну і плавну взаємодію з брендом незалежно від того, яким каналом вони користуються. Виявлено, що інтернет-магазин косметики та парфумерії Notino. ua реалізує омніканальний підхід на своєму сайті, пропонуючи зручний мобільний додаток, активно використовуючи соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та YouTube, пропонуючи підписку на розсилку новин, реалізуючи

кілька каналів підтримки клієнтів, включаючи телефонну лінію, електронну пошту та онлайн-чат, пропонуючи персоналізовані рекомендації, що відображаються на головній сторінці або в розділах «Рекомендовано для Вас», працюючи як інтернет-магазин, в деяких країнах компанія має фізичні магазини або пункти видачі замовлень, маючи зручний інтерфейс та надаючи широкий спектр послуг. Дослідження показало, що контент-маркетинг та омніканальність чудово доповнюють один одного: узгодженість повідомлень, інтегрований користувацький досвід, персоналізація та підвищення залученості. Автор виділяє основні етапи створення омніканальної стратегії контент-маркетингу: аналіз аудиторії, розробка єдиного повідомлення, інтеграція інструментів, адаптація контенту до кожного каналу, оцінка та оптимізація.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Омніканальність у контент-маркетингу стала важливою частиною стратегій залучення клієнтів. Поєднання високоякісного контенту з послідовним досвідом на всіх каналах зміцнює зв'язок між брендом і споживачем, підвищуючи довіру, залученість і конверсію. Компанії, що використовують омніканальні стратегії, отримують конкурентну перевагу, утримуючи клієнтів на довгостроковій основі.

Сайт Notino.ua забезпечує високий рівень омніканальності завдяки інтеграції мобільних платформ, соціальних мереж, email-розсилок та персоналізації контенту, що створює цілісний користувацький досвід та підвищує лояльність до бренду. Інтернет-магазин забезпечує своїм клієнтам послідовний досвід роботи на сайті. Однак омніканальність залишається недослідженою на інших доступних платформах і каналах комунікації: соціальних мережах, мобільних додатках, email-маркетингу, офлайн-магазинах та інших точках контакту з брендом.

Ключові слова: діджитал-маркетинг, інтернет-магазин, омніканальність, контент-маркетинг, вебсайт.

Summary. *In the modern digital world, content marketing has become a key element of a successful marketing strategy. But to maximize its effect, companies are increasingly using omnichannel approaches to provide a consistent and coherent experience for users across all channels of interaction. The main objective of content marketing is to provide useful information or entertainment that solves consumer problems, answers their questions, and ultimately encourages them to take action.*

The purpose of the article. To study the content marketing of the Notino online store and omnichannel strategies.

The results of the analyzes. A web analysis of the Notino online store was conducted on the example of the website. It was found that the Site Quality Index (SQI) is 74%, which indicates unique and high-quality content; 380 pages are indexed in Google, no data are available for Yandex; the level of trust is 60%, safety for children is not assessed; 63. 5K visits per day, 2M per month; no Apple icons and Og Meta Properties, no H1 title and page description, which negatively affects SEO; Content/HTML ratio – 1%; lack of GZIP affects speed; positive factors: keywords, images, analytics, low academic nausea (5%); page load – 5 seconds, resources – 2 seconds; mobile version available. The results of the content analysis showed that the Notino.ua website demonstrates a high level of content quality and information organization. Active work is underway to create interesting texts. Optimized text density and the use of headings increase readability. The absence of content oversaturation makes it easier to perceive, and high-quality images are used. Keywords such as "Discounts of the week", "Original perfumes", "Orders from the Czech Republic" effectively emphasize the main advantages of products. The main goal of the omnichannel strategy is to make users feel a continuous and smooth interaction with the

brand regardless of which channel they use. It has been found that the online cosmetics and perfumery store Notino.ua implements an omnichannel approach on its website by offering a user-friendly mobile application, actively using social networks such as Facebook, Instagram, and YouTube, offering newsletter subscriptions, implementing several channels for customer support, including a telephone line, email, and online chat, offering personalized recommendations displayed on the homepage or in the "Recommended for You" sections, operating as an online store, in some countries the company has physical stores or order pickup points, having a user-friendly interface, and providing a wide range of services. The study found that content marketing and omnichannel perfectly complement each other: consistency of messages, integrated user experience, personalization, and increased engagement. The author highlights the main stages of creating an omnichannel content marketing strategy: audience analysis, development of a single message, integration of tools, adaptation of content to each channel, evaluation and optimization.

Conclusions and perspectives for further research. Omnichannel in content marketing has become an important part of customer acquisition strategies. Combining high-quality content with a consistent experience across all channels strengthens the connection between brand and consumer, increasing trust, engagement, and conversions. Companies using omnichannel strategies gain a competitive advantage by retaining customers on a long-term basis. The Notino.ua website provides a high level of omnichannel through the integration of mobile platforms, social networks, email newsletters, and content personalization, which creates a holistic user experience and increases brand loyalty. An online store provides its customers with a consistent experience on the website. However, omnichannel remains unexplored on other available platforms and communication channels: social networks, mobile applications, email marketing, offline stores, and other points of contact with the brand.

Key words: *digital marketing, online store, omnichannel, content marketing, website.*

Постановка проблеми. У сучасному діджитал-світі, контент-маркетинг став ключовим елементом успішної маркетингової стратегії завдяки своїй здатності ефективно залучати аудиторію через створення корисного, інформативного та привабливого контенту. Він дозволяє не просто просувати продукти чи послуги, а створювати довірливі відносини з клієнтами, допомагаючи вирішувати їхні проблеми або задовольняти потреби. Завдяки контент-маркетингу компанії можуть не лише привернути увагу потенційних клієнтів, але й утримати їх, підтримуючи постійний інтерес до бренду через регулярні публікації на різних платформах.

