

Мельникович Олена Миколаївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри журналістики та реклами, Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна

Черниш Тетяна Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Державний торговельно-економічний університет

Melnykovych Olena, Doctor of Sciences (economic), professor of the Department of journalism and advertising, State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-8531-8509>

Chernysh Tetiana, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Marketing, State University of Trade and Economics, <https://orcid.org/0000-0001-7260-1196>

ІНТЕГРОВАНІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У КОНТЕКСТІ ОМНІКАНАЛЬНОСТІ ТА ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ INTEGRATED INTERNET MARKETING IN THE CONTEXT OF OMNICHANNEL AND DIGITAL TRANSFORMATION OF RETAIL ENTERPRISES

Мельникович О.М., Черниш Т.О. Інтегрований інтернет-маркетинг у контексті омніканальності та цифрової трансформації торговельних підприємств. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2026. Том 11. № 1. С. 78 – 86.

Melnykovych O., Chernysh T. Integrated internet marketing in the context of omnichannel and digital transformation of re-tail enterprises. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2026. Volume 11. № 1, pp. 78 – 86.

У статті пропонується комплексний аналіз інтегрованого інтернет-маркетингу як фундаментальної стратегії цифрової трансформації сучасних торговельних підприємств у контексті глобальної цифровізації. Автори розглядають перехід від традиційних лінійних моделей продажу до омніканальних екосистем, де межа між онлайн та офлайн-просторами стає прозорою. У центрі уваги перебуває формування безшовного досвіду споживача через синергію технологічних драйверів та людського центру взаємодії. Дослідження ідентифікує чотири ключові технологічні стовпи трансформації: аналітику великих даних, штучний інтелект, хмарні платформи та мережі інтернету речей. Показано, що впровадження платформ клієнтських даних (CDP) дозволяє формувати «єдине джерело істини», розуміти патерни поведінки та реалізовувати стратегії гіперперсоналізації в реальному часі. Особлива увага приділяється ролі штучного інтелекту в предиктивній аналітиці, автоматизації комунікацій та створенні динамічних рекомендацій, що підвищує лояльність та цінність споживачів. Автори обґрунтовують, що успіх торговельних підприємств в цифрову епоху залежить від глибини технологічної інтеграції та здатності перетворювати дані на стратегічні знання. Аналіз підкреслює важливість техно-логії радіочастотної ідентифікації (RFID) для синхронізації ланцюгів постачання в режимі реального часу та забезпечення операційної ефективності омніканальних сервісів. Виокремлено соціально-економічний вимір цифровізації, де торговельне підприємство набуває функцій культурного посередника, а споживач стає активним співтворцем змістів через інтерактивні платформи. Стаття також акцентує на необхідності етичної відповідальності, прозорості та захисту приватності даних в умовах алгоритмічного управління процесами. У результаті інтегрований інтернет-маркетинг постає не просто інструментом просування, а складною екосистемою, що інтегрує матеріальну інфраструктуру, алгоритмічні сервіси та цифрові потоки в єдину платформу досвіду споживача.

Ключові слова: андеррайтинг, інтегрований інтернет-маркетинг, маркетингові комунікації, омніканальність, штучний інтелект, великі дані, досвід споживача, торгівля, цифрова трансформація, цифрові технології, торговельне підприємство, екосистема.

The article provides a comprehensive analysis of integrated internet marketing as a fundamental strategy for the digital transformation of modern commercial enterprises amid global digitalization. The authors examine the transition from traditional linear sales models to omnichannel ecosystems, where the boundary between online and offline spaces becomes transparent. The focus is on forming a seamless customer experience through the synergy of technological drivers and a human-centric interaction. The study identifies four key technological pillars of transformation: big data analytics, artificial intelligence, cloud platforms, and the Internet of Things. It is shown that the implementation of customer data platforms (CDP) enables the formation of a "single source of truth," the understanding of behavior patterns, and the implementation of hyper-personalization strategies in real time. Attention is paid to the role of artificial intelligence in predictive analytics, communication automation, and the creation of dynamic recommendations, which increases consumer loyalty and value. The authors argue that retail success in the digital era depends on the depth of technological integration and the ability to transform data into strategic knowledge. The analysis emphasizes the importance of radio-frequency identification (RFID) technologies for real-time supply chain synchronization and ensuring the operational efficiency of omnichannel services. The socio-economic dimension of digitalization is highlighted, in which the commercial enterprise assumes the functions of a cultural mediator, and the consumer becomes an active co-creator of meanings through interactive platforms. The article also accentuates the necessity of ethical responsibility, transparency, and data privacy protection in the context of algorithmic process management. As a result, integrated internet marketing appears not just as a promotional tool, but as a complex ecosystem that integrates material infrastructure, algorithmic services, and digital flows into a single customer experience platform.

Keywords: integrated internet marketing, marketing communications, omnichannel, artificial intelligence, big data, customer experience, commerce, digital transformation, digital technologies, commercial enterprise, ecosystem.

Вступ

У сучасних умовах глобальної цифровізації торговельна діяльність перестає бути лише механізмом продажу товарів – вона перетворюється на складний екосистемний інструмент, що трансформує соціальні та економічні взаємодії всередині цифрового простору. Зростання ролі онлайн-комунікацій, мобільних платформ та соціальних мереж зумовлює трансформацію маркетингових стратегій, де інтегрований інтернет-маркетинг стає ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. Інтегрований інтернет-маркетинг у контексті омніканальності стає ядром стратегічної комунікації підприємств, виконуючи функції не лише зміцнення комерційних позицій, а й структурування споживчого досвіду та формування нового типу лояльності. У цьому сенсі цифрова трансформація торговельних мереж виступає особливо показовою, адже поєднує технологічний обмін, інтеграцію каналів та символічне оновлення взаємодії між брендом і споживачем.

Під впливом технологій традиційні лінійні моделі продажів поступають місцем омніканальним стратегіям, що відкриває нові горизонти для торговельних підприємств. У центрі уваги інтегрованого інтернет-маркетингу перебуває не лише багатоканальна присутність бренду, а й узгодженість комунікацій, персоналізація контенту та аналітика поведінки споживачів у



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons CC-BY 4.0

© Мельникович Олена Миколаївна,
Черниш Тетяна Олександрівна, 2026

реальному часі. Торговельні підприємства, які прагнуть до цифрової трансформації, мають враховувати зміну ролі споживача – від пасивного отримувача інформації до активного учасника маркетингового діалогу. Це вимагає впровадження нових технологій, таких як CRM-системи, штучний інтелект, автоматизація маркетингу та Big Data, що дозволяють формувати цілісну картину досвіду споживача. Отже, для ефективного просування в цифровому середовищі використовуються інструменти SMM, SEO, відеомаркетингу та Big Data аналітики.

Проте успіх стратегії залежить від створення «безшовного» споживчого досвіду, де межа між онлайн та офлайн-просторами нівелюється. Поширення мобільної комерції (M-commerce), частка якої в Україні у 2025 році зростає на 7%, охопивши понад 53% усіх транзакцій у сфері техніки та електроніки, при чому понад 63% інтернет-трафіку припадає на мобільні пристрої, що створює інфраструктуру, де кожна покупка набуває статусу цифрового ритуалу, інтегрованого в повсякденне життя [1].

У парадигмі Marketing 5.0, згідно з концепцією Ф. Котлера, інтегрований маркетинг базується на поєднанні «наступних технологій» (AI, IoT, AR/VR) із людським центром (human-centricity), що дозволяє створювати персоналізовану цінність на кожному етапі шляху споживача [2]. Соціологічний вимір цього процесу можна трактувати як поле, де торговельні підприємства змагаються за легітимацію своїх капіталів – економічного, соціального та символічного. Така боротьба посилюється у просторі «цифрових потоків», де подія купівлі стає частиною медіалізованого ландшафту сучасного ритейлу.

Ринкова статистика підтверджує стрімку динаміку цієї трансформації: світовий ринок омніканальних рішень у ритейл, оцінений у 8 млрд дол. у 2024 році, за прогнозами сягне 16,6–17,9 млрд дол. до 2030 року зі щорічним зростанням понад 13% [3; 4]. В Україні, попри виклики воєнного стану, ринок e-Commerce демонструє неабияку стійкість: у 2025 році ринок електронної торгівлі зростає до 256 млрд грн, при чому понад 75% бюджетів digital-реклами спрямовано на мобайл [5]. Внаслідок цього торговельне підприємство набуває функції культурного посередника, а аудиторія стає співтворцем змістів через інтерактивні платформи та соціальні мережі.

