

МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

АСАМОАХ ЧЕРЕМЕХ Джошуа

аспірант

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-3788-3380>

e-mail: asamoah_phd@ukr.net

В статті досліджено питання забезпечення економічної безпеки підприємств легкої промисловості в сучасних умовах, зокрема, авторами систематизовано фактори ризику для підприємств легкої промисловості з початком військової агресії РФ. В дослідженні наголошено, що формування механізму забезпечення економічної безпеки підприємств легкої промисловості на основі використання маркетингових інструментів повинно враховувати особливості сучасного середовища функціонування підприємств легкої промисловості та специфіку їх маркетингової діяльності, які є взаємозалежними. Авторами запропоновано структурно-логічну модель механізму забезпечення економічної безпеки підприємств легкої промисловості на основі використання маркетингових інструментів.

Ключові слова: інструменти маркетингу, механізм, економічна безпека, фактори безпеки, фактори ризику.

THE MECHANISM FOR ENSURING ECONOMIC SECURITY OF LIGHT INDUSTRY ENTERPRISES BASED ON THE USE OF MARKETING TOOLS

ASAMOAH KYEREMEH Joshua

Khmelnytskyi National University

The operation of domestic light industry enterprises during the military aggression by the Russian Federation has led to radical transformations in approaches to ensuring their economic security. The nature and scale of threats extend beyond damage to their economic systems, posing risks to their physical existence due to missile strikes. Notably, since the beginning of the full-scale invasion, Ukraine's light industry has faced significant economic shocks and losses caused by the destruction of production facilities, disruptions to international supply chains, raw material shortages, and the loss of skilled personnel.

The goal of this research is to establish theoretical foundations and develop practical recommendations for the functioning of a mechanism to ensure the economic security of light industry enterprises through the use of modern marketing tools. These tools aim to enhance their competitiveness and resilience under conditions of economic instability.

The existence of risk factors for domestic light industry enterprises fundamentally redefines the role and importance of the marketing component in the economic security system. This includes setting its goals and objectives, procedures for risk assessment and identification, and designing a model mechanism with a clear representation of interconnections between all elements of the economic security system. It also involves creating a list of tools and specific methods to achieve set objectives. Simultaneously, the formation of this mechanism must account for the integration of the marketing component into the economic security system of light industry enterprises. This is essential for balancing risk and security factors, which is one of the primary tasks of any economic security system, especially in the context of modern challenges and threats faced by Ukraine's light industry enterprises.

Taking this into account, the authors propose a structural-logical model of a mechanism to ensure the economic security of light industry enterprises based on the use of marketing tools. A significant place in this mechanism is occupied by marketing tools for evaluating the economic security of an enterprise, including early warning systems, marketing research, risk mapping, supply chain analysis, demand elasticity analysis, reputation monitoring, and SWOT, PEST, and SNW analyses.

Thus, the proposed mechanism for ensuring the economic security of light industry enterprises through the use of marketing tools considers existing risk factors, the contemporary aspects of enterprise operation, the peculiarities of their external environment, and marketing activities. It emphasizes the application of marketing tools to assess the level of danger, methods to ensure economic security, and strategies to enhance resilience, competitiveness, and development. This is achieved by mitigating risks, minimizing threats, and effectively using marketing tools to adapt to changes in market conditions.

Keywords: marketing tools, mechanism, economic security, security factors, risk factors

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Функціонування вітчизняних підприємств легкої промисловості в умовах військової агресії РФ призвело до радикальних трансформацій підходів щодо забезпечення їх економічної безпеки, оскільки характер та ступінь загроз обмежуються не лише завданням шкоди їх економічній системі, але й фізичному існуванню внаслідок ракетних ударів. Зауважимо, з початком повномасштабного вторгнення легка промисловість України зазнала значних економічних потрясінь та збитків, зумовлених руйнуванням виробничих потужностей та міжнародних ланцюгів постачання, дефіцитом сировини, втратою кваліфікованих кадрів. В той же час, підприємства цієї галузі продемонстрували здатність швидко адаптуватися до нових умов. Виклики, пов'язані з порушенням логістики, відновленням та релокацією виробничих потужностей, зниженням внутрішнього попиту, змусили їх шукати нові інструменти