Однак у зв'язку з зростанням кількості каналів комунікації, таких як соціальні мережі, електронна пошта, мобільні додатки, сайти та навіть офлайн-канали, стає все складніше підтримувати єдине повідомлення та забезпечити плавний перехід між цими платформами. Саме тому компанії все частіше звертаються до омніканальних підходів, які дозволяють створити інтегрований досвід для користувачів. Омніканальність передбачає, що користувач може взаємодіяти з брендом на різних етапах своєї подорожі (customer journey) через різні канали, отримуючи при цьому послідовну та узгоджену інформацію.

Цей підхід важливий для досягнення максимального ефекту контент-маркетингу, оскільки дозволяє брендам бути доступними у той момент, коли клієнт найбільше потребує інформації або підтримки. Взаємодія з брендом відбувається без перерв, незалежно від того, чи користується споживач смартфоном, комп'ютером, чи звертається до офлайн-точок. Таким чином, омніканальність забезпечує не лише послідовність у

контенті, але й підвищує загальний рівень задоволення клієнтів, що в кінцевому підсумку сприяє підвищенню лояльності та рівня конверсії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню питання залучення аудиторії до взаємодії з брендом, використовуючи контент-маркетингу та стратегії омніканальності присвячено праці українських вчених. За результатами дослідження Дронова Т.С., Хурдей В.Д., Карасьова С. [4] виявили певні недоліки в оптимізації сайту підприємства та у використанні соціальних мереж. Дронова Т.С., Хурдей В.Д. [3] провели аналіз вебсайту закладу вищої освіти з метою покращення його позицій у пошуковій видачі та більшого привертання уваги відвідувачів. Лялюк А., Сак Т. [5] розробили омнікальну маркетингову стратегію роздрібного торгового підприємства. Савицька Н., Полевич К., Михайлова В., Декадіна В. [7] дослідили цінність контенту для вирішення проблем клієнта. Гриневич Л. В., Смотров Д. В. [2] розглянули переваги омніканальності для ритейлерів, основні складності, що можуть виникнути перед українськими торговими мережами на порозі застосування омніканальності. Проскурніна Н.В. [6] довела, що омніканальна стратегія передбачає використання інтегрованої аналітичної системи, яка забезпечить більш глибоке розуміння та задоволення зростаючих запитів споживачів. Федорова Х. [10] дослідила особливості омніканальності у ритейлі, переваги омніканальності для бізнесу, стратегії омніканальності в ритейлі, методи реалізації стратегії омніканальності в ритейлі. Саїдова Г.О., Радченко Г.А. [9] визначили контент-маркетинг як окреме поняття в процесі просування бренду. Альошина Т. В., Козенков Д. Е., Сало М. Д. [1] розробили комплексну карту контент-маркетингової стратегії, яка містить концептуальні положення щодо етапів її створення, а також інструментарію вдосконалення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Інтернет-магазин забезпечує своїм клієнтам узгоджений досвід взаємодії

на вебсайті. Проте залишається не вивченою омніканальність на інших доступних платформах і каналах зв'язку: соціальні мережі, мобільні додатки, email-маркетинг, офлайн-магазини та інші точки контакту з брендом. Проведення дослідження в цьому напрямі дозволить зробити так, щоб користувачі відчували безперервну та плавну взаємодію з брендом незалежно від того, яким каналом вони користуються.

Постановка завдання. Дослідити контент-маркетинг інтернет-магазину Notino та стратегії омніканальності.

Виклад основного матеріалу. Контент-маркетинг — це стратегія, спрямована на створення та поширення цінного, релевантного та послідовного контенту з метою залучення й утримання чітко визначеної цільової аудиторії. Його сутність полягає в тому, щоб замість нав'язливого просування товарів чи послуг, забезпечити аудиторію корисною інформацією або розвагою, яка відповідає на її актуальні запитання або допомагає вирішити певні проблеми. Таким чином, контент-маркетинг створює умови, за яких клієнт самостійно обирає взаємодію з брендом, тому що отримує від нього цінний досвід.

Основне завдання контент-маркетингу полягає в тому, щоб сформувати тривалу довіру до бренду. Компанія надає контент, який допомагає аудиторії зробити більш обґрунтовані рішення. Це може бути інформаційний контент у вигляді блогів, відеооглядів, інфографік або навчальних матеріалів, а також розважальний контент, який стимулює інтерес до бренду через емоційний зв'язок.

На прикладі онлайн-магазину Notino.ua нами проведено аналіз контенту на сайті (табл. 1). Це магазин в онлайн середовищі з найширшим асортиментом парфумерії та косметики в Європі. Споживач може обрати в онлайн-магазині з-понад 82 000 унікальних товарів від 1500 світових та місцевих брендів.

Таблиця 1

Аналіз контенту сайту Notino.ua

Критерії	Результати
Унікальність	Кожен текст на сайті унікальний і відповідає основній тематиці. Оригінальність контенту 74%.
Щільність тексту	Оптимізована щільність тексту, достатньо інформації на сторінці, але перенасичення немає. Використовуються параграфи та заголовки для покращення читабельності.
Відсоток води	Підтримується оптимальний відсоток води в контенті, уникнуто занадто сухі або перенасичені статті. Використовуються якісні зображення та мультимедійний контент для збалансування тексту та зроблення сторінок більш привабливими для читачів.
Ключові слова	Знижки тижня, Знижки Notino на парфуми, Знижки Notino на косметику, Оригінальна парфумерія, Жіночі подарунки, Чоловічі подарунки, Доручення з Чехії.
Структура сторінок	Сайт Notino.ua розроблений зручною структурою, де ви легко знайдете розділи жіночих та чоловічих подарунків, акцій, парфумерії та косметики. Сайт прагне забезпечити зручність покупок для клієнтів.
SEO-оптимізація	Оптимізований контент для пошукових систем, використовують відповідні метатеги, URL-адреси та інші елементи SEO.
Актуальність	На сайті регулярно проводяться акції зі знижками на популярні парфуми та косметику. Завжди можна знайти актуальні пропозиції та новинки асортименту.
Взаємодія з читачами	На Notino.ua можна залишити відгук, обрати ідеальний аромат або засіб для догляду та отримати консультацію від експертів. Присутня розсилка та соціальні мережі.

Джерело: власні дослідження авторів за [8]

Сайт Notino.ua демонструє високий рівень якості контенту та організації інформації. Зазначена унікальність контенту на рівні 74% свідчить про те, що компанія активно працює над створенням унікальних та цікавих текстів. Оптимізована щільність тексту та використання заголовків позитивно впливають на читабельність сторінок.

Важливо відзначити, що відсутність перенасичення контенту сприяє зручному сприйняттю інформації, а використання якісних зображень та мультимедійного контенту робить сторінки більш привабливими. Ключові слова, такі як "Знижки тижня", "Оригінальна парфумерія", "Доручення з Чехії", акцентують увагу на головних перевагах та особливостях продукції.

Контент-маркетинг не лише надає споживачам цінність, але й спрямовує їх до дії. Це можуть бути покупки, підписки на розсилки, участь у заходах або інші взаємодії, що мають значення для бізнесу. Стратегія контент-маркетингу, яка чітко орієнтована на потреби аудиторії та її "болі", дозволяє брендам створювати більш глибокі стосунки з клієнтами, сприяючи їх лояльності та збільшенню конверсій.

Завдяки правильно структурованому контенту, компанії також можуть утвердити себе як експертів у своїй галузі, що ще більше підвищує довіру до них. Постійна наявність якісного та релевантного контенту дозволяє підтримувати взаємодію з клієнтами на всіх етапах їхньої подорожі — від ознайомлення з продуктом до ухвалення рішення про покупку і навіть подальше його обслуговування.

Оmnіканальність — це стратегічний підхід, при якому компанії забезпечують своїм клієнтам цілісний, узгоджений і безшовний досвід взаємодії на всіх доступних платформах і каналах зв'язку. Це означає, що кожна точка контакту, будь то вебсайт, соціальні мережі, мобільні додатки, email-розсилки, чат-боти, телефонні дзвінки або офлайн-магазини, має надавати послідовну інформацію та підтримку, створюючи єдиний бренд-досвід. Важливим аспектом omnіканальності є те, що всі ці канали не працюють ізольовано один від одного, а інтегровані в одну систему, що дозволяє користувачам плавно переходити між ними без втрати контексту або якості взаємодії.

Структура сторінок допомагає клієнтам з легкістю знаходити необхідні розділи, що свідчить про ретельне проектування та розробку сайту. SEO-оптимізація належним чином впроваджена, що позитивно впливає на видимість сайту в пошукових системах (табл. 2).

Таблиця 2

Вебаналіз сайту Notino.ua

Показники	Результати
Індекс якості сайту (ІКС)	74%
Кількість сторінок у пошуковій системі Яндекс	Невідомо
Кількість сторінок у пошуковій системі Гугл	380
Довіра до сайту, %	60%
Безпека для дітей, %	Невідомо
Відвідуваність за день	63.5К
Відвідуваність за місяць	2М
Відвідуваність за рік	22.4М
Назва сторінки, кількість символів	symbols – 16, pixels – 133, words – 3
Опис сторінки, кількість символів	Відсутні
Наявність ключових слів	Присутні

Og Meta Properties	Відсутні
Наявність заголовка H1	Відсутні
Наявність картинок, кількість	Присутні, 5
Соотношение Контент/HTML, %	1%
Iframe	Відсутній
Favicon	Присутній
Мова ресурсу	Українська
Код HTML	HTML 5
XML карта сайта	Відсутня
Robots.txt	Присутній
Аналітика	Присутня
Академічна тошнота, %	5%
Час завантаження, сек	5 сек
Час завантаження ресурсів сторінки, сек	2 сек
GZIP	Відсутній
Оновлення сторінки	2
Мобільна версія	Присутня

Джерело: власні дослідження авторів за [8]

Актуальність сайту підтримується регулярними акціями та знижками, надаючи відвідувачам стимул здійснювати покупки. Присутність можливості залишити відгук, отримати консультацію та взаємодіяти через соціальні мережі підсилює зв'язок з аудиторією та сприяє створенню позитивного враження від взаємодії з брендом.

Індекс якості сайту (ІКС): Сайт має високий індекс якості (74%), що свідчить про те, що контент на сайті є унікальним і відповідає вимогам якості. Кількість індексованих сторінок у Google – 380, але дані для Яндексa відсутні. Для збільшення видимості в пошукових системах рекомендується оптимізувати більше сторінок. Сайт має непоганий рівень довіри (60%), але відсутні дані про безпеку для дітей. Рекомендується додати додаткові заходи безпеки для дитячого аудиторії. Сайт має значну відвідуваність – 63.5K за день, 2M за місяць і 22.4M за рік, що свідчить про популярність серед користувачів. Час завантаження сторінки і ресурсів в

межах прийнятних значень (5 сек та 2 сек відповідно). Оптимізація та технічні аспекти:

- Відсутність Apple іконок та Og Meta Properties може бути покращено для поліпшення соціального взаємодії та вигляду в пошукових результатах.

- Відсутність заголовка H1 та відсутність опису сторінки може негативно впливати на SEO та користувацький досвід.

- Наявність ключових слів та присутність картинок – позитивний фактор.

- Співвідношення Контент/HTML становить 1%, що може бути покращено для збільшення ефективності SEO.

- Наявність аналітики – позитивний момент.

Інші технічні показники:

- Відсутність GZIP може вплинути на швидкість завантаження.

- Присутність мобільної версії – позитивний фактор для користувачів на різних пристроях.

Академічна тошнота: Дуже низький рівень академічної тошноти (5%), що є позитивним показником.