Позиціонування бренду в умовах омніканальності має опиратися на аргументи, що забезпечують консистентність (узгодженість) досвіду в усіх точках контакту. Вектори позиціонування – технологічна перевага, персоналізація чи соціальна відповідальність – реалізуються через інноваційні рішення, як-от використання штучного інтелекту для предиктивної аналітики чи доповненої реальності для віртуальних примірок. Це дозволяє підприємствам формувати унікальний «цифровий відбиток», що виділяє їх серед конкурентів у перенасиченому інформаційному полі.

Водночас цифрова трансформація несе в собі певні ризики. З одного боку, вона стимулює розвиток креативної економіки та підвищує ефективність бізнесу. З іншого – алгоритмічний аналіз поведінки посилює загрози приватності даних та може репродукувати цифрову нерівність. Концепція інтегрованого маркетингу вимагає від торговельних підприємств не лише технічної модернізації, а й етичної відповідальності перед суспільством.

Формулювання цілей статті

Мета дослідження – сформулювати концептуальні засади інтегрованого інтернет-маркетингу в умовах цифрової трансформації торговельних підприємств, ідентифікувати ключові технологічні драйвери омніканальних стратегій та обґрунтувати їх синергетичний вплив на формування безшовного досвіду споживача та підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств.

Огляд літератури. Тематика омніканальності та цифрової трансформації торговельних підприємств є предметом активних наукових дискусій. Аналіз фахових публікацій дозволяє виділити кілька ключових напрямів.

Перший напрям стосується фундаментального визначення омніканальності та її відмінностей від багатоканальності. Ще Д. Рігбі у своїй основоположній статті для Harvard Business Review визначив омніканальність торговельних підприємств як стратегію, що «поєднує переваги фізичних магазинів з інформаційним та багатим досвідом онлайн-покупок» [6]. Цей підхід розвинули В. Бутковська, О. Ойнер та С. Казаков, які у своєму дослідженні довели пряий вплив саме інтегрованих омніканальних маркетингових комунікацій (IMC) на задоволеність споживачів як продуктом, так і сервісом торговельного підприємства. Автори наголошують, що не просто наявність каналів, а їхня синергетична інтеграція (наприклад, єдина історія замовлень, спільна програма лояльності) формує позитивне сприйняття [7]. Кен Квонг-Кей Вонг доводить, що побудова ефективної омніканальної архітектури вимагає детального аналізу ролі кожного каналу у створенні безшовного досвіду споживача [8]. Д.С. Файвішенко підтверджує, що омніканальні покупки є більш цінними та лояльними активами для бізнесу порівняно з одноканальними споживачами [9].

Другий напрям фокусується на стратегічних векторах цифрової трансформації та маркетингового інструментарію. Н.О. Шпак, І.В. Грабович та В. Срока представляють аналіз еволюції понять «інтернет-маркетинг» та «цифровий маркетинг», обґрунтовуючи необхідність повної інтеграції онлайн-інструментів у загальну стратегію торговельного підприємства для адаптації до умов цифрової трансформації [10]. О.В. Гуменна акцентує на практичній значущості CRM-систем, автоматизації комунікацій та персоналізації контенту як фундаменту для підвищення ефективності омніканальних взаємодій [11]. Т.В. Деділова із співавторами розглядають цифровий маркетинг як стратегічний інструмент зростання, що дозволяє торговельним підприємствам ефективно масштабуватися в умовах глобальної цифровізації [12]. Технологічні драйвери трансформації детально аналізуються у звітах провідних консалтингових компаній, таких як McKinsey та Gartner. Вони хоч і не є суто академічними, проте задають вектор дискусії. Вони визначають штучний інтелект, особливо генеративний ШІ, імерсивні технології (AR/VR) та аналітику великих даних як технології, що радикально змінюють можливості торговельних підприємств [13; 14]. У цьому ж руслі перебуває дослідження Європейського парламенту, присвячене впровадженню Цифрового паспорта продукту (DPP) у текстильній галузі. Це конкретний приклад цифрової трансформації торговельних підприємств, де технології (блокчейн, IoT) використовуються для забезпечення повної прозорості ланцюга постачання, що є критично важливим для омніканальної логістики та задоволення попиту споживачів на сталий розвиток (sustainability) [15].

Третій напрям розглядає практичні аспекти впровадження омніканальних стратегій. Н. Патель, аналізуючи сучасні маркетингові стратегії підкреслює, що в епоху, коли ШІ-асистенти (як Google's AI Overviews) стають новими каналами пошуку, впізнаваність бренду, підтримувана узгодженою присутністю на всіх платформах (соціальні мережі, електронна пошта, пошукові системи, подкасти), стає ключовим активом [16]. Дослідження ринку RFID-технологій показує, як апаратні рішення (RFID-мітки) стають основою для омніканальності торговельних підприємств одягу, дозволяючи вести точний облік запасів у режимі реального часу, забезпечувати безперебійне виконання замовлень (наприклад, "click-and-collect") та покращувати досвід самообслуговування на касах [17]. О.С.

Бондаренко, Н.В. Цимбаленко підкреслюють, що персоналізація є критичною вимогою сучасного споживача, а її відсутність веде до втрати лояльності споживача [18].

Отже, більшість досліджень фокусуються або на окремих технологіях (наприклад, ШІ), або на окремих аспектах омніканальності (наприклад, логістиці чи досвіді споживача). Залишається недостатньо дослідженим питання синергетичного ефекту від інтегрованого інтернет-маркетингу – тобто, як саме поєднання контент-стратегії, SEO, SMM, email-маркетингу та цифрової реклами в єдину омніканальну систему, керовану даними, впливає на загальну бізнес-ефективність торговельного підприємства в процесі його цифрової трансформації.

Виклад основного матеріалу дослідження

Сучасний етап розвитку глобальної економіки характеризується глибокою цифровою трансформацією, яка зумовлює докорінну зміну архітектури бізнес-процесів торговельних підприємств. У цьому контексті інтегрований інтернет-маркетинг (ІІМ) переходить зі статусу допоміжного інструментарію просування у категорію фундаментальної стратегічної домінанти, що забезпечує життєздатність торговельного підприємства. Ключовою метою інтеграції є не лише охоплення максимальної кількості каналів, а й створення безшовного досвіду споживача, де кожен інструмент підсилює дію іншого, мінімізуючи комунікаційні розриви.

Основним фундаментом ІІМ (табл. 1) виступає SEO (Search Engine Optimization), що забезпечує довгострокову присутність бренду в інформаційному полі та формує довіру через органічну видачу. Натомість PPC (Pay-Per-Click) виконує роль тактичного інструменту швидкого реагування, дозволяючи тестувати гіпотези та стимулювати конверсії в періоди пікового попиту [19]. SMM (Social Media Marketing) інтегрується в систему як канал емоційної взаємодії та формування лояльності, перетворюючи пасивну аудиторію на активних агентів впливу. Email-маркетинг у структурі ІІМ трансформується з інструменту масових розсилок на систему персоналізованого утримання (retention), що базується на аналізі поведінкових даних користувача. Контент-маркетинг виступає «семіотичним ядром» стратегії, генеруючи ціннісні смисли, які адаптуються під технічні вимоги кожного конкретного каналу просування.

Таблиця 1. Ключові інструменти ІІМ у контексті омніканальності

Інструмент	Роль у системі
SEO	Забезпечує довгострокову «фундаментальну» видимість та довіру через органічний пошук.
PPC	Дає швидкий результат, тестує гіпотези та «дотискає» гарячий попит.
SMM	Створює емоційний зв'язок, працює на лояльність та віральність контенту.
Email-маркетинг	Інструмент прямого продажу та утримання споживача, персоналізація спілкування.
Контент-маркетинг	«Паливо» для всіх каналів; створює цінність, яка змушує користувача затриматися.