забезпечення економічної безпеки, зокрема через переорієнтацію на експорт, діджиталізацію та виробництво товарів для оборонної сфери.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Відмітимо, в сучасній науковій літературі існує значна кількість публікацій вітчизняних та зарубіжних науковців щодо використання маркетингових інструментів забезпечення економічної безпеки підприємств. Зокрема, зазначені тематики у своїх працях досліджують Дмитрук Є. [2], Лисиця Н. [4], Петухова О.М. [6], Райко Д. [7] та інші науковці.

ВИДЛЕННЯ НЕВИРИШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

В той же час, незважаючи на значну кількість публікацій, на сьогодні не вирішеними є питання розроблення дієвого механізму забезпечення економічної безпеки підприємств легкої промисловості на основі використання маркетингових інструментів з врахуванням сучасних викликів і загроз, що зумовлює високу актуальність цього дослідження.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою дослідження формування теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо функціонування механізму забезпечення економічної безпеки підприємств легкої промисловості шляхом використання сучасних маркетингових інструментів, що сприяють підвищенню їх конкурентоспроможності та стійкості в умовах економічної нестабільності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Зауважимо, питання забезпечення економічної безпеки підприємств легкої промисловості в сучасних умовах є одним з пріоритетних, що, в першу чергу, зумовлено існуванням низки факторів ризику, які негативно впливають на їх економічні системи в сучасних умовах (рис. 1).

З інформації рис. 1 можна зробити висновок, що з десяти перерахованих факторів ризику сім стосуються питань маркетингової компоненти економічної безпеки підприємства. За таких умов, актуалізується питання необхідності розроблення відповідного механізму забезпечення економічної безпеки підприємств легкої промисловості на основі використання маркетингових інструментів, метою якого є забезпечення стабільності та стійкості їх економічної системи, зміцнення конкурентних позицій на ринку та високого рівня адаптивності до мінливих ринкових умов за сучасних економічних ризиків і загроз. Як зазначає Лисиця Н., маркетингова стратегія відіграє важливу роль в забезпеченні економічної безпеки та успіху сучасних підприємств в умовах висококонкурентного середовища [4].



Рис. 1. Фактори ризику для підприємств легкої промисловості з початком військової агресії рф
Джерело: побудовано автором

Існування зазначених факторів ризику для вітчизняних підприємств легкої промисловості радикально переосмислює роль та місце маркетингової компоненти в системі забезпечення економічної безпеки, що передбачає визначення її цілей та завдань, процедур оцінювання та ідентифікації ризиків, розроблення моделі механізму з відповідним відображенням взаємозв'язків між усіма елементами системи забезпечення економічної безпеки, формування переліку інструментів та конкретних методів для досягнення поставлених цілей. В той же час, формування зазначеного механізму має передбачати необхідність інтеграції

маркетингової компоненти в систему економічної безпеки підприємств легкої промисловості з метою збалансування факторів ризику та факторів безпеки, що є одним з головних завдань функціонування будь-якої системи економічної безпеки, особливо в контексті сучасних викликів і загроз, з якими стикаються підприємства легкої промисловості в Україні.

Зауважимо, формування механізму забезпечення економічної безпеки підприємств легкої промисловості на основі використання маркетингових інструментів повинно враховувати особливості сучасного середовища функціонування підприємств легкої промисловості та специфіку їх маркетингової діяльності, які є взаємозалежними. Одним з важливих етапів збалансування факторів ризику та факторів безпеки підприємств легкої промисловості в контексті інтеграції маркетингової компоненти в систему економічної безпеки є вироблення практичних рекомендацій щодо імплементації цієї компоненти в загальну систему забезпечення економічної безпеки. З огляду на це, відбувається певна трансформація місця та ролі маркетингу в системі менеджменту підприємства, адже до завдань цієї системи, за таких умов, слід відносити не лише необхідність просування продукції та збільшення продажів, але й питання забезпечення стабільності та захисту економічної системи підприємства від зовнішніх загроз. Погоджуємось із думкою Райко Д. В., яка зазначає, що маркетингові стратегії відіграють важливу роль у формуванні комплексної системи фінансово-економічної безпеки підприємства в умовах кризових явищ, адже впровадження інноваційних маркетингових інструментів у поєднанні з гнучкими управлінськими рішеннями забезпечує підприємствам можливість мінімізувати негативні впливи екзогенних дестабілізаційних факторів та адаптуватися до швидкоплинних змін ринкових умов [6]. За таких умов, маркетинг все більше інтегрується з процесами управління фінансами, прогнозування ризиків, технологією та організацію виробництва, адмініструванням трудових ресурсів, забезпечуючи комплексний підхід до захисту підприємства.

Зазначені зміни у розумінні «маркетингу» як явища та процесу є визначальними в сучасних умовах, що перетворює його на певну концепцію управління, і саме тому має ключове значення для забезпечення економічної безпеки підприємств, адже сучасний інструментарій маркетингу дозволяє не лише реагувати на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища, але й активно формувати їх. Важливість зазначених змін актуалізується функціональними особливостями сучасних інструментів маркетингу, які з позиції забезпечення економічної безпеки дозволяють:

- заздалегідь виявляти потенційні виклики та загрози для економічної системи підприємства шляхом запровадження проактивного управління ризиками та розробляти відповідні заходи щодо їх нейтралізації;
- диверсифікувати ризики шляхом розширення географії продажів, освоєння нових сегментів ринку з метою мінімізування залежності від одного каналу збуту;
- зміцнювати позиції на ринку шляхом формування позитивного іміджу та підвищення впізнаваності бренду, що робить підприємство менш вразливим до дій конкурентів;
- сприяти зростанню фінансової стабільності шляхом зниження цінової еластичності продукції підприємства (впізнавані бренди можуть встановлювати більш високі ціни, оскільки клієнти готові платити більше за відомий товар), що дозволить збільшити доходи підприємства та його маржинальність.

В цілому, одне з головних завдань маркетингових інструментів полягає у необхідності забезпечення високого рівня адаптації до динамічного зовнішнього середовища. За таких умов, інтеграція інструментів маркетингу в систему забезпечення економічної безпеки підприємства спрямована на ефективне реагування на ринкові загрози, покращення фінансованих результатів підприємства, збереження стабільності в умовах невизначеності зовнішнього середовища та створення основи для розвитку й зміцнення конкурентних позицій (рис. 2).

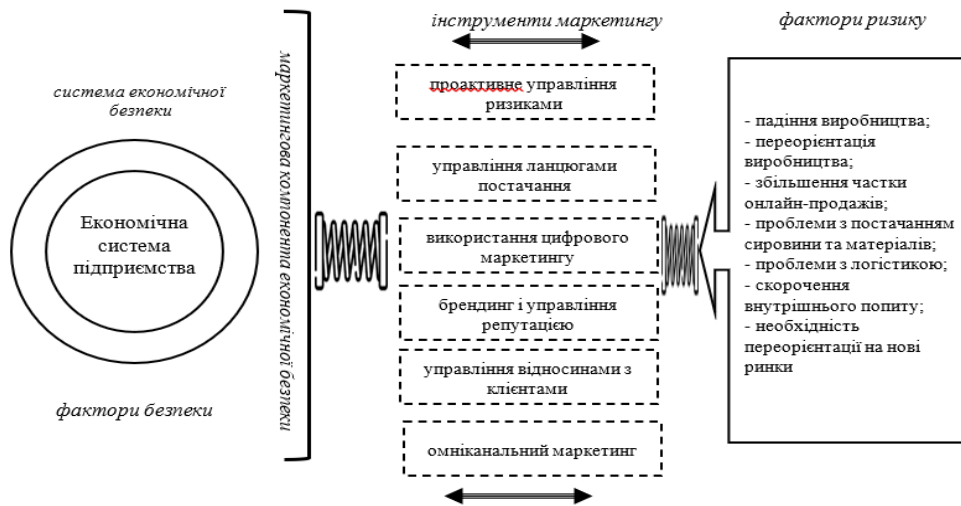


Рис. 2. Місце маркетингової компоненти в системі забезпечення економічної безпеки підприємств легкої промисловості
Джерело: побудовано автором

Зауважимо, рефлексією на радикальні трансформації підходів до управління підприємствами зумовлені розвитком цифрових технологій та все більш ширшим використанням засобів штучного інтелекту є те, що поряд із традиційними інструментами маркетингу широкого розповсюдження набувають так звані «цифрові», адже діджиталізація докорінно змінює підходи до маркетингової діяльності, змушуючи підприємства адаптуватися до нових технологічних умов і змін у поведінці споживачів. Наприклад, не усі фахівці у сфері маркетингу розуміють значення термінів «скоринг лідів», «таргет», «воронка продажів» тощо, що є базою сучасного цифрового маркетингу. Перехід до цифрових форматів відкриває нові можливості для комунікації, залучення клієнтів і створення цінності, проте водночас потребує гнучкості, інноваційності та швидкого реагування на нові виклики. Як зазначив Коротуп О.П., вимоги сучасного споживача змушують бізнес постійно трансформувати свої підходи до управління комунікаційними каналами та точками контакту. Внаслідок цього виникає необхідність встановлення нерозривного зв'язку з клієнтом. Сучасний споживач може взаємодіяти з брендованим контентом ще задовго до того, як він прийме рішення про покупку. Фотографія в Instagram, стаття в агрегаторі, відео на YouTube, група в Facebook, підписка на електронну розсилку, банерна реклама, переписка в месенджері, рекомендації в Telegram-каналі – все це відбувається з кожним користувачем у процесі знайомства з брендом [3]. Тому, в умовах активного розвитку цифрових технологій і подальшої діджиталізації сфери маркетингу, особливої актуальності набувають питання необхідності використання сучасних інструментів, особливо в контексті забезпечення економічної безпеки підприємств, а саме, засад омніканального маркетингу, який дозволяє збирати, пам'ятати, розуміти і використовувати поведінку споживача в усіх точках контакту незалежно від середовища – онлайн і офлайн [3]. Такий маркетинг забезпечує взаємодію між клієнтом і підприємством більш результативною і приємною для обох сторін. В цілому, омніканальний маркетинг (Omni-channel) – це організація нерозривної взаємодії з клієнтом через різні канали: соціальні медіа, веб-сайт, інтернет-магазини, мобільні застосунки, колл-центр, офлайн-магазини, електронну розсилку [10]. Наприклад, цифрові технології дозволяють моніторити процес перегляду клієнтом товару на мобільному додатку, або браузері, а далі з використанням програмного забезпечення людина отримує email, або повідомлення у месенджер з персоналізованою знижкою на цей товар. За допомогою QR-коду в повідомленні клієнт переходить до найближчого магазину, або замовляє його через інтернет. Для підприємств легкої промисловості омніканальний підхід дозволяє забезпечити швидкий доступ клієнтів до продукції через різні інформаційні платформи (сайт, соціальні мережі, торгові майданчики, маркетплейси); покращити сервіс, дозволяючи клієнтам робити замовлення в зручний спосіб і отримувати підтримку через різні канали; а також підвищити конкурентоспроможність, створюючи унікальний клієнтський досвід. Отже, активне використання цифрових технологій зумовило докорінні зміни підходів маркетингу, пропонуючи нові можливості для розвитку бізнесу, але водночас створюючи нові виклики та загрози. Підприємства, що вчасно адаптуються до цих змін, зможуть зберігати конкурентоспроможність і успішно забезпечувати економічну безпеку в умовах цифрової трансформації.

З врахуванням зазначеного, авторами запропоновано структурно-логічну модель механізму забезпечення економічної безпеки підприємств легкої промисловості на основі використання маркетингових інструментів (рис. 3).

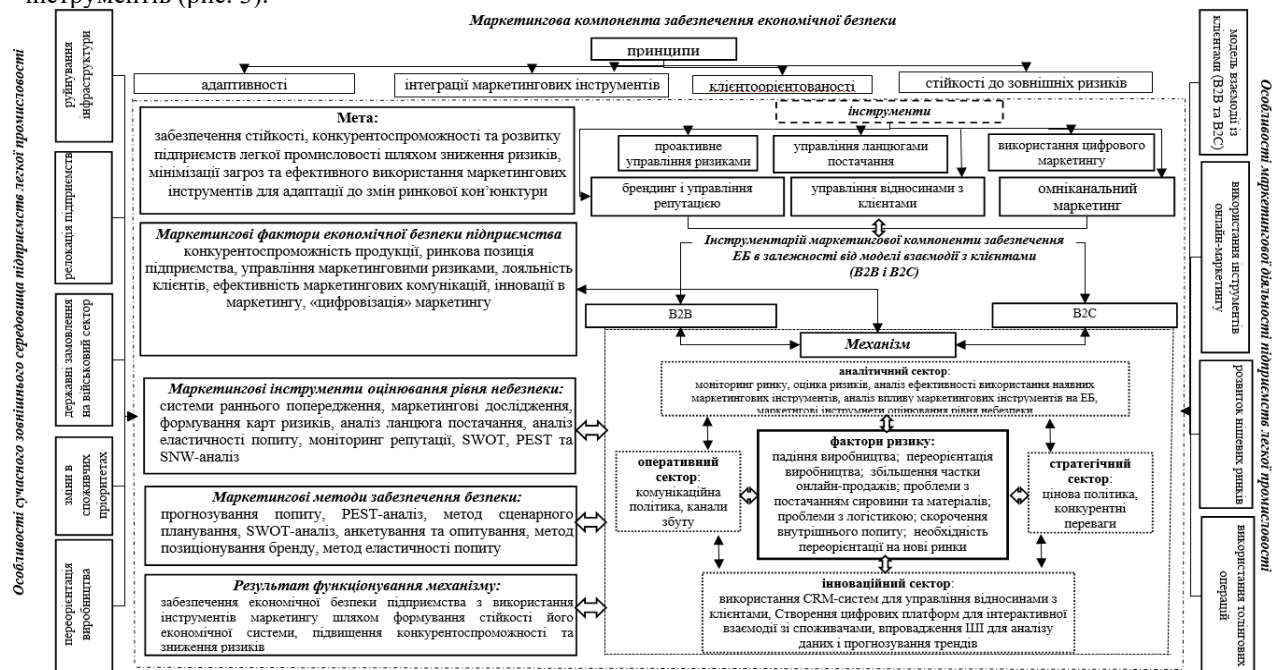


Рис. 3. Структурно-логічна модель механізму забезпечення економічної безпеки підприємств легкої промисловості на основі використання маркетингових інструментів

Наведені на рис. 3 маркетингові методи та інструменти забезпечення економічної безпеки враховують різноманітні аспекти функціонування підприємств легкої промисловості в сучасних умовах, що дозволяє господарюючим суб'єктам прогнозувати потенційні загрози та виклики, швидко адаптуватися до змін на ринку, мінімізувати ризики та формувати заходи для досягнення економічної стабільності та конкурентних переваг. Ці методи включають аналітичні, планувальні, дослідницькі, конкурентні та управлінські підходи, які взаємодіють для забезпечення стійкого розвитку підприємств.