Сайт Notino.ua в цілому є успішним і має потенціал для подальшого поліпшення в аспектах SEO та користувацького досвіду. Рекомендується робити акцент на оптимізацію заголовків, мета-тегів та покращення технічних аспектів для підвищення результативності.

Омніканальність означає забезпечення безшовного та інтегрованого досвіду для клієнтів через всі доступні канали взаємодії, такі як вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі, фізичні магазини тощо. Інтернет-магазин косметики та парфумерії Notino.ua реалізує омніканальний підхід на своєму сайті (рис. 1).



Рис. 1. Омніканальний підхід Інтернет-магазину Notino

Джерело: власна розробка авторів

Notino.ua пропонує зручний мобільний додаток, що дозволяє клієнтам робити покупки з мобільних пристроїв. Додаток забезпечує доступ до всього асортименту продукції, персоналізованих пропозицій та історії покупок, що забезпечує безшовний досвід між вебсайтом та мобільним додатком. Це відповідає омніканальній стратегії, оскільки клієнти можуть почати перегляд товарів на комп'ютері, а потім продовжити на смартфоні, не втрачаючи контексту.

Notino.ua активно використовує соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, та YouTube, для просування своєї продукції, взаємодії з клієнтами та інформування про акції та новинки. Соціальні мережі інтегровані з вебсайтом, і відвідувачі можуть легко перейти до них через відповідні іконки на головній сторінці. Користувачі можуть ділитися своїми відгуками та коментарями в соцмережах, що створює інтерактивний досвід і дозволяє бренду отримувати цінний зворотний зв'язок.

Notino.ua пропонує підписку на розсилку новин, що дозволяє клієнтам отримувати актуальну інформацію про новинки, акції та персоналізовані пропозиції. Такий підхід забезпечує постійний контакт з клієнтами і є важливою частиною омніканальної стратегії. Електронні листи, які відправляються, мають чіткий дизайн і зручні посилання на вебсайт, що спрощує процес переходу від отримання інформації до здійснення покупки.

На сайті Notino.ua реалізовано декілька каналів для підтримки клієнтів, включаючи телефонну лінію, електронну пошту та онлайн-чат. Це дозволяє клієнтам вибрати зручний для них спосіб звернення за допомогою. Онлайн-чат, зокрема, є дуже зручним інструментом для швидкого вирішення питань у режимі реального часу, що підвищує рівень обслуговування клієнтів.

На основі історії переглядів та покупок Notino.ua пропонує персоналізовані рекомендації, що відображаються на головній сторінці або в розділах «Рекомендовані для вас». Це допомагає створювати індивідуалізований досвід для кожного клієнта, підвищуючи ймовірність здійснення покупки. Омніканальна стратегія включає використання даних для персоналізації, що Notino.ua успішно впроваджує.

Хоча Notino.ua здебільшого працює як онлайн-магазин, у деяких країнах компанія має фізичні магазини або точки видачі замовлень. Це дозволяє клієнтам замовляти продукцію онлайн та забирати її в зручному місці, що є частиною омніканального підходу, поєднуючи онлайн та офлайн досвід. Такий підхід зручно інтегровано в процес покупки, де клієнти можуть вибрати точку видачі під час оформлення замовлення.

Сайт Notino.ua має зручний інтерфейс, що дозволяє легко знаходити потрібні товари за допомогою фільтрів і пошуку. Зручна навігація по категоріях, відгуки користувачів та детальний опис товарів сприяють позитивному користувацькому досвіду. Сайт також оптимізовано для

швидкого завантаження, що є важливим аспектом омніканальності, оскільки повільний сайт може негативно вплинути на задоволеність клієнтів.

Notino.ua пропонує різноманітні способи оплати, включаючи платіжні картки, PayPal та оплату при отриманні. Це забезпечує зручність для клієнтів, дозволяючи їм обрати найбільш прийнятний спосіб оплати. Такий вибір сприяє кращому користувацькому досвіду і є частиною омніканальної стратегії.

Основна мета омніканальної стратегії — створити безперервний та плавний досвід взаємодії з брендом, незалежно від того, який канал комунікації обирає користувач. Це допомагає підвищити рівень задоволення клієнтів, зменшити розриви в їх взаємодії та забезпечити лояльність до бренду. Для компаній омніканальність дозволяє не лише покращити взаємодію з клієнтами, але й ефективніше керувати даними, отриманими з різних каналів, що дає змогу глибше розуміти потреби аудиторії та приймати більш обґрунтовані рішення.

Крім того, омніканальний підхід є надзвичайно гнучким. Це означає, що компанії можуть швидко адаптувати свої стратегії в залежності від поведінки споживачів на різних каналах, пропонуючи їм релевантний контент саме тоді, коли вони цього потребують. Наприклад, якщо клієнт звернувся до чат-бота за консультацією, отримав відповіді, а потім отримує спеціальну пропозицію електронною поштою — це є проявом ефективного омніканального підходу.

Таким чином, омніканальність дозволяє інтернет-магазину бути завжди на зв'язку з клієнтом, забезпечуючи їхній комфорт на всіх етапах взаємодії з брендом. Це стає особливо важливим у часи, коли конкуренція на ринку зростає, а вимоги споживачів до якості сервісу та індивідуального підходу продовжують зростати.

Контент-маркетинг і омніканальність ідеально доповнюють одне одного, оскільки разом вони забезпечують ефективний, цілісний підхід до взаємодії з клієнтами. Контент-маркетинг є джерелом цінної інформації та інструментом для залучення та утримання аудиторії через створення корисного й цікавого контенту. Однак сам по собі контент, навіть найякісніший, може не досягти своєї мети, якщо він не доставлений у потрібний момент і на правильній платформі. Тут на допомогу приходить омніканальність, яка дозволяє поширювати цей контент через різні канали, забезпечуючи послідовний досвід взаємодії на кожному з них.

Коли ці дві стратегії працюють разом, вони створюють синергію, яка підвищує ефективність маркетингових кампаній. Наприклад, контент може бути розроблений для блогу або соціальних мереж, але завдяки омніканальному підходу цей самий контент може бути адаптований і використаний у різних форматах на інших каналах, таких як email-розсилки, мобільні додатки, або навіть у рекламних оголошеннях. Це дозволяє досягати клієнтів там, де вони зручніше взаємодіють із брендом, і робить їхній користувацький досвід більш інтуїтивним і цілісним.

Крім того, омніканальність допомагає максимально використовувати персоналізовані дані про користувачів для доставки релевантного контенту в потрібний момент. Наприклад, якщо клієнт відвідав ваш сайт і переглядав певний продукт, омніканальна система може надіслати йому відповідну пропозицію через email, показати релевантну рекламу в соціальних мережах або на мобільному пристрої. Це дозволяє бренду залишатися на зв'язку з клієнтом протягом усієї його подорожі, постійно нагадуючи про себе через різні канали.

Ще один важливий аспект цієї взаємодоповнюваності — це підтримка єдиного тону голосу та послідовності бренду. Коли компанія використовує омніканальність для поширення контенту, вона забезпечує, що повідомлення, які отримує користувач, будуть узгодженими на всіх платформах. Це зміцнює імідж бренду та підвищує рівень довіри клієнтів, адже вони відчують послідовність і зрозумілість у взаємодії з компанією.

Таким чином, поєднання контент-маркетингу та омніканальності дозволяє максимально ефективно доносити ключові повідомлення до аудиторії, адаптуючи їх до різних каналів і підлаштовуючи під поведінку користувачів (рис. 2). Це допомагає підвищити залученість, покращити конверсії та створити більш міцні зв'язки з клієнтами, що зрештою веде до зростання бізнесу.



Рис. 2. Ключові аспекти поєднання контент-маркетингу та омніканальності

Джерело: власна розробка авторів

Коли контент узгоджений між усіма каналами, це створює для споживача більш надійний і цілісний образ бренду. Узгодженість у повідомленнях не лише підвищує рівень довіри, але й допомагає формувати у клієнтів стійке враження про компанію, яке ґрунтується на послідовності та передбачуваності. Якщо клієнт бачить ті самі повідомлення та ключові цінності бренду на різних платформах, таких як вебсайт, соціальні мережі, мобільні додатки, email-розсилки чи навіть у фізичних магазинах, це створює враження, що бренд працює злагоджено і піклується про якість своєї комунікації.

Таке узгодження контенту допомагає усунути можливі непорозуміння або невідповідності в сприйнятті бренду. Коли повідомлення на різних каналах є однаковими або тісно пов'язаними між собою, користувачеві легше запам'ятати бренд і його пропозиції, оскільки він не зустрічається з суперечливими або незрозумілими даними. Наприклад, якщо в соціальних мережах просувається один стиль і тон

повідомлень, а на сайті чи в email-розсилках використовується зовсім інший підхід, це може викликати у клієнта плутанину або навіть розчарування.

Послідовність у контенті також впливає на підсвідоме сприйняття бренду як стабільного й надійного партнера. Якщо клієнт регулярно отримує однакові за змістом і стилем повідомлення на різних платформах, він починає сприймати бренд як того, хто завжди "на одній хвилі" з ним. Це особливо важливо в умовах сильної конкуренції, коли покупці шукають не просто продукти чи послуги, а надійного партнера, з яким можна вибудувати довгострокові відносини.

Більше того, узгодженість контенту допомагає бренду виділятися на фоні конкурентів, які можуть мати розпорошену комунікацію або не надавати достатньої уваги інтегрованому підходу до своїх повідомлень. Узгоджений контент сприяє тому, що бренд стає легко впізнаваним незалежно від каналу, що позитивно впливає на його імідж і підвищує лояльність клієнтів.

Врешті, це не лише допомагає підвищити рівень довіри до бренду, але й сприяє більшій конверсії, оскільки клієнти, які отримують однакову інформацію через різні канали, з більшою ймовірністю вважатимуть бренд надійним та зроблять покупку або скористаються його послугами.

Оmnіканальність дозволяє адаптувати контент до контексту, в якому знаходиться користувач, забезпечуючи йому безперервний і зручний досвід взаємодії з брендом на різних пристроях та платформах. В сучасному світі, коли користувачі постійно перемикаються між різними каналами і пристроями, цей підхід стає критично важливим для успіху будь-якої компанії.

Наприклад, клієнт може розпочати свій пошук інформації на мобільному пристрої під час поїздки в громадському транспорті, переглядаючи основні характеристики продукту або ознайомлюючись із відгуками. Потім, у зручний для нього час, він може продовжити переглядати ті самі товари вже на планшеті або комп'ютері вдома, де зручніше здійснювати більш детальний аналіз і порівняння. Нарешті, клієнт може завершити купівлю на своєму робочому місці, використовуючи настільний комп'ютер. Важливо, щоб інформація, яку він переглядав раніше, залишалася доступною та збереженою на всіх пристроях — це можуть бути списки бажань, кошик покупок, або навіть останні переглянуті сторінки.

Адаптація контенту до таких сценаріїв взаємодії означає, що кожен канал і пристрій повинен пропонувати оптимізовану версію контенту, яка відповідає специфіці використання цього пристрою. Наприклад, контент на мобільних пристроях має бути більш компактним, легко читабельним і швидко завантажуватись, тоді як на настільних комп'ютерах користувач може очікувати більш розгорнуті описи та більший вибір опцій для взаємодії з продуктом чи послугою.

Крім того, важливо, щоб інтерфейс був інтуїтивно зрозумілим і схожим на всіх платформах. Це дозволяє користувачу без зайвих зусиль перемикатися між пристроями, не відчуваючи розривів у своєму досвіді. Збереження історії пошуку, персоналізованих рекомендацій, кошика покупок та інших елементів взаємодії повинно бути інтегрованим на всіх платформах. Це не лише робить процес більш зручним для клієнта, але й підвищує ймовірність того, що він завершить свій шлях до покупки, оскільки йому не потрібно повторно вводити інформацію або шукати продукт, який його зацікавив.