Джерело: складено автором на основі [20; 21; 24–27; 29; 32; 33]

Необхідність інтеграції цих інструментів зумовлена ефектом мережевої синергії: коли дані з PPC-кампаній оптимізують семантичне ядро для SEO, а віральний контент із соцмереж підвищує авторитетність домену.

Синергетичний ефект у маркетингу виникає за умови аналітичної єдності, де використання Big Data дозволяє синхронізувати повідомлення в реальному часі залежно від етапу воронки продажів, на якому перебуває споживач. У науковому дискурсі Джеррі Клячко розглядає інтеграцію як бізнес-процес, орієнтований на аудиторію, де стратегічне управління повідомленнями забезпечує символічну перевагу бренду над конкурентами [19]. Дослідження Лусії Порку підтверджують, що високий рівень інтерактивності та послідовності в онлайн-каналах безпосередньо корелює з капіталізацією бренду та готовністю споживача до транзакції [20]. Філіп Кітчен (ORCID) у своїх працях стверджує, що еволюція маркетингових комунікацій призвела до формування «динамічної екології досвіду», де довіра споживача стає найціннішим емоційним капіталом [21]. Відтак успішна реалізація ІІМ можлива лише за умови системного перетворення даних на знання, що дозволяє організаторам коригувати маркетингові сценарії «на льоту», адаптуючись до мінливих патернів цифрової поведінки аудиторії.

Глобальна цифрова трансформація фундаментально змінила поведінкові патерни споживачів. Успіх торговельного підприємства більше не визначається вибором між фізичною присутністю та електронною комерцією; він залежить від здатності створити єдину, безшовну екосистему, де ці канали не просто співіснують, а синергетично підсилюють один одного. Цей перехід від багатоканальності (multichannel) до омніканальної (omnichannel) моделі є ядром цифрової трансформації торговельних підприємств.

Традиційна багатоканальна (multichannel) стратегія, що домінувала на початку 2000-х років, розглядала кожен канал контакту (фізичний магазин, вебсайт, каталог) як окремі, ізольовані «силоси» (silo). Дані про споживачів не синхронізувалися, що призводило до фрагментарного досвіду: споживач, зареєстрований онлайн, не був упізнаний у фізичному магазині, а цінові пропозиції на різних платформах могли суперечити одна одній. Цей підхід був орієнтований на продукт та канал, а не на споживача.

На противагу цьому, омніканальна (omnichannel) стратегія ставить у центр споживача та його індивідуальний шлях (customer journey). Вона передбачає повну інтеграцію всіх каналів комунікації та продажів, забезпечуючи послідовний, персоналізований та безшовний досвід. Незалежно від того, де починається взаємодія (у мобільному додатку, соціальній мережі чи в магазині) і де вона закінчується (покупкою онлайн чи поверненням у фізичній точці), споживач взаємодіє з єдиним брендом, що володіє повною історією його попередніх контактів.

Ефективність омніканального підходу підтверджується ринковою статистикою. Дослідження Harvard Business Review показало, що омніканальні споживачі витрачають в середньому на 4% більше під час кожного візиту до магазину та на 10% більше онлайн порівняно з одноканальними споживачами. Крім того, вони демонструють вищу лояльність, що виражається у на 23% вищій частоті повторних покупок [22]. Водночас, за даними Insider Intelligence, маркетингові кампанії, що використовують три або більше інтегрованих каналів, досягають на 287% вищого коефіцієнта покупок, ніж одноканальні кампанії [23].

Перехід до омніканальності неможливий без глибокої технологічної інтеграції. Цифрова трансформація торговельного підприємства спирається на чотири ключові технологічні стовпи, що забезпечують збір, обробку та активацію даних, а саме аналітика великих даних (Big Data), штучний інтелект (AI), хмарні платформи та технології інтернету речей (IoT) і радіочастотної ідентифікації (RFID) (табл. 2).

Згідно з науковими дослідженнями, успіх омніканального ритейлу залежить від глибини технологічної інтеграції, що дозволяє підприємствам реорганізувати внутрішні бізнес-процеси на основі зворотного зв'язку від споживачів у режимі реального часу [24].

В омніканальній моделі дані є найціннішим активом. Кожен крок споживача генерує дані: історія переглядів на сайті, геолокація зі смартфона, транзакції в POS-терміналі, взаємодія з чат-ботом, реакції в соціальних мережах. Аналітика великих даних (Big Data) виступає найпотужнішим драйвером розвитку маркетингу в цифрову епоху, забезпечуючи понад 68% варіативності успіху торговельних ініціатив через здатність перетворювати масиви транзакційної та поведінкової інформації на стратегічні інсайти [25]. Завдання Big Data-аналітики – не просто зібрати ці дані, а й консолідувати їх у Єдиний профіль споживача (Customer 360-degree view), часто на базі платформ клієнтських даних (Customer Data Platforms, CDP).

Таблиця 2. Технології цифрової трансформації торговельного підприємства у контексті омніканальності

Цифрова технологія	Характеристика	Роль цифрової трансформації у контексті омніканальності
Big Data & CDP	Обробка величезних обсягів структурованої та неструктурованої інформації з високою швидкістю. Використання методів інтелектуального аналізу (Data Mining). Збір та об'єднання розрізаних даних у Єдиний профіль споживача.	Дозволяє прогнозувати попит, аналізувати патерни поведінки покупців, оптимізувати ціноутворення та асортиментну матрицю на основі реальних цифр, а не припущень. Створює «інформаційну пам'ять» бренду, дозволяючи бачити споживача як єдину особу в усіх каналах.
Штучний інтелект (AI)	Алгоритми машинного навчання, який здатний до самонавчання, розпізнавання образів та прогнозування на основі історичних даних та передбачає предиктивну аналітику та автоматичне прийняття рішень на основі даних.	Драйвер гіперперсоналізації: створення індивідуальних рекомендацій, автоматизація підтримки споживача (чат-боти), виявлення фроду та оптимізація логістичних маршрутів.
Хмарні платформи	Надання обчислювальних ресурсів та сховищ через інтернет за моделлю «на вимогу». Забезпечують гнучкість та масштабованість IT-інфраструктури для зберігання та обробки даних.	Виступають інтеграційною інфраструктурою, що об'єднує онлайн та офлайн канали (Omnichannel). Дозволяють централізувати дані CDP та CRM, забезпечуючи доступ до них з будь-якої точки в реальному часі.
IoT та RFID	Мережа фізичних об'єктів (сенсори, мітки, камери), оснащених технологіями для взаємодії один з одним та з навколишнім середовищем.	Забезпечують повну прозорість ланцюга поставок. Дозволяють впроваджувати «розумні полиці», автоматичну інвентаризацію за допомогою RFID та відстежувати переміщення покупців у залі для покращення мерчандайзингу.

Джерело: складено автором на основі [20; 21; 24-26; 29; 33]

Центральним елементом цієї інфраструктури є Платформа клієнтських даних (CDP), яка функціонує як «єдине джерело істини», об'єднуючи дані з CRM-систем, e-commerce-платформ та мобільних додатків у Єдиний профіль споживача [26]. Саме CDP дозволяє в режимі реального часу ідентифікувати споживача на різних пристроях та каналах, розуміти його поведінку, сегментувати аудиторію з високою точністю та передавати ці знання в інші маркетингові інструменти (CRM, email-платформи, рекламні кабінети). На відміну від традиційної сегментації, CDP дозволяє реалізувати стратегію «гіперперсоналізації», надаючи можливість торговельним брендам реагувати на потреби покупця миттєво, пропонуючи найбільш актуальні продукти на основі його поточного контексту та попереднього досвіду. Це створює базис для справжньої персоналізації.

Якщо Big Data – це «паливо», то штучний інтелект (ШІ) – це «двигун» сучасних торговельних підприємств. Глобальний ринок ШІ в ритейлі, за прогнозами MarketsandMarkets, зросте з приблизно \$8 млрд у 2023 році до понад \$31 млрд до 2028 року [27]. ШІ виконує три ключові функції в інтегрованому маркетингу:

1. Гіперперсоналізація: Алгоритми машинного навчання аналізують єдиний профіль споживача і пропонують динамічний контент, товарні рекомендації та індивідуальні цінові пропозиції. Сучасний споживач очікує цього за замовчуванням: 71% споживачів розраховують на персоналізовану взаємодію, і 76% відчують розчарування, коли не отримують її [27].