Вагоме місце в зазначеному механізмі посідають маркетингові інструменти оцінювання економічної безпеки підприємства, а саме, системи раннього попередження, маркетингові дослідження, формування карт ризиків, аналіз ланцюга постачання, аналіз еластичності попиту, моніторинг репутації, SWOT, PEST та SNW-аналіз. Погоджуємось із думкою Кононова І. В., який стверджує, що такі інструменти маркетингу дають змогу створити передумови для вдалого поєднання маркетингових інструментів з іншими методиками оцінювання економічної безпеки підприємства, є перспективним напрямом досліджень і мають низку переваг над традиційними кількісними та якісними методами [5]. Саме маркетингові методи оцінювання дозволяють вивчати такі динамічні процеси та їх вплив на економічну безпеку. Вони, на відміну від численних статистичних методик з різними критеріями оцінювання, є наочними і краще пристосованими до практичної діяльності управлінця. Також, вітчизняними науковцями розроблено різні матриці для вибору стратегії економічної безпеки залежно від репутації підприємства [2], або від якості корпоративного управління [1]. Кожна з розроблених матриць відображає певну частину внутрішнього чи зовнішнього середовища підприємства (як частку ринку, обсяги продажів, темпи зростання фірми, стадію життєвого циклу товару тощо), і в сукупності дозволяє проводити комплексний аналіз рівня економічної безпеки підприємства.

На нашу думку, в умовах високої динамічності зовнішнього середовища провідне місце в системі оцінювання економічної безпеки підприємства займає система раннього попередження з використанням методики профілювання ризиків, що відповідає концепції проактивного управління ризиками. Зазначимо, активний розвиток інформаційних систем та технологій штучного інтелекту в сучасних умовах дозволяє фахівцям із економічної безпеки прогнозувати потенційні фактори ризику внаслідок нестабільності ринку. Зокрема, після світової фінансової кризи 2008 р. набули широкого розповсюдження так звані системи раннього попередження (англ., Early Warning System далі – EWS), які ґрунтуються на використанні індикаторів раннього попередження [9]. В цілому, такі системи раннього попередження являють собою набір технологічних та організаційних механізмів, які допомагають виявляти потенційні ризики та загрози на ранніх етапах [8]. В контексті маркетингу, вони виступають потужним інструментом оцінювання рівня небезпеки для бренду, продукту або ринкової стратегії. Такі системи включають в себе використання аналітичних платформ для відстеження змін у поведінці споживачів, попиту, конкурентного середовища, аналіз соціальних мереж, відгуків, форумів, блогів для виявлення негативних коментарів або критики, що можуть вказувати на загрози репутації, встановлення порогів ризику в системах бізнес-аналітики для автоматичного сповіщення про відхилення від норм (наприклад, різке падіння обсягів продажів, або збільшення повернень товарів тощо). Це дозволить ефективніше реагувати на потенційні виклики та загрози шляхом створення сценаріїв реагування на них (наприклад, погіршення репутації через хибну рекламу чи недоліки продукту).

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, запропонований механізм забезпечення економічної безпеки підприємств легкої промисловості на основі використання маркетингових інструментів враховує існуючі фактори ризику, сучасні аспекти функціонування підприємств легкої промисловості, особливості їх зовнішнього середовища та маркетингової діяльності та передбачає використання маркетингових інструментів оцінювання рівня небезпеки, методів забезпечення економічної безпеки з метою забезпечення стійкості, конкурентоспроможності та розвитку шляхом зниження ризиків, мінімізації загроз та ефективного використання маркетингових інструментів для адаптації до змін ринкової кон'юнктури.

Література

1. Вахлакова В. В. Оцінювання фінансової та ринкової складових економічної безпеки підприємства. Бізнес Інформ. 2017. № 8. С. 212–218. URL: http://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2017-8_0-pages-212_218.pdf
2. Дмитрук Є. В. Визначення стратегії фірми в залежності від сили та напряму впливу репутації підприємства на рівень його економічної безпеки. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2010. № 8 (150). С. 358–364.
3. Коротун О.П., Збирит С.Є., Мартинюк А.Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. Економіка та суспільство. 2024, випуск № 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4089/4018>.
4. Лисиця Н. Маркетингова стратегія як інструмент забезпечення економічної безпеки підприємства. Шляхи підвищення ефективності будівництва. 2023, 1(51), 99–109.

-
5. Одоєвцев А. В., Жигуліна Я. О. Кононова І. В. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. ДДУВС, 04.11.2021. С. 359-361.
 6. Петухова О.М. та Сілакова Г.В. Маркетинговий аспект забезпечення економічної безпеки підприємства. 2020. URL: <https://dSPACE.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9fedeb2e-650e-4129-bf1c-b3bc3366655e/content>.
 7. Райко Д. В. Маркетингові стратегії як інструмент підвищення фінансово-економічної безпеки підприємства у періоди криз. Економіка та суспільство Випуск № 67 / 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4721>
 8. Allaj E., Sanfelici S. Early Warning Systems for identifying financial instability. International Journal of Forecasting Volume 39, Issue 4, October–December 2023. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0169207022001133>
 9. Klopota I., Zoroja J., Mes'ko M. Early warning system in business, finance, and economics: Bibliometric and topic analysis. International Journal of Engineering Business Management. URL: https://www.researchgate.net/publication/327344292_Early_warning_system_in_business_finance_and_economics_Bibliometric_and_topic_analysis
 10. What is omnichannel marketing? URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-omnichannel-marketing> (дата звернення: 12.10.2024)

References

1. Vakhlakova V. V. (2017). Otsiniuvannia finansovoi ta rynkovoi skladovykh ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva. Biznes Inform. № 8. С. 212–218. URL: http://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2017-8_0-pages-212_218.pdf
2. Dmytruk Ye. V. (2010) Vyznachennia stratehii firmy v zalezhnosti vid syly ta napriamu vplyvu reputatsii pidpriemstva na riven yoho ekonomichnoi bezpeky. Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnogo universytetu imeni Volodymyra Dalia. № 8 (150). S. 358–364.
3. Korotun O.P., Zbyryt S.Ie., Martyniuk A.Iu. Omnikanalni marketynh: stvorennia tsilisnoi vzaiemodii mizh bremdom ta spozhyvachem. Ekonomika ta suspilstvo. 2024, vypusk № 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4089/4018>.
4. Lysytsia N. (2023) Marketynhova stratehiia yak instrument zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva. Shliakhy pidvyshchennia efektyvnosti budivnytstva. 1(51), 99–109.
5. Odoievtsiev A. V., Zhyhulina Ya. O. Kononova I. V. (2021) Materialy Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii. DDUVS, 04.11.2021. S. 359-361
6. Pietukhova O.M. ta Silakova H.V. (2020) Marketynhovyi aspekt zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva. URL: <https://dSPACE.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9fedeb2e-650e-4129-bf1c-b3bc3366655e/content>
7. Raiko D. V. (2024) Marketynhovi stratehii yak instrument pidvyshchennia finansovo-ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva u periody kryz. Ekonomika ta suspilstvo Vypusk № 67 /. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4721>
8. Allaj E., Sanfelici S. Early Warning Systems for identifying financial instability. International Journal of Forecasting Volume 39, Issue 4, October–December 2023. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0169207022001133>
9. Klopota I., Zoroja J., Mes'ko M. Early warning system in business, finance, and economics: Bibliometric and topic analysis. International Journal of Engineering Business Management. URL: https://www.researchgate.net/publication/327344292_Early_warning_system_in_business_finance_and_economics_Bibliometric_and_topic_analysis
10. What is omnichannel marketing? URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-omnichannel-marketing> (дата звернення: 12.10.2024).