Оmnіканальний підхід також дозволяє брендам використовувати дані про поведінку користувача для персоналізації контенту в режимі реального часу. Наприклад, якщо клієнт шукав певний товар у мобільному додатку, він може отримати релевантні рекомендації або нагадування на своєму настільному пристрої або в email-розсилці. Це дозволяє брендам залишатися на зв'язку з клієнтом протягом усього процесу прийняття рішення, надаючи йому необхідну інформацію саме тоді, коли вона найбільш потрібна.

Таким чином, адаптація контенту до контексту користувача не лише полегшує його шлях до покупки, але й підвищує рівень задоволеності клієнта, забезпечуючи безперервну та зручну взаємодію з брендом на всіх етапах і пристроях.

Використання omnіканальних підходів дає можливість глибше аналізувати поведінку користувачів завдяки збору даних з різних точок взаємодії — будь то вебсайт, мобільний додаток, соціальні мережі, email-розсилки чи фізичні магазини. Це дозволяє брендам отримувати комплексне уявлення про поведінку кожного клієнта, його вподобання, минулі покупки, історію пошуків, відвідувані сторінки та інші дії. Така інформація стає основою для персоналізації контенту та пропозицій.

Персоналізація, заснована на omnіканальності, дозволяє кожному користувачу отримувати максимально релевантні пропозиції та повідомлення в залежності від його попередніх дій, інтересів та етапу на шляху покупця (customer journey). Наприклад, якщо клієнт переглядав конкретний товар на сайті, але не завершив покупку, система може надіслати йому персоналізовану пропозицію через email або показати релевантну рекламу в соціальних мережах, нагадуючи про товар або пропонуючи знижку для стимулювання покупки. Це не лише збільшує ймовірність завершення угоди, але й створює для користувача відчуття турботи з боку бренду.

Глибокий аналіз поведінки дозволяє також передбачати потреби користувачів і пропонувати їм рішення ще до того, як вони самі їх усвідомлять. Наприклад, якщо клієнт регулярно купує певні товари, система може запропонувати йому їх знову або порадити схожі продукти на основі його вподобань. Це може стосуватися як товарів, так і послуг: персоналізовані рекомендації щодо контенту, статей, відео або блогів на основі попередньої активності клієнта значно підвищують його зацікавленість і залученість.

Ще один важливий аспект персоналізації через omnіканальні підходи — це вибір часу та формату комунікації. Завдяки аналізу того, як і коли користувач взаємодіє з різними каналами, можна оптимізувати момент і спосіб доставки контенту. Наприклад, якщо система бачить, що клієнт найчастіше відкриває електронні листи вранці або переглядає соціальні мережі після роботи, повідомлення будуть надіслані у відповідний час, підвищуючи шанс на його перегляд і взаємодію. Така точність комунікації робить користувацький досвід більш персоналізованим та ефективним, що зрештою підвищує рівень задоволеності клієнтів.

Крім того, персоналізовані повідомлення допомагають уникати "шуму" в комунікації — користувачі отримують тільки ті пропозиції, які відповідають їхнім інтересам, а не загальні рекламні повідомлення, які можуть не викликати інтересу. Це також підвищує довіру до бренду, оскільки клієнти сприймають компанію як таку, що розуміє їхні потреби і не нав'язує непотрібної інформації.

Завдяки omnіканальності компанії можуть не лише надавати персоналізований контент, але й створювати глибший емоційний зв'язок з клієнтами, пропонуючи їм досвід, адаптований до їхніх

унікальних потреб. Це робить взаємодію з брендом більш значущою та привабливою, що в підсумку веде до зростання лояльності та підвищення конверсій.

Коли контент поширюється через різні канали, це значно підвищує рівень взаємодії з брендом і створює комплексний досвід для клієнта. Наприклад, клієнт може дізнатися про нову продукцію, переглядаючи дописи в соціальних мережах, де він побачить захопливі зображення чи відео товару, що викликає його зацікавленість. Після цього він може перейти на вебсайт компанії, щоб ознайомитися з докладнішим описом продукту, прочитати відгуки інших покупців, переглянути технічні характеристики чи ознайомитися з порівняннями з іншими моделями.

На цьому етапі важливим є те, щоб вебсайт був інформативним і легко навігабельним, забезпечуючи клієнту можливість швидко знайти потрібну інформацію. Далі клієнт може отримати електронний лист із персоналізованою пропозицією, що містить детальнішу інформацію про продукт, акційні пропозиції або знижки, які спонукають до купівлі. Також електронний лист може містити посилання на корисні матеріали, як-от відеоогляди, статті з порадами щодо використання продукції або посилання на чат з консультантом для уточнення деталей.

Такий багатоканальний підхід дозволяє бренду залишатися на зв'язку з клієнтом протягом усього його шляху до купівлі, забезпечуючи послідовний та персоналізований досвід. Це також підвищує ймовірність того, що клієнт завершить покупку, оскільки він отримує необхідну підтримку та інформацію на кожному етапі взаємодії. Взаємодія через різні канали сприяє не лише збільшенню продажів, але й зміцненню лояльності клієнтів до бренду, оскільки вони відчують себе цінними та отримують задоволення від взаємодії.

Створення омніканальної стратегії контент-маркетингу є ключовим елементом сучасного бізнесу, спрямованого на забезпечення безперервної і взаємопов'язаної взаємодії з клієнтами через усі доступні канали комунікації (рис. 3). Така стратегія дозволяє брендам бути присутніми там, де перебуває їхня аудиторія, і забезпечувати єдиний досвід для користувача, незалежно від того, який канал він обирає для взаємодії. Омніканальна стратегія передбачає використання інтегрованих комунікаційних інструментів, які спрямовані на задоволення потреб клієнтів на різних етапах їхнього шляху до купівлі та забезпечення персоналізованого досвіду.



Рис. 3. Етапи створення омніканальної стратегії контент-маркетингу

Джерело: власна розробка авторів

Першим кроком у створенні омніканальної стратегії є глибоке розуміння цільової аудиторії. Це включає аналіз демографічних даних, поведінкових характеристик, уподобань і потреб споживачів. Завдяки цьому компанія може визначити, через які канали комунікації найчастіше взаємодіють її потенційні клієнти, та адаптувати контент до специфіки кожного з цих каналів. Наприклад, молодь може віддавати перевагу взаємодії через соціальні мережі та мобільні додатки, тоді як більш зріла аудиторія може надавати перевагу електронній пошті або вебсайту.

Омніканальна стратегія вимагає узгодженості та координації контенту на всіх платформах, щоб забезпечити єдиний і послідовний бренд-досвід. Це означає, що повідомлення, тон і стиль повинні бути узгодженими, незалежно від того, чи переглядає клієнт контент на вебсайті, в соціальних мережах, через електронну пошту чи в мобільному додатку. Важливо також забезпечити інтеграцію між каналами, щоб клієнти могли безперешкодно переходити між ними. Наприклад, клієнт

може почати переглядати товар у мобільному додатку, продовжити на вебсайті та завершити купівлю у фізичному магазині.

Однією з переваг омніканального підходу є можливість збирання даних про поведінку користувачів у різних каналах. Ці дані можуть бути використані для створення персоналізованих пропозицій, які відповідають інтересам і потребам кожного окремого клієнта. Наприклад, аналізуючи попередні покупки або взаємодії з брендом, компанія може створити рекомендації продуктів, які найбільше зацікавлять конкретного споживача, або запропонувати акції, які відповідають його попереднім уподобанням.

Регулярний аналіз результатів і ефективності омніканальної стратегії є важливим елементом для її успіху. Це включає моніторинг ключових показників ефективності (KPI), таких як залучення аудиторії, конверсія, утримання клієнтів та рівень задоволеності. Завдяки аналізу цих показників компанія може визначити, які канали та види контенту працюють найкраще, а які потребують коригування. Постійна оптимізація стратегії на основі даних дозволяє забезпечити максимальну ефективність маркетингових зусиль.

Інтеграція сучасних технологій, таких як штучний інтелект, аналітика великих даних і автоматизація маркетингу, може значно підвищити ефективність омніканальної стратегії. Штучний інтелект дозволяє автоматично аналізувати великі обсяги даних і прогнозувати поведінку клієнтів, що дає змогу створювати ще більш персоналізований контент. Автоматизація маркетингових процесів, у свою чергу, дозволяє брендам оперативно реагувати на дії клієнтів і забезпечувати своєчасну доставку релевантного контенту.

Ключовим аспектом омніканальної стратегії є створення безшовного клієнтського досвіду. Це означає, що клієнти повинні мати можливість безперешкодно переходити між різними каналами взаємодії з брендом, отримуючи при цьому цілісну та послідовну інформацію. Наприклад, якщо

клієнт розпочав перегляд товару в мобільному додатку, він має мати можливість продовжити цей процес на вебсайті або завершити покупку в магазині без необхідності вводити дані заново. Інтеграція CRM-систем та інших технологічних рішень дозволяє забезпечити такий рівень взаємодії.

Надання якісної підтримки клієнтам через всі канали є важливою частиною омніканальної стратегії. Клієнти повинні мати можливість отримати допомогу чи консультацію через той канал, який їм зручний, будь то телефонний дзвінок, онлайн-чат, електронна пошта чи соціальні мережі. Забезпечення швидкої та професійної підтримки сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та зміцненню їхньої лояльності до бренду.

Таким чином, створення омніканальної стратегії контент-маркетингу є складним, але надзвичайно важливим завданням для сучасних компаній. Це дозволяє не лише ефективно взаємодіяти з аудиторією, але й створювати глибокі та тривалі взаємини з клієнтами, що є ключовим фактором успіху в умовах сучасного конкурентного ринку.

Висновки. Омніканальність у контент-маркетингу стає невід'ємною частиною сучасних стратегій залучення клієнтів. Поєднання якісного контенту з узгодженим користувацьким досвідом на всіх каналах дозволяє створити тісний зв'язок між брендом і споживачем, підвищити рівень довіри та залученості, а також збільшити конверсії. Сучасні компанії, які успішно використовують омніканальні стратегії, отримують конкурентну перевагу, яка дозволяє їм виділятися на ринку та довгостроково утримувати клієнтів.

На основі вебаналізу інтернет-магазину Notino встановлено, що Індекс якості сайту (ІКС) становить 74%, що вказує на унікальний та якісний контент. У Google індексовано 380 сторінок, однак дані для Яндексa відсутні, тому рекомендується оптимізувати більше сторінок для підвищення видимості. Рівень довіри сайту — 60%, але безпека для дітей

не оцінена, тож варто впровадити додаткові заходи. Відвідуваність становить 63.5K на день і 2M на місяць, що підтверджує популярність сайту. Відсутність Apple іконок, Og Meta Properties, заголовка H1 та опису сторінки негативно впливає на SEO, як і низьке співвідношення контент/HTML (1%). Відсутність GZIP також погіршує швидкість завантаження. Серед позитивних факторів — наявність ключових слів, зображень і аналітики, а також низький рівень академічної тошноти (5%). Завантаження сторінки триває 5 секунд, ресурсів — 2 секунди. Наявність мобільної версії покращує користувацький досвід.

Аналіз контенту показав високий рівень якості інформації та її структури. Унікальність контенту (74%) підтверджує активну роботу над створенням цікавих матеріалів, а оптимізована щільність тексту та заголовки сприяють кращій читабельності. Відсутність надмірної кількості контенту полегшує сприйняття, а якісні зображення додають привабливості. Ключові слова, такі як "Знижки тижня", "Оригінальна парфумерія", "Доручення з Чехії", ефективно виділяють основні переваги продукції.

Оmnіканальність сайту Notino.ua реалізована на високому рівні завдяки інтеграції мобільних платформ, соціальних мереж, електронної пошти, зручної системи підтримки, персоналізації контенту та використання декількох каналів для комунікації з клієнтами. Це дозволяє створити цілісний і привабливий досвід для користувачів, підвищуючи їхню лояльність до бренду та задоволеність від взаємодії.

Література

1. Альошина Т. В., Козенков Д. Е., Сало М. Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Економічний вісник*. 2022. № 3. С. 59-68.

2. Гриневич Л. В., Смотров Д. В. Як організаційно забезпечити омніканальність підприємству?. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 2023. № 7. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-13>.

3. Дронова Т.С., Хурдей В.Д. Маркетинговий статистичний аналіз вебсайту університету митної справи та фінансів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Vol. 7, No. 2. Р. 105-118. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/305> (дата звернення: 27.08.2024).

4. Дронова Т.С., Хурдей В.Д., Карасьова С. Інструменти Digital-маркетингу в просуванні підприємства в середовищі Інтернет. Маркетингові інтернет-технології у сфері послуг. Комерціалізація інновацій в умовах індустрії 4.0: монографія / за ред. к.е.н., доц. Сагер Л.Ю., к.е.н., доц. Сигиди Л.О. Суми: Сумський державний університет, 2023. С. 159-168.

5. Лялюк А., Сак Т. Формування омнікальних маркетингових стратегій в роздрібній торгівлі. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Розділ V. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність*. 2022. № 2. С. 99-107.

6. Проскурніна Н.В. Маркетингові збутові стратегії підприємств роздрібної торгівлі в умовах цифрової економіки. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія „Економічні науки”*. 2020. Т. 1, № 4. С. 99-113.

7. Савицька Н., Полевич К., Михайлова В., Декадіна В. Контент-маркетинг: стратегія і тактика. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 6. С. 45-51.

8. Notino: вебсайт. URL: <https://www.notino.ua/pro-nas/> (дата звернення: 27.08.2024).

9. Саїдова Г.О., Радченко Г.А. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 2(70). С. 144-149

10. Федорова Х. Переваги омніканальності в ритейлі: як продавати та комунікувати для максимального прибутку. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/perevagi-omnikanalnosti-v-ritejli-yak-prodavati-ta-komunikuvati-dlya-maksimalnogo-pributku> (дата звернення: 25.08.2024).

Reference

1. Aloshyna T.V., Kozenkov D.E., Salo M.D. (2022). Kontent-marketynh yak suchasnyi element marketynhovoï stratehii pidpryiemstva [Content marketing as a modern element of an enterprise's marketing strategy]. *Economic Bulletin*, no. 3, pp. 59-68 [in Ukrainian].

2. Hrynevych L. V., Smotrova D. V. (2023). Yak orhanizatsiino zabezpechyty omnikanalnist pidpryiemstvu? [How can an enterprise ensure omnichannel in an organizational way?]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia – Problems of modern transformations. Series: Economics and Management*, no. 7. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-13> [in Ukrainian].

3. Dronova T.S., Khurdei V.D. (2023). Marketynhovyi statystychnyi analiz veb-saitu universytetu mytnoi spravy ta finansiv [Marketing statistical analysis of the website of the University of Customs and Finance]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and digital technologies*, vol. 7, no. 2, pp. 105-118. Available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/305> [in Ukrainian].

4. Dronova T.S., Khurdei V.D., Karasova S. (2023). Instrumenty Digital-marketynhu v prosuvanni pidpryiemstva v seredovyshchi Internet [Digital marketing tools for promoting an enterprise on the Internet]. *Marketynhovi internet-tekhnolohii u sferi posluh. Komertsializatsiia innovatsii v umovakh industrii 4.0 – Marketing Internet technologies in the field of services. Commercialization of innovations in the context of industry 4.0: monohrafiia. Za*

red. k.e.n., dots. Saher L.Iu., k.e.n., dots. Syhydy L.O. Sumy: Sumskyi derzhavnyi universytet. pp. 159-168

5. Lialiuk A., Sak T. (2022). Formuvannia omnikalnykh marketynhovykh stratehiii v rozdribnii torhivli [Formation of omnichannel marketing strategies in retail]. *Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University. Section V. Entrepreneurship, trade and exchange activities*, 2. pp. 99-107 [in Ukrainian].

6. Proskurnina N.V. (2020). Marketynhovi zbutovi stratehii pidpriemstv rozdribnoi torhivli v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [Marketing and sales strategies of retailers in the digital economy]. *Bulletin of KhNAU named after V.V. Dokuchaev. Series "Economic Sciences"*, Vol. 1, № 4. pp. 99-113 [in Ukrainian].

7. Savytska N., Polevych K., Mykhailova V., Dekadina V. (2018). Kontent-marketynh: stratehiia i taktyka [Content marketing: strategy and tactics]. *Marketing in Ukraine*, no. 6. pp. 45-51 [in Ukrainian].

8. *Notino*. Available at: <https://www.notino.ua/pro-nas/> [in Ukrainian].

9. Saidova H.O., Radchenko H.A. (2019). Kontent-marketynh yak diieva skladova prosuvannia biznesu [Content marketing as an effective component of business promotion]. *Problems of a Systematic Approach to Economics*, no. 2(70). pp. 144-149 [in Ukrainian].

10. Fedorova Kh. Perevahy omnikanalnosti v ryteili: yak prodavaty ta komunikuvaty dlia maksimalnogo prybutku [Benefits of omnichannel in retail: how to sell and communicate for maximum profit]. Available at: <https://hub.kyivstar.ua/articles/perevagi-omnikanalnosti-v-ritejli-yak-prodavati-ta-komunikuvati-dlya-maksimalnogo-pributku> [in Ukrainian].