

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.12.11>

УДК 658.87: 339.138:330.341.

М. Р. Мардар,

д. т. н., професор, професор кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеський національний технологічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0831-500X>

Л. Я. Донець,

к. т. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеський національний технологічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6113-3702>

І. А. Устенко,

к. т. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеський національний технологічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5527-4944>

ТРАНСФОРМАЦІЯ РИТЕЙЛУ В ЕПОХУ ОМНІКАНАЛЬНОСТІ: ІНТЕГРАЦІЯ ОФЛАЙН- ТА ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГУ

M. Mardar,

Doctor of Technical Sciences, Professo, Professor of the Department of Marketing, Business and Trade, Odesa National University of Technology

L. Donets,

PhD in Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Business and Trade, Odesa National University of Technology

I. Ustenko,

PhD in Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Business and Trade, Odesa National University of Technology

RETAIL TRANSFORMATION IN THE ERA OF OMNICHANNEL: INTEGRATING OFFLINE AND ONLINE MARKETING

Стаття присвячена питанню, що вивчає трансформацію ритейлу в епоху омніканальності, яка стирає межі між офлайн та онлайн каналами. Акцентовується увага на тому, що омніканальні клієнти є найбільш цінним сегментом, витрачаючи на 30 % більше порівняно з клієнтами, що використовують лише один канал покупок. Перехід до омніканальності вимагає не просто наявності багатьох каналів, а їхньої інтеграції в єдину систему. Це забезпечується єдиними CRM-системами, які створюють цілісний профіль споживача, та хмарними ERP-рішеннями, які надають повну видимість запасів у режимі реального часу. Переглянуто роль штучного інтелекту (AI), який стає обов'язковим інструментом, оскільки традиційне A/B тестування надто повільне для задоволення індивідуальних потреб. Приділено увагу імерсивним технологіям (AR/VR), які дозволяють клієнтам «доторкнутися» до товару онлайн, що підсилює емоційне залучення. Також проаналізовано, як фізичні магазини трансформуються в логістичні хаби, та підкреслено важливість прозорого використання персональних даних для зміцнення довіри клієнтів. Ефективна омніканальна стратегія є запорукою фінансової рентабельності торговельних підприємств.

The article is dedicated to the study of retail transformation in the era of omnichannel, which blurs the lines between offline and online channels. This transformation is an inevitable business evolution as the boundaries between offline and online channels dissolve. The relevance of the research is determined by the need to systematize practical tools for quantifying the contribution of each channel to the overall profit, which is critical for the strategic optimization of advertising budgets. Omnichannel customers represent the most valuable segment: they spend 30% more compared to single-channel customers. Companies that implement an omnichannel strategy achieve high customer retention rates (89% versus 33% for competitors) and experience an annual revenue growth of 9.5%. The goal of the research is to examine the strategic, technological, and marketing tools necessary for the complete integration of offline and online channels.

It is shown that the transition to omnichannel requires not just the presence of multiple channels, but their integration into a single system. This is ensured by unified CRM systems, which create a holistic consumer profile, and cloud-based ERP solutions, which provide complete real-time inventory visibility—a basic requirement for retail.

Attention is paid to the application of Artificial Intelligence (AI), as traditional A/B testing is too slow to meet individual needs. AI is used for predictive analytics, segmentation, personalized recommendations, and communication management through chatbots.

Emphasis is placed on the use of immersive technologies, particularly Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR). These include virtual try-ons and showrooms, which blur boundaries by allowing customers to "touch" the product online, enhancing emotional engagement.

It is demonstrated that physical stores retain a vital role, transforming into local marketing hubs and logistical micro-warehouses. Opening a store increases web traffic in the surrounding area by 37% and boosts online sales by 6.9%. Integration tools such as QR codes, NFC tags, and the BOPIS service ("Buy Online, Pick Up In Store") effectively "stitch" the channels together, with BOPIS stimulating additional impulse offline purchases.