2. Прогнозна аналітика: ШІ прогнозує попит на товари, оптимізує ціноутворення в реальному часі та, що найважливіше, передбачає ризик відтоку споживачів (customer churn), дозволяючи маркетингу проактивно реагувати.

3. Автоматизація комунікацій: Інтелектуальні чат-боти та віртуальні асистенти забезпечують цілодобову підтримку споживачів, миттєво розпізнаючи їх за єдиним профілем та надаючи релевантну інформацію щодо замовлень, наявності товару чи умов повернення.

Штучний інтелект (AI) у поєднанні з машинним навчанням виступає ключовим технологічним драйвером такої персоналізації, забезпечуючи до 40% вищу лояльність споживачів та значне зростання доходу на одного покупця порівняно з традиційними методами просування [29]. Використання AI дозволяє автоматизувати аналіз настроїв аудиторії та предиктивну аналітику, що є критично важливим для масштабування маркетингових кампаній у реальному часі та оптимізації ціноутворення.

Омніканальність вимагає абсолютної гнучкості та масштабованості IT-інфраструктури. «Силосні» локальні сервери не здатні забезпечити миттєвий обмін даними між вебсайтом, що зазнає пікового навантаження під час розпродажу, та POS-системами тисяч магазинів. Хмарні платформи (наприклад, AWS, Microsoft Azure, Google Cloud) виступають «клеєм», що пов'язує розрізнені системи (e-commerce платформу, CRM, ERP, WMS) в єдину екосистему через API (інтерфейси прикладного програмування). Хмарні платформи (Cloud Platforms) формують необхідну інтеграційну інфраструктуру, яка забезпечує безперервний обмін даними між розрізненими системами підприємства та дозволяє гнучко масштабувати IT-ресурси відповідно до коливань ринкового попиту. Саме хмарна архітектура дозволяє торговельним підприємствам швидко впроваджувати нові сервіси, обробляти величезні масиви даних для ШІ-моделей та гарантувати стабільну роботу всіх каналів. Згідно з Gartner, до 2026 року 80% B2B (що включає ланцюги постачання торговельних підприємств) продажів відбуватимуться через цифрові канали, що підкреслює критичність хмарної інфраструктури [30].

Найдосконаліший маркетинговий фасад буде зруйнований, якщо дані про товарні залишки не відповідають дійсності. Класична проблема торговельних підприємств – споживач замовляє товар онлайн, позначений як «наявності», а згодом отримує скасування через відсутність на складі. Тут важливими є технології інтернету речей (IoT), радіочастотної ідентифікації (RFID) та синхронізація ланцюга постачання. Вони вирішують цю проблему, забезпечуючи видимість запасів у режимі реального часу. На відміну від штрих-коду, RFID-мітки дозволяють сканувати сотні товарів одночасно без прямої видимості. Це дає змогу мати точні дані про залишки в кожному конкретному магазині та на центральному складі. Саме ця технологія є операційним ядром для ключових омніканальних сервісів, таких як Click-and-Collect. Отже, важливим компонентом технологічного фундаменту є

інтернет речей (IoT), який через мережу підключених пристроїв дозволяє торговельним підприємствам збирати реальні дані про поведінку споживача безпосередньо у фізичному просторі магазину. Технологія радіочастотної ідентифікації у контексті IoT створює унікальну цифрову ідентичність для кожного товару, що революціонізує управління запасами та дозволяє впроваджувати концепції «розумних візків» та безконтактних покупок.

Як зазначають фахівці, RFID-мітки та сенсори в торговельних залах формують цифровий шар поверх фізичного магазину, забезпечуючи точність обліку товарів у реальному часі та мінімізуючи операційні втрати [25; 29]. Синергетичний ефект ІМ у ритейлі досягається саме тоді, коли дані від RFID-систем інтегруються через хмарні CDP з алгоритмами AI для створення індивідуалізованих пропозицій у мобільному додатку покупця під час його перебування біля конкретної полиці. Це означає, що технологічний фундамент інтегрованого маркетингу трансформує сучасне торговельне підприємство на «платформу досвіду», де цінність створюється через якість, точність та швидкість інформаційної взаємодії зі споживачем. Таким чином, технологічний фундамент ІМ трансформує торговельне підприємство на «платформу досвіду», де цінність створюється через якість, точність та швидкість інформаційної взаємодії зі споживачем.

Інтегрований інтернет-маркетинг матеріалізується у конкретних сервісах, що поєднують цифровий та практичний досвід. Ці гібридні моделі, відомі також як «Phygital» (Physical + Digital), де межа між фізичним та цифровим просторами стає прозорою. Вони є практичним втіленням омніканальності, спрямованим на підвищення конверсії та лояльності споживачів. Найбільш поширеними та ефективними моделями в цьому контексті є BOPIS (Buy Online, Pick-up In-Store) та BORIS (Buy Online, Return In-Store). Вони набули критичного значення під час пандемії COVID-19 та лишаються важливими в часи військового стану.

Модель BOPIS виступає ключовим інструментом залучення онлайн-трафіку у фізичні точки продажу. Дослідження підтверджують, що споживачі, які приходять за замовленням, часто здійснюють додаткові імпульсивні покупки, що збільшує середній чек [33]. Технологічна реалізація BOPIS вимагає високого рівня синхронізації систем управління запасами (ERP) та складських систем (WMS) у реальному часі. Саме вона стала одним із найпотужніших драйверів росту торговельних підприємств. Вона дозволяє споживачу зробити замовлення онлайн та безкоштовно забрати його у зручному фізичному магазині, часто вже через кілька годин. Ця модель вигідна обом сторонам: споживач економить на доставці та отримує товар миттєво, а торговельне підприємство збільшує потік відвідувачів у магазин (де споживач часто робить додаткові, імпульсивні покупки) та суттєво знижує витрати на «останню милю» доставки. Світовий ринок BOPIS демонструє вибухове зростання; за прогнозами, його обсяг досягне \$703,18 млрд до 2027 року, зростаючи із середньорічним темпом (CAGR) 19,3% [34]. Ефективна реалізація BOPIS вимагає впровадження системи управління замовленнями (OMS), яка об'єднує всі запаси – на складах, у постачальників та безпосередньо в магазинах – в єдину базу даних. Це дозволяє уникнути ситуацій «відсутності на складі» (out-of-stock), що є одним із головних факторів невдоволення споживачів. Аналітичні моделі показують, що BOPIS є стратегічно вигідним для торговельних підприємств, коли витрати споживача на дорогу до магазину є помірними. У таких умовах модель стимулює перехід споживачів від суто онлайн-шопінгу до омніканальної поведінки, що підвищує загальний обсяг продажів.

Важливою складовою є і BORIS – можливість повернути в магазин товар, куплений онлайн, що вирішує одну з найбільших проблем електронної комерції, це – складність повернень та знижує психологічний бар'єр перед покупкою та дозволяє персоналу миттєво запропонувати альтернативу, утримуючи капітал всередині підприємства [35]. Ці моделі трансформують фізичну точку на логістичний хаб, що скорочує час очікування для споживача та стимулює додаткові продажі під час візиту. Тобто, BORIS вирішує проблему складних та дорогих повернень в електронній комерції. Оскільки рівень повернень онлайн-замовлень сягає 20–30%, створення зручного механізму повернення стає потужним інструментом утримання споживачів. Близько 72% онлайн-покупців стверджують, що здійснювали б більше покупок, якби процес повернення був простішим [36]. Інтеграція BORIS у бізнес-процеси дозволяє торговельним підприємствам не лише економити на зворотній доставці, але й миттєво повертати товар в обіг. На відміну від повернення на центральний склад, товар, прийнятий у магазині, може бути повторно виставлений на продаж майже негайно. Крім того, модель BORIS демонструє ще вищий рівень крос-продажів, ніж BOPIS – до 30%, оскільки споживач, отримавши відшкодування або обмін, часто схильний відразу здійснити нову покупку в залі [36]. Важливим аспектом є також боротьба з шахрайством. Завдяки фізичній перевірці товару персоналом магазину за допомогою сканування штрих-кодів та друку етикеток на місці торговельного підприємства фіксують зниження рівня фроду при поверненні на 68% [37; 38]. Психологічно модель BORIS зменшує відчуття ризику при покупці онлайн, оскільки споживач знає, що має можливість швидкого фізичного вирішення проблеми в разі невідповідності товару.

Доповненням до цих моделей виступає концепція «Нескінченної полиці» (Endless Aisle), яка через термінали самообслуговування надає покупцеві доступ до повного онлайн-асортименту мережі, нівелюючи проблему обмеженості складських площ конкретного магазину [39; 40]. Вона реалізується через інтерактивні кіоски, планшети в руках персоналу, розумні вітрини, QR-коди або мобільні додатки споживачів. Це дозволяє трансформувати фізичний магазин із місця зберігання товарів у простір для взаємодії та досвіду. Важливим елементом тут є «шоурумінг» (showrooming) – практика, коли покупці оглядають товар наживо, а купують його через цифрові канали [41; 42]. Тобто ця модель вирішує проблему відсутності товару (out-of-stock) у фізичному магазині. Якщо споживач не знайшов потрібного розміру, кольору чи моделі, продавець-консультант за допомогою планшета (підключеного до єдиної системи запасів) може миттєво замовити цей товар для споживача з центрального складу або іншого магазину з доставкою додому. Таким чином, торговельне підприємство ніколи не втрачає продажі. Фізичний магазин перетворюється з точки зберігання обмеженого асортименту на точку доступу до всього каталогу підприємства. Це вимагає ідеальної синхронізації складських (WMS) та клієнтських (CRM) систем, що є основою інтегрованого маркетингу. Дослідження показують, що впровадження цієї стратегії покращує показники оборотності запасів на 30% та підвищує лояльність споживачів, оскільки 79% споживачів надають перевагу брендам, які пропонують персоналізований досвід покупки [43]. «Нескінченна полиця» дозволяє торговельним підприємствам зберігати меншу кількість фізичного інвентарю в дорогих торгових локаціях, одночасно пропонуючи асортимент, що не поступається глобальним маркетплейсам.

Інтеграція цифрового досвіду у фізичному просторі обумовлена також створенням «розумного» роздрібного середовища (Smart Retail Environments), що передбачає використання технологій для покращення шляху споживача безпосередньо в стінах магазину. Це не просто додавання технологічних гаджетів, а глибока інтеграція AI, AR та мобільних платформ у простір магазину, де мобільний додаток, доповнена реальність (AR) та розумні дзеркала (Smart Mirrors) є інструментами взаємодії в залі, які створюють унікальний емоційний досвід для споживача.

Мобільний додаток як інструмент торговельного підприємства перестає бути лише каналом продажів, перетворюючись на персонального асистента в торговельному залі. Використання технологій геолокації (Beacons) та QR-кодів дозволяє надсилати push-сповіщення з індивідуальними знижками саме тоді, коли споживач перебуває біля певної товарної категорії [34]. У великих форматах, як-от гіпермаркети чи торгові центри, додатки використовують AR-підказки, в основі яких є навігація за допомогою GPS та Bluetooth-маячків для ведення споживача до конкретного товару на полиці. Використання гіперперсоналізації в реальному часі передбачає використання даних про попередні покупки та поточне місцезнаходження споживача, AI-алгоритми надсилають push-повідомлення з акційними пропозиціями саме на ті товари, повз які проходить покупець. Функція сканування штрих-коду смартфоном (Scan & Go) для самостійної оплати дозволяє уникнути черг на касах, що є одним із найбільших бар'єрів для відвідування фізичних магазинів [44; 45]. Згідно з даними досліджень, рівень задоволеності використанням мобільних додатків у процесі покупки сягає 96%. Вони дозволяють збирати дані про рух споживачів у залі, що дає змогу торговельним підприємствам оптимізувати планування магазину та викладку товарів [46]. Це створює ефект «контекстного маркетингу», де пропозиція відповідає поточному моменту та локації споживача.

Доповнена реальність (AR) радикально змінює спосіб, у який споживачі сприймають інформацію про товар. Вона дозволяє додати віртуальний шар даних до фізичного об'єкта, що підвищує впевненість споживача перед покупкою. Можливим стає «приміряти» одяг або віртуально розмістити меблі у своїй кімнаті, або побачити 3D-модель прихованих функцій складного обладнання через камеру смартфона [40; 44]. Прикладом віртуальної візуалізації продукту є додаток IKEA Place, що дозволяє побачити, як меблі впишуться в інтер'єр споживача ще до моменту покупки. В самому магазині AR може відобразити внутрішні компоненти складних технічних пристроїв або варіанти використання товару [47]. Використання інформаційних шарів (overlay information) дає змогу під час наведення смартфона на полицю з продуктами харчування активувати AR-інтерфейс, який виділяє товари, що відповідають дієтичним вимогам споживача, або відображає актуальні знижки. [48]. Порівняльний аналіз AR-фреймворків (Vuforia, ARCore, MAXST) свідчить, що Vuforia демонструє найкращі результати у розпізнаванні об'єктів у реальних умовах роздрібної торгівлі, хоча висока складність анімації (так званий «wow-ефект») може іноді відволікати від функціональної мети покупки [47].

Розумні дзеркала (Smart Mirrors) у примірочних інтегрують інтерфейс інтернет-магазину безпосередньо у процес примірки. Вони дозволяють змінювати налаштування освітлення (день/вечір/офіс), запитувати інший розмір або колір у персоналу через сенсорний екран, отримувати рекомендації щодо аксесуарів на основі алгоритмів AI («Complete the look») [34; 49]. Вони стають ключовим елементом сучасних примірочних, особливо в індустрії моди та краси. Функціональні можливості розумних дзеркал включають різні технології. 3D- картування тіла та віртуальна примірка використовує комп'ютерний зір (наприклад, камера Microsoft Kinect) для точного сканування параметрів тіла та накладання 3D-моделей одягу на відображення [44; 48]. Застосовуються інтелектуальні рекомендації для аналізу речей, які споживач приніс у примірочну, та пропонування супутніх товарів (аксесуарів, взуття) для створення завершеного образу [50]. Використання мультимодального моніторингу передбачає інтеграцію сучасних AI-модулів для аналізу емоційного стану споживача та навіть моніторингу серцебиття через відеопотік (rPPG), що дозволяє бренду реагувати на реакції споживача в реальному часі [51]. Хоча впровадження розумних дзеркал потребує значних інвестицій, вони суттєво підвищують сприйняттю якість обслуговування. Дослідження підтверджують позитивний зв'язок між використанням SMFT (Smart Mirror Fashion Technology) та задоволеністю споживачів, що призводить до зростання крос-продажів та зміцнення лояльності до бренду [49; 50].

Ці моделі є фундаментом сучасної стратегії інтеграції цифрового маркетингу у контексті омніканальності в діяльність торговельних підприємств, що дозволяє їм конкурувати з маркетплейсами. Ефект від такої трансформації описано в табл. 3.

Таблиця 3. Моделі інтеграції цифрового маркетингу у контексті омніканальності торговельних підприємств

Модель	Переваги	Недоліки	Економічний/Операційний ефект
BOPIS (Buy Online, Pick-up In-Store)	Збільшення трафіку в магазині; додаткові імпульсивні покупки під час візиту.	Потреба у виділених зонах видачі; складність синхронізації залишків у реальному часі.	Зниження логістичних витрат; зростання середнього чека.
BORIS (Buy Online, Return In-Store)	Швидке повернення товару в обіг; зменшення витрат на зворотну логістику; можливість одразу запропонувати обмін на інший товар.	Навантаження на персонал магазину; потенційні конфлікти через стан товару; складність обліку повернень.	Оптимізація оборотного капіталу; утримання споживача (customer retention) за рахунок миттєвого вирішення проблеми.
Endless Aisle (Нескінченна полиця)	Продаж товарів, яких немає в наявності в конкретній точці; зменшення втрачених продажів; розширення асортименту без оренди складів.	Високі вимоги до IT-інфраструктури; залежність від надійності ланцюга постачання зі складів або від партнерів.	Зростання конверсії в магазині; підвищення показника GMV (Gross Merchandise Volume) без розширення торгових площ.
Інтеграція цифрового досвіду	Глибоке залучення споживачів (gamification); збір персоналізованих даних про поведінку; диференціація бренду.	Високі капітальні вкладення (CAPEX); ризик швидкого морального застарівання технологій.	Підвищення LTV (Lifetime Value) споживача; оптимізація маркетингових витрат завдяки точнішому таргетуванню на основі даних.

Джерело: складено автором на основі [33; 36; 37; 43–46; 51]

Таким чином, технологічний фундамент ІІМ трансформує торговельне підприємство на «платформу досвіду», де цінність створюється через якість, точність та швидкість інформаційної взаємодії зі споживачем. Це означає, що успішна омніканальність базується не на простій наявності різних каналів, а на їхній глибокій технологічній конвергенції.

Незважаючи на очевидні переваги, торговельні підприємства стикаються з низкою проблем. Виникає складність із фрагментацією платформ, а саме об'єднання даних з додатків, вебсайтів та POS-систем у єдину картину. Високі витрати на розробку, підтримку та навчання персоналу, особливо для малих та середніх підприємств. Також проблемою є зростаюче занепокоєння споживачів щодо використання їхньої особистої інформації та біометричних даних, що вимагає впровадження надійних систем безпеки. Важливою є технологічна готовність персоналу, що спонукає до необхідності постійного навчання співробітників, щоб вони могли ефективно допомагати споживачам використовувати нові інструменти.

Отже, майбутнє торговельних підприємств лежить у площині омніканальності та «оптиканальності» (optichannel), де система автоматично обирає оптимальний канал взаємодії для кожного конкретного моменту шляху споживача, мінімізуючи тертя та максимізуючи цінність досвіду. Інтеграція цифрового маркетингу через різні моделі BOPIS дозволяє традиційним торговельним підприємствам не лише конкурувати з онлайн-гігантами, а й використовувати свою унікальну перевагу – фізичну присутність – як мультисенсорний простір для побудови глибоких емоційних зв'язків із споживачами. Поєднання логістичної ефективності з імерсивними технологіями, такими як AR та розумні дзеркала, перетворює процес покупки на захоплюючу подорож, що виходить далеко за межі простого обміну грошей на товар.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Отже, інтегрований інтернет-маркетинг стає стратегічною домінантою цифрової трансформації торговельних підприємств, забезпечуючи перехід від розрізнених багатоканальних продажів до цілісної омніканальної екосистеми. У центрі цієї парадигми перебуває формування безшовного досвіду споживача, де технологічні стовпи – Big Data, штучний інтелект, хмарні платформи та IoT – виступають фундаментом для гіперперсоналізації та створення «єдиного профілю споживача» на базі CDP-платформ. Синергія SEO, SMM, CRM-систем та контент-маркетингу забезпечує не лише видимість бренду, а й перетворює аудиторію на активних співтворців маркетингового діалогу. Впровадження моделей «phygital», таких як BOPIS, BORIS та «нескінченна полиця», нівелює межі між онлайн та офлайн-просторами, трансформуючи фізичні магазини на логістичні хаби та мультисенсорні платформи досвіду. Стрімкий розвиток мобільної комерції в Україні підкреслює критичність мобайл-центричних стратегій для підвищення конкурентоспроможності. Використання імерсивних технологій, зокрема AR та розумних дзеркал, дозволяє брендам будувати глибокі емоційні зв'язки, підвищуючи лояльність та конверсію через інтерактивну візуалізацію продукту. Синергетичний ефект досягається через технологічну конвергенцію, де дані стають найціннішим активом для оперативного коригування сценаріїв у реальному часі. Водночас трансформація вимагає етичної відповідальності, адже алгоритмічне управління актуалізує ризики приватності та цифрової нерівності. Такий підхід дозволяє підприємствам формувати унікальний «цифровий відбиток», що виділяє їх серед конкурентів. Успішність впровадження технологій визначається здатністю балансувати між комерційними інтересами та людиноцентризмом. Майбутнє ритейлу полягає в «оптиканальності», де система автоматично обирає оптимальний шлях взаємодії для мінімізації тертя та максимізації споживчої цінності.

Література

1. Digital 2025: Ukraine. DataReportal. 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>.
2. Marketing 5.0: technology for humanity – Interview with Kotler's co-authors. Marketing journal. 2021. URL: <https://www.marketingjournal.org/marketing-5-0-technology-for-humanity-an-interview-with-hermawan-kartajaya-and-iwan-setiawan/>.
3. Omni-channel retail solutions. Global strategic business report 2024-2030. Research and markets. 2024. URL: <https://www.researchandmarkets.com/report/omni-channel-retailing>.
4. Omni-channel retail solutions market size & growth report, 2022-2030. Grand view research. 2022. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/omni-channel-retail-solutions-market-report>.
5. Дослідження українського eCommerce: тренди та прогнози на 2025. Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/ukrayinskiy-ecommerce-2024-2>.
6. Rigby D. The future of shopping. Harvard Business Review. 2011. URL: https://www.researchgate.net/publication/265118174_The_Future_of_Shopping.
7. Butkouskaya V., Oyner O., Kazakov S. The impact of omnichannel integrated marketing communications (IMC) on product and retail service satisfaction. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. 2023. № 56. P. 319–334. DOI: <https://doi.org/10.1108/jefas-09-2022-0237>.
8. Kwong-Kay K. Omni-channel retailing: a strategy for retailers to thrive in the COVID-19 pandemic and beyond. iUniverse. 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/354800318_Omni-Channel_Retailing_A_Strategy_for_Retailers_to_Thrive_in_the_COVID-19_Pandemic_and_Beyond_Sep_2021RG.
9. Fayvishenko D., Aldankova H., Shkurov Ye. Cultivating professional competencies in advertising students amidst digital transformation. *Proceedings of Azerbaijan high technical educational institutions journal*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4770118>.
10. Шпак Н.О., Грабович І.В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2022.01.143>.
11. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НАУКМА. Економічні науки*. 2016. Том 185. С. 48–53. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/84072.pdf>.
12. Деділова Т.В., Касія Д.О., Сидельнікова В.К. Цифровий маркетинг: ключові аспекти стратегічного зростання торговельних підприємств. *Наукові перспективи*. 2023. Випуск 11 (41). С. 485–494. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-11\(41\)-485-494](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-11(41)-485-494).
13. Gartner's top 10 strategic technology trends for 2025. Gartner. URL: <https://www.gartner.com/en/articles/top-technology-trends-2025>.
14. McKinsey technology trends outlook 2025. McKinsey & Company. 2025. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-top-trends-in-tech>.
15. Digital product passport for the textile sector. European Parliament (STOA). 2024. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2024/757808/EPRS_STU\(2024\)757808_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2024/757808/EPRS_STU(2024)757808_EN.pdf).
16. Patel N. Build brand awareness: strategies to boost visibility. NeilPatel.com. 2025. URL: <https://neilpatel.com/blog/build-brand-awareness/>.
17. Hickey J. The future is tagged: avery dennison's mathieu de backer on RFID, sustainability and the connected product cloud. RFID Journal. 2025. URL: <https://www.rfidjournal.com/news/the-future-is-tagged-avery-dennisons-mathieu-de-backer-on-rfid-sustainability-and-the-connected-product-cloud/224174/>.
18. Бондаренко О.С., Цимбаленко Н.В. Цифрові інструменти в торговельному маркетингу. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2022. № 28. С. 65–76. DOI: <https://doi.org/10.33813/2224-1213.28.2022.6>.
19. Kliatchko J. Revisiting the IMC construct: A revised definition and metacitizen approach. *International Journal of Advertising*. 2008. № 27(1). P. 133–160. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>.
20. Porcu L., del Barrio-García S., Kitchen P.J. Measuring Integrated Marketing Communication by taking a theoretical aggregate approach. *European Journal of Marketing*. 2017. Vol. 51(3). P. 692–718. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0587>.
21. Kitchen P.J., Burgmann I. Integrated marketing communication. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 2010. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04001>.
22. A study of 46,000 shoppers shows that omnichannel retailing works. HBR Analytic services. 2017. URL: <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>.
23. Omni-channel retail industry 2026. ReportLinker. 2025. URL: <https://www.reportlinker.com/market-report/Retail>.

24. Samanta I., Arkoudis N. Modeling Omnichannel retail marketing driven by Artificial Intelligence. Springer proceedings in business and economics. 2025. P. 273–294. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-76654-1_15.
25. Sabarudin S.B.B., Jeeva S.A.P., Singh S. Technology-driven marketing development: evidence from artificial intelligence, big data, augmented reality, and internet of things. *Journal of the Community Development in Asia (JCDA)*. 2026. Vol. 9. No. 1. P. 116–131. DOI: <https://doi.org/10.32535/jcda.v9i1.4339>.
26. CDP for retail: how customer data platforms drive growth. Intellias. 2025. URL: <https://intellias.com/cdp-retail/>.
27. Fayvishenko D. Formation of brand position strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol. 4. No. 2. P. 245–249.
28. Retail Industry 2026. ReportLinker. 2025. URL: <https://www.reportlinker.com/market-report/Retail>.
29. Travassos Rosário A., Jorge Raimundo R. The integration of AI and IoT in marketing: a systematic literature review. *Electronics*. 2025. Vol. 14(9). P. 1854. DOI: <https://doi.org/10.3390/electronics14091854>.
30. Gartner predicts 80% of b2b sales interactions will be digital by 2026. Gartner Newsroom. 2023. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-09-15-gartner-predicts-80-percent-of-b2b-sales-interactions-will-be-digital-by-2026>.
31. Perevozova I., Fayvishenko D., Melnykovych O. Formation of a brand of sustainable industrial development in the postwar period. *Науковий вісник Національного університету*. 2022. № 3. С. 179–184. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2022-3/179>.
32. Черниш Т.О. Роль інструментів цифрового маркетингу у формуванні сучасної бізнес-моделі підприємства. *Ефективна економіка*. 2023. № 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.28>.
33. Gao F., Su X. Omnichannel retail operations with buy-online-and-pick-up-in-store. *Management Science*. 2017. Vol. 63(8). P. 2478–2492. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2473>.
34. Grewal D., Roggeveen A.L., Nordfält J. The future of retailing. *Journal of Retailing*. 2017. Vol. 93(1). P. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>.
35. Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*. 2015. Vol. 91(2). P. 174–181. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>.
36. Omnichannel solution: BOPIS & BORIS, your customers' favourite solutions! OneStock. URL: <https://www.onestock-retail.com/en/blog/omnichannel-solution-bopis-boris/>.
37. Li G., Lee P.K.C., Cheng T.C.E. Returns operations in omnichannel retailing with buy-online-and-return-to-store. *International Journal of Production Research*. 2023. Vol. 61(22). P. 7654–7674. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.omega.2023.102874>.
38. Mengchu W., Weili X., Wenju N. Buy online and return in-store in omnichannel operations. SSRN. 2023. URL: <https://ssrn.com/abstract=4746228> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4746228>.
39. Piotrowicz W., Cuthbertson R. Introduction to the special issue information technology in retail: toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*. 2014. Vol. 18(4). P. 5–16. DOI: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>.
40. Yrjölä M., Saarijärvi H., Spence M.T. Cultivating strategic agility in B2B retailing: The role of store format innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2018. Vol. 44. P. 189–197. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.012>.
41. Wang K., Goldfarb A. Can offline stores drive online sales? *Journal of Marketing Research*. 2017. Vol. 54(5). P. 706–719. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0518>.
42. Chae H., Cho S. H. Creating omni-channel in-store shopping experiences through augmented-reality-based product recommending and comparison. *Sustainability*. 2023. Vol. 15(3). P. 1950. DOI: <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2163650>.
43. Huang M., Jin D. Impact of buy-online-and-return-in-store service on omnichannel retailing: A supply chain competitive perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2020. Vol. 41(4). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elelap.2020.100977>.
44. Vidushi V., Kashyap R. Reconfigure the apparel retail stores with interactive technologies. *Research Journal of Textile and Apparel*. 2023. Vol. 27 (1). P. 54–73. DOI: <https://doi.org/10.1108/RJTA-07-2021-0085>.
45. Huré E., Picot-Coupey K., Ackermann C.L. Understanding omni-channel shopping value: a mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2017. Vol. 39. P. 314–330. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.011>.
46. Kumar P.A., Murugavel R. Prospects of augmented reality in physical stores's using shopping assistance App. *Procedia Computer Science*. 2020. Vol. 172. P. 406–411. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.05.074>.
47. Alves C., Machado J., Reis J.L. Review for augmented reality shopping application for mobile systems. *Smart Innovation*. 2023. P. 623–634. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_45.
48. Alzamzami O., Ali S., Alkibsi B. Smart Fitting: an augmented reality mobile application for virtual try-on. *Romanian Journal of Information Technology and Automatic Control*. 2023. Vol. 33(2). P. 103–118. DOI: <https://doi.org/10.33436/v33i2y202308>.
49. Ogunjimi A., Mizan R., Islam N. Smart mirror fashion technology for the retail chain transformation. *Technological Forecasting and Social Change*. 2021. Vol. 173. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121118>.
50. Chang H.J., Bruess F., Chong J.W. Opportunities and challenges of smart technology for small independent fashion retailers: a reflexive thematic analysis using the technology-organization-environment framework. *Fash Text*. 2024. Vol. 11. № 26. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00391-x>.
51. Kasno M.A., Jung J.W. Feasibility of an AI-Enabled Smart Mirror integrating MA-rPPG, facial affect, and conversational guidance in realtime. *Sensors*. 2025. Vol. 25(18). P. 5831. DOI: <https://doi.org/10.3390/s25185831>.

References

1. Digital 2025: Ukraine. DataReportal. (2025). Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>.
2. Marketing 5.0: technology for humanity – Interview with Kotler's co-authors. Marketing journal. (2021). Available at: <https://www.marketingjournal.org/marketing-5-0-technology-for-humanity-an-interview-with-hermawan-kartajaya-and-iwan-setiawan/>.
3. Omni-channel retail solutions. Global strategic business report 2024-2030. Research and markets. (2024). Available at: <https://www.researchandmarkets.com/report/omni-channel-retailing>.
4. Omni-channel retail solutions market size & growth report, 2022-2030. Grand view research. (2022). Available at: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/omni-channel-retail-solutions-market-report>.
5. Doslidzhennia ukrains'koho eCommerce: trendy ta prohnozy na 2025. Promodo. Available at: <https://www.promodo.ua/ukrayinskiy-e-commerce-2024-2>.
6. Rigby, D. (2011). The future of shopping. Harvard Business Review. Available at: https://www.researchgate.net/publication/265118174_The_Future_of_Shopping.
7. Butkouskaya, V., Oyner, O., Kazakov, S. (2023). «The impact of omnichannel integrated marketing communications (IMC) on product and retail service satisfaction». *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. № 56. pp. 319–334. DOI: <https://doi.org/10.1108/jefas-09-2022-0237>.
8. Kwong-Kay, K. (2021). Omni-channel retailing: a strategy for retailers to thrive in the COVID-19 pandemic and beyond. iUniverse. Available at: https://www.researchgate.net/publication/354800318_Omni-Channel_Retailing_A_Strategy_for_Retailers_to_Thrive_in_the_COVID-19_Pandemic_and_Beyond_Sep_2021RG.
9. Fayvishenko, D., Aldankova, H., Shkurov, Ye. (2024). Cultivating professional competencies in advertising students amidst digital transformation. Proceedings of Azerbaijan high technical educational institutions journal. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4770118>.
10. Shpak, N.O., Hrabovych, I.V., Sroka, V. (2022). «Digital and Internet Marketing: The Relationship of Concepts». *Visnyk Natsional'noho universytetu «L'viv's'ka politekhnika». Seriya «Problemy ekonomiky ta upravlinnia»*. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2022.01.143>.
11. Humenna, O.V. (2016). «Modern Tools of Digital Marketing in the System of Integrated Marketing Communications». *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*. Vol. 185. pp. 48–53. Available at: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/84072.pdf>.
12. Dedilova, T.V., Kasyliya, D.O., Sidel'nikova, V.K. (2023). «Digital Marketing: Key Aspects of Strategic Growth of Trading Enterprises». *Naukovi perspektyvy*. Issue 11 (41). pp. 485–494. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-11\(41\)-485-494](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-11(41)-485-494).

13. Gartner's top 10 strategic technology trends for 2025. Gartner. Available at: <https://www.gartner.com/en/articles/top-technology-trends-2025>.
14. McKinsey technology trends outlook 2025. McKinsey & Company. (2025). Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-top-trends-in-tech>.
15. Digital product passport for the textile sector. European Parliament (STOA). (2024). Available at: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2024/757808/EPRS_STU\(2024\)757808_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2024/757808/EPRS_STU(2024)757808_EN.pdf).
16. Patel, N. (2025). Build brand awareness: strategies to boost visibility. NeilPatel.com. Available at: <https://neilpatel.com/blog/build-brand-awareness/>.
17. Hickey, J. (2025). The future is tagged: avery dennison's mathieu de backer on RFID, sustainability and the connected product cloud. RFID Journal. Available at: <https://www.rfidjournal.com/news/the-future-is-tagged-avery-dennisons-mathieu-de-backer-on-rfid-sustainability-and-the-connected-product-cloud/224174/>.
18. Bondarenko, O.S., Tsybaleiko, N.V. (2022). «Digital tools in trade marketing». *Problemy innovatsijno-investytsijnogo rozvytku*. № 28. pp. 65-76. DOI: <https://doi.org/10.33813/2224-1213.28.2022.6>.
19. Kliatchko, J. (2008). «Revisiting the IMC construct: A revised definition and metacitizen approach». *International Journal of Advertising*. № 27(1). pp. 133-160. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>.
20. Porcu, L., del Barrio-García, S., Kitchen, P.J. (2017). «Measuring Integrated Marketing Communication by taking a theoretical aggregate approach». *European Journal of Marketing*. Vol. 51(3). pp. 692-718. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0587>.
21. Kitchen, P.J., Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication. Wiley International Encyclopedia of Marketing. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04001>.
22. A study of 46,000 shoppers shows that omnichannel retailing works. HBR Analytic services. (2017). Available at: <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>.
23. Omni-channel retail industry 2026. ReportLinker. 2025. Available at: <https://www.reportlinker.com/market-report/Retail>.
24. Samanta, I., Arkoudis, N. (2025). *Modeling Omnichannel retail marketing driven by Artificial Intelligence. Springer proceedings in business and economics*. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-76654-1_15.
25. Sabarudin S.B.B., Jeeva S.A.P., Singh S. Technology-driven marketing development: evidence from artificial intelligence, big data, augmented reality, and internet of things. *Journal of the Community Development in Asia (JCDA)*. 2026. Vol. 9. No. 1. P. 116-131. DOI: <https://doi.org/10.32535/jcda.v9i1.4339>.
26. CDP for retail: how customer data platforms drive growth. Intellias. (2025). Available at: <https://intellias.com/cdp-retail/>.
27. Fayvishenko, D. (2018). «Formation of brand position strategy». *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 4. No. 2. pp. 245-249.
28. Retail Industry 2026. ReportLinker. (2025). Available at: <https://www.reportlinker.com/market-report/Retail>.
29. Travassos Rosário, A., Jorge Raimundo, R. (2025). «The integration of AI and IoT in marketing: a systematic literature review». *Electronics*. Vol. 14(9). pp. 1854. DOI: <https://doi.org/10.3390/electronics14091854>.
30. Gartner predicts 80% of b2b sales interactions will be digital by 2026. Gartner Newsroom. (2023). Available at: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-09-15-gartner-predicts-80-percent-of-b2b-sales-interactions-will-be-digital-by-2026>.
31. Perevozova, I., Fayvishenko, D., Melnykovich, O. (2022). «Formation of a brand of sustainable industrial development in the postwar period». *Naukovyj visnyk Natsional'noho hirnychoho universytetu*. № 3. pp. 179-184. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2022-3/179>.
32. Chernysh, T.O. (2023). «The role of digital marketing tools in the formation of a modern business model of an enterprise». *Efektivna ekonomika*. № 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.28>.
33. Gao, F., Su, X. (2017). «Omnichannel retail operations with buy-online-and-pick-up-in-store». *Management Science*. Vol. 63(8). pp. 2478-2492. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2473>.
34. Grewal, D., Roggeveen, A.L., Nordfält, J. (2017). «The future of retailing». *Journal of Retailing*. Vol. 93(1). pp. 1-6. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>.
35. Verhoef, P.C., Kannan, P.K., Inman, J.J. (2015). «From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing». *Journal of Retailing*. Vol. 91(2). pp. 174-181. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>.
36. Omnichannel solution: BOPIS & BORIS, your customers' favourite solutions! OneStock. URL: <https://www.onestock-retail.com/en/blog/omnichannel-solution-bopis-boris/>.
37. Li, G., Lee, P.K.C., Cheng, T.C.E. (2023). «Returns operations in omnichannel retailing with buy-online-and-return-to-store». *International Journal of Production Research*. Vol. 61(22). pp. 7654-7674. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.omega.2023.102874>.
38. Mengchu, W., Weili, X., Wenju, N. (2023). Buy online and return instore in omnichannel operations. SSRN. Available at: <https://ssrn.com/abstract=4746228> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4746228>.
39. Piotrowicz, W., Cuthbertson, R. (2014). «Introduction to the special issue information technology in retail: toward omnichannel retailing». *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 18(4). pp. 5-16. DOI: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>.
40. Yrjölä, M., Saarijärvi, H., Spence, M.T. (2018). «Cultivating strategic agility in B2B retailing: The role of store format innovation». *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 44. pp. 189-197. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.012>.
41. Wang, K., Goldfarb, A. (2017). «Can offline stores drive online sales?». *Journal of Marketing Research*. Vol. 54(5). pp. 706-719. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0518>.
42. Chae, H., Cho, S.H. (2023). «Creating omni-channel in-store shopping experiences through augmented-reality-based product recommending and comparison». *Sustainability*. Vol. 15(3). pp. 1950. DOI: <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2163650>.
43. Huang, M., Jin, D. (2020). «Impact of buy-online-and-return-in-store service on omnichannel retailing: A supply chain competitive perspective». *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 41(4). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elelap.2020.100977>.
44. Vidushi, V., Kashyap, R. (2023). «Reconfigure the apparel retail stores with interactive technologies». *Research Journal of Textile and Apparel*. Vol. 27 (1). pp. 54-73. DOI: <https://doi.org/10.1108/RJTA-07-2021-0085>.
45. Huré, E., Picot-Coupey, K., Ackermann, C.L. (2017). «Understanding omni-channel shopping value: a mixed-method study». *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 39. pp. 314-330. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.011>.
46. Kumar, P.A., Murugavel, R. (2020). «Prospects of augmented reality in physical stores's using shopping assistance App». *Procedia Computer Science*. Vol. 172. pp. 406-411. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.05.074>.
47. Alves, C., Machado, J., Reis, J.L. (2023). «Review for augmented reality shopping application for mobile systems». *Smart Innovation*. pp. 623-634. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_45.
48. Alzamzami, O., Ali S., Alkibsi, W. (2023). «Smart Fitting: an augmented reality mobile application for virtual try-on». *Romanian Journal of Information Technology and Automatic Control*. Vol. 33(2). pp. 103-118. DOI: <https://doi.org/10.33436/v33i2y202308>.
49. Ogunjimi, A., Mizan, R., Islam, N. (2021). «Smart mirror fashion technology for the retail chain transformation». *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 173. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121118>.
50. Chang, H.J., Bruess, F., Chong, J.W. (2024). «Opportunities and challenges of smart technology for small independent fashion retailers: a reflexive thematic analysis using the technology-organization-environment framework». *Fash Text*. Vol. 11. № 26. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00391-x>.
51. Kasno, M.A., Jung, J.W. (2025). «Feasibility of an AI-Enabled Smart Mirror integrating MA-rPPG, facial affect, and conversational guidance in realtime». *Sensors*. Vol. 25(18). pp. 5831. DOI: <https://doi.org/10.3390/s25185831>.

Стаття надійшла до редакції / Received 12.02.2026
Опубліковано / Published 25.02.2026

Прийнята до друку / Accepted 15.02.2026