A successful omnichannel strategy requires not only technological investments but also organizational alignment and the building of trust. Strategic recommendations boil down to creating a single customer profile, utilizing AI for analytics, and ensuring complete transparency in communication regarding data usage.

Ключові слова: *ритейл, омніканальність, офлайн- та онлайн-маркетинг, іммерсивні технології, штучний інтелект*

Keywords: *retail, omnichannel, offline and online marketing, imersive technologies. artificial intelligence*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Трансформація

ритейлу в епоху омніканальності є не просто трендом, а стає базовою основою розвитку бізнесу в умовах, коли межі між офлайн та онлайн каналами стираються [1]. Сучасний покупець, який є переважно омніканальним (73% споживачів), природно ігнорує штучні бар'єри між каналами [2]. Він стає найбільш цінним сегментом в ритейлі, т.я. втрачає на 30% більше порівняно з клієнтами, що використовують лише один канал покупок [3, 4]. Сфера роздрібної торгівлі (FMCG-ритейлу), є однією з найбільш динамічних у сучасній економіці, де маркетингові інновації, включно з омніканальністю, визначають конкурентоспроможність підприємства [5].

Впровадження омніканальності вимагає не лише наявності багатьох каналів, але й їхньої інтеграції в єдину систему [6]. Це стає можливим завдяки розвитку ключових технологій, зокрема, централізованих систем управління відносинами з клієнтами, зокрема CRM системами (Customer relationship management), які обробляють величезні масиви даних та створюють єдиний профіль споживача [7]. Крім того, інноваційні рішення на базі штучного інтелекту (AI) та технологій занурення (AR/VR) дозволяють досягти гіперперсоналізації, яка є ключовою вимогою сучасного покупця [8].

Актуальність даного дослідження полягає в потребі систематизації практичних інструментів для вимірювання внеску кожного каналу (офлайн та онлайн) у загальний прибуток ритейлу, що є важливим для стратегічної оптимізації рекламних бюджетів та підвищення загальної прибутковості торговельного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз сучасної літератури підтверджує, що омніканальність є головною парадигмою в ритейлі, яка вимагає повної інтеграції всіх точок контакту між фізичним та цифровим каналами [1]. Сучасні наукові роботи описують омніканальність не просто як набір каналів, а як цілісну систему комунікації, де повідомлення, пропозиції та нагадування адаптовані до поведінки та вподобань клієнта. Так, Шипуліна Ю.С. вивчає роль омніканальної маркетингово-комунікаційної практики у

зміцненні конкурентоздатності українських підприємств. Розглядає риси омніканального підходу, його вплив на результативність взаємодії з клієнтами, а також аналізує переваги такого підходу для бізнесу в умовах цифрової трансформації [9]. Aiolfi S., Edoardo S. акцентують увагу на необхідності переходу від традиційного мультиканального ритейлу до омніканального, що стало особливо актуальним у зв'язку з цифровою трансформацією. Цей перехід передбачає глибоку інтеграцію (channel integration) та відсутність розриву між онлайн- та фізичним досвідом [10]. Для оцінки успішності впровадження омніканальності дослідники використовують спеціалізовані моделі, які включають до 27 індикаторів інтеграції каналів та 9 індикаторів цифрової трансформації. Такі моделі дозволяють ритейлерам порівняти свою готовність з галузевими показниками [11]. Сучасні публікації визначають штучний інтелект та імерсивні технології як головні рушійні сили наступного етапу трансформації. Штучний інтелект (AI) стає необхідним елементом для забезпечення омніканальної персоналізації та ефективності, він дозволяє здійснювати предиктивну аналітику, сегментацію та надавати персоналізовані рекомендації в реальному часі, що є значно ефективнішим за традиційне A/B тестування. За прогнозами, до 2025 року 60% ритейлерів планують інтегрувати AI у свої стратегії [12]. Технології доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності, ринок яких до 2025 року може сягнути 198 млрд. доларів (з 15.3 млрд. доларів у 2020), стирають межі між онлайн і фізичним досвідом. Вони дозволяють клієнтам віртуально приміряти товари або візуалізувати меблі вдома (try before you buy), що є важливим для ритейлу [13]. Попри всі переваги, дослідники вказують на зростання скептицизму клієнтів щодо захисту персональних даних: лише 16% споживачів висловлюють високу довіру до ритейлерів у цьому питанні. Це створює «нові джерела тертя» (friction) і вимагає від компаній прозорості комунікації щодо використання персональних даних [14].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження полягає у вивченні стратегічних, технологічних та маркетингових інструментів, необхідних для повної інтеграції офлайн- та онлайн каналів у ритейлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перехід до омніканальності зумовлений фінансовими показниками. Омніканальні клієнти є найбільш цінним сегментом: вони не лише витрачають на 30% більше, але й мають на 30% вищу пожиттєву цінність (LTV) порівняно з тими, хто використовує лише один канал [2]. Компанії, які ефективно впроваджують омніканальні стратегії, досягають значно вищого рівня утримання клієнтів (89% проти 33% у конкурентів) і отримують річний приріст доходу на рівні 9,5%, що значно перевищує показники компаній зі слабкою інтеграцією (3,4%) Омніканальні стратегії також можуть підвищити середній чек на 13% [3, 4].

Вища фінансова ефективність омніканальних стратегій корелюється з перевагою, яку споживачі готові платити за зручність. Зростання LTV на 30% є прямим фінансовим показником успішного впровадження омніканальних стратегій. Дослідження показують, що 66% клієнтів обирають роздрібного продавця, виходячи зі зручності, і лише 47% – на основі ціни [15]. Клієнт готовий платити більше за позитивний досвід, незалежно від того, де він взаємодіє з брендом [1]. Цей рівень зручності стає базовою вимогою: 90% споживачів очікують безперешкодних взаємодій, але лише 29% компаній можуть їх забезпечити. Більше того, 88% покупців більш схильні повернутися до бізнесу, який пропонує такий позитивний досвід [2].

Омніканальна стратегія заснована на тому, що клієнт є центром, і він сприймає всі точки контакту як єдиний, цілісний простір. Сучасний покупець природно переходить з мобільного пристрою до фізичного магазину або з соціальних мереж до мобільного додатку. Головне завдання ритейлера – «зшити» всі свої канали в єдину стратегію, щоб клієнт бачив цілісну картину, незалежно від того, де відбувається взаємодія. З іншої сторони, аналізуючи дані щодо історії купівель, переходів між каналами та поведінки споживачів,

підприємство отримує інформацію, використання якої при формуванні вихідних інформаційних потоків надає можливість використовувати індивідуальний підхід до кожного клієнта та оперативно реагувати на зміни споживчих вподобань [16].

У споживача шлях до покупки включає п'ять ключових фаз: дослідження ринку/пошук, тестування, купівля, отримання продукції та потенційне повернення [15]. Хоча клієнти можуть використовувати різні канали на етапі дослідження (наприклад, 70% клієнтів проводять онлайн пошук перед відвідуванням магазину) [4], такі дії, як придбання та отримання, є фіксованими. Ця нелінійна поведінка підкреслює циклічність процесу: наприклад, 54% покупців дивляться товар у фізичному магазині, а потім купують його онлайн [5]. Таким чином, стратегія повинна бути адаптована до цієї постійної міграції.

Перехід від мультиканальності (де канали працюють паралельно, часто незалежно) до омніканальності (де канали повністю інтегровані) є новою парадигмою в ритейлі [10]. Основним бар'єром для досягнення омніканальності в ритейлі є організаційна структура. Справжнє омніканальне управління вимагає організаційних зусиль та стимулювання співпраці між усіма відділами компанії, оскільки єдиний клієнтський досвід забезпечується лише тоді, коли всі аспекти бізнесу працюють узгоджено [25].

Сфера FMCG-ритейлу є ключовим драйвером маркетингових інновацій, що визначають конкурентоспроможність [5]. Хоча електронна комерція продовжує зростати, дослідження підтверджують, що більшість споживачів віддають перевагу гібридній моделі, де фізичні магазини надають можливість «взаємодіяти» з продуктом та отримати експертну консультацію від продавця [17]. Фізичні магазини, повинні бути вбудовані в омніканальну архітектуру, тому що вони набувають нової ролі: вони стають локальними маркетинговими хабами та логістичними мікро-складами. Відкриття нового фізичного магазину збільшує веб-трафік у прилеглий зоні на 37% та підвищує онлайн-продажі на 6,9% [2]. Це переконливо демонструє, що інвестиції у

фізичну мережу мають оцінюватися не лише за офлайн-доходом, а й за їхнім прямим внеском у цифрові метрики. До того ж, 60% усіх ритейл-продажів формуються під впливом цифрових каналів, навіть якщо фінальна покупка відбувається в магазині[3]. Це підтверджує, що для 80% ритейлерів фізичні точки залишаються високо релевантними [5].

Оmnіканальна модель продажів вимагає єдиної бази даних клієнтів, яка повинна бути доступна для всіх функціональних підрозділів (маркетинг, продажі, сервіс, логістика). CRM-системи для ритейлу призначені для зберігання та обробки величезних масивів клієнтських даних, включаючи історію покупок, вподобання та способи взаємодії, що дозволяє створити єдиний профіль клієнта [7].

Динаміка ринку підтверджує критичність цього напрямку: ринок CRM-програмного забезпечення для управління відносинами з клієнтами демонструє високий річний приріст (+1,7%), а його ємність, за прогнозами, у період з 2015 по 2025 рік у доларовому еквіваленті зросте більш ніж вдвічі – з 24 мільярдів у 2015-му до 45 у 2020-му та майже 50 – у 2025-му . Оскільки ритейл-компаніям необхідно не лише зберігати, але й миттєво активувати дані про поведінку в реальному часі, класичні CRM-системи трансформуються в більш інтегровані рішення, що забезпечують необхідний «портрет клієнта». Сучасна CRM-система для ритейлу дозволяє сегментувати клієнтів за цілою низкою критеріїв: вік, стать, географічне розташування, історія покупок та ін. А це – запорука точного таргетування маркетингових кампаній [7].

Критично важливим для безперебійного клієнтського досвіду також є повна видимість запасів у режимі реального часу через усі платформи. Оскільки приблизно 20% ритейлу ґрунтується на принципі «Я хочу це зараз» (I want it now), миттєва інформація про наявність товару є фундаментальною вимогою. Для цього можна використовувати хмарні ERP (Enterprise Resource Planning) [1, 3, 4].

Гнучкі методи отримання товару стали стандартом очікувань. Послуга «Купуй онлайн, забирай у магазині» (BOPIS (Buy Online Pick Up In-Store)) користується перевагою у 50% споживачів. Цей метод має значний комерційний ефект: 67% клієнтів, які використовують BOPIS, здійснюють додаткові покупки під час візиту до фізичного магазину [3, 18]. Це підкреслює, що BOPIS – це ефективний інструмент для стимулювання імпульсних офлайн-продажів, а не просто логістична опція [18, 19]

Подолання розриву між офлайн- та онлайн-каналами вимагає інструментів, що забезпечують плавний перехід. QR-коди є важливим механізмом, що дозволяє фізичній рекламі (афішам, буклетам, друкованим матеріалам та ін.) миттєво перенаправляти клієнта на мобільний додаток або персоналізовану пропозицію. Використання маяків (beacons) та впровадження цифрових елементів, таких як інтерактивні стенди, у фізичних магазинах, дозволяє клієнту отримувати цифрову інформацію про продукт, підсилюючи при цьому емоційний ефект фізичної присутності [20]. Сучасним напрямом також є використання NFC тегів (Near Field Communication), т.я. вони можуть бути інтегровані в рекламні кампанії. За допомогою даної технології споживачі можуть бути перенаправлені та запрошені до участі в маркетингових заходах, таких як накопичення балів, лотереї або доступ до ексклюзивного контенту. Це ефективно посилює взаємодію між брендом і споживачами, сприяючи просуванню нових продуктів та корпоративної інформації [21]. Дані технології не тільки скорочують розрив між офлайн- та онлайн каналами, але й отримують конкурентну перевагу над іншими офлайн-промоційними кампаніями. Мета цих механізмів полягає не лише у стимулюванні онлайн-активності, а й у зборі цінної інформації про офлайн-споживачів (через програми лояльності, сканування товарів), що потім використовується для подальшої персоналізації комунікації.

Стимулювання візитів до фізичних магазинів через цифрові канали є однією з найефективніших омніканальних стратегій. Для цього процесу

використовуються інструменти геотаргетингу та локальної реклами (наприклад, Google Local Inventory Ads), які інформують онлайн-користувача про наявність товару в найближчому фізичному магазині. Омніканальні стратегії здатні збільшити кількість візитів до магазинів на 80% [4].

Інтеграційні інструменти між офлайн- та онлайн-каналами наведені у таблиці 1.

Таблиця 1. Інтеграційні інструменти між офлайн- та онлайн-каналами

Напрямок інтеграції	Мета	Ключові технології	Приклад реалізації
Офлайн to Онлайн	Збір даних та стимулювання цифрової активності в онлайн магазинах	QR-коди, Beacons, NFC теґи, Wi-Fi у магазині	Сканування товару в магазині для отримання купона в мобільному додатку
Онлайн to Офлайн	Стимулювання візитів та продажів у фізичних магазинах	Геотаргетинг, Google Local Inventory Ads, BOPIS	Замовлення онлайн з отриманням та додатковою покупкою у фізичній точці
Персоналізація CX (customer experience)	Узгоджений клієнтський досвід та пропозиції	Єдина CRM система, AI, Push-сповіщення	Рекомендації товарів, що відповідають попереднім покупкам клієнта
Операційна	Управління запасами та цінами	Хмарні ERP, платформи динамічного ціноутворення	Відображення наявності товару у конкретному магазині на сайті в реальному часі

Джерело: сформовано на основі [2; 8; 16-18; 20].

Штучний інтелект є необхідним елементом для забезпечення омніканальної персоналізації, оскільки традиційні методи (наприклад, A/B тестування) є надто повільними для задоволення індивідуальних потреб клієнтів. Алгоритми на основі штучного інтелекту можна використовувати для керування процесом пошуку товарів, який ритейли створюють для своїх клієнтів. Це досягається шляхом відображення персоналізованих рекомендацій щодо товарів. Ці рекомендації дозволяють клієнтам знаходити більше товарів, що призводить до більшої взаємодії, додавання товарів до кошика (АТС) та конверсій [23]. Крім того, AI інтегрується у комунікаційні канали через чат-боти та віртуальні асистенти, які надають миттєву

підтримку 24/7, використовуючи профіль клієнта, історію покупок та поведінку для надання цільових рішень [9]. Також AI здатний аналізувати настрій клієнтів під час розмов, виявляючи неефективні сценарії комунікації та підвищуючи якість обслуговування [24]. Інвестиційна активність підтверджує цей тренд: 64% маркетологів планують збільшити витрати на AI, а 60% ритейлерів мають на меті інтегрувати його у свої стратегії до 2025 року [3].

Імерсивні технології – це інструменти доповненої (AR), віртуальної (VR) та змішаної реальності (MR), які забезпечують ефект «занурення» у взаємодію з товаром чи брендом, таким чином відіграють ключову роль у створенні гібридного фізично-цифрового досвіду. Доповнена реальність (AR) дозволяє споживачам віртуально приміряти одяг або візуалізувати меблі у своєму домі, фактично стираючи межу між онлайн-переглядом та необхідністю фізично «доторкнутися» до товару [17, 24]. Застосування імерсивних технологій спричиняє фундаментальну зміну класичної парадигми взаємодії між брендом та його цільовою аудиторією, охоплюючи всі фази шляху клієнта (customer journey). Зокрема, на початковій фазі привертання уваги, інструменти доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності створюють відчуття новизни та емоційного залучення, стимулюючи інтерес до пропозиції. Надалі, завдяки інтерактивним приміркам та віртуальним шоурумам, відбувається глибше занурення споживача, що зменшує невизначеність під час вибору. У фазі прийняття рішення, AR/VR візуалізаційні моделі допомагають споживачеві відтворити потенційні сценарії використання продукту, посилюючи його впевненість у рішенні про купівлю. Безпосередньо на етапі купівлі, імерсивні засоби інтегруються в цифрові платформи для забезпечення персоналізованої взаємодії. Нарешті, після придбання, дані технології слугують для надання додаткових сервісів (VR-інструкції, AR-підтримка), що є критично важливим для формування лояльності споживача. Таким чином, AR/VR/MR поступово стають невід’ємним елементом споживчого досвіду [24]. Ринок AR/VR

демонструє зростання, прогнозоване, так аналітики Industry ARC (міжнародної консалтингової фірми в сфері маркетингових досліджень) прогнозують, що ринок AR/VR у сфері ритейлу до 2030 року зросте до 27,48 млрд дол. США [25]

Хоча AI забезпечує персоналізацію, його впровадження пов'язане з викликами у сфері захисту персональних даних. Лише 16% споживачів висловлюють високий рівень довіри до ритейлерів у питаннях безпеки персональних даних [14]. Для зміцнення довіри ритейлери повинні перейти до прозорості комунікації, чітко пояснюючи, як саме використовується інформація клієнтів і яку вигоду (у вигляді кращої персоналізації та зручності) вони отримують [14].

Традиційні моделі атрибуції (наприклад, Last Click) не здатні відобразити складний шлях сучасного покупця, особливо коли цифрові канали лише впливають на фінальне рішення. Ця проблема є критичною, оскільки 60% усіх ритейл-продажів формуються під впливом цифрових взаємодій, навіть якщо покупка відбувається в магазині [3].

Омніканальність об'єднує всі канали комунікації в єдину систему, можна сказати що це стратегія, яка створює безшовний і єдиний досвід для клієнта, об'єднуючи всі точки взаємодії (онлайн та офлайн) в єдину систему. Завдяки цьому, компанія завжди має повну історію клієнта, що дозволяє їй надавати послідовний, персоналізований та якісний сервіс незалежно від обраного каналу [27]. Міжнародний досвід демонструє кілька успішних моделей інтеграції:

- Amazon інтегрує онлайн-платформу з фізичними магазинами Amazon Go, де покупки здійснюються без кас через мобільний додаток, а також використовує голосові покупки (Alexa) [28].
- Walmart успішно впровадив послугу BOPIS, яка стала галузевим стандартом, забезпечуючи зручність для клієнтів [28].
- Nike поєднує кілька каналів комунікації: фізичні магазини, мобільний додаток Nike App, вебсайт, соціальні мережі та систему

електронної пошти. Завдяки повній інтеграції каналів клієнти бачать актуальні пропозиції, доступні товари та мають можливість забронювати необхідний розмір або колір в найближчому магазині. Nike також впровадила програму лояльності NikePlus, яка охоплює всі канали взаємодії та надає ексклюзивні пропозиції для всіх їх учасників [29].

- Gigantti (Фінляндія) вийшов у лідери в скандинавському регіоні завдяки пріоритету повної доступності запасів (stock availability) у реальному часі через усі канали, що вважається базовою вимогою для безперебійного омніканального досвіду[30].

Український ритейл також активно розвивають омніканальні стратегії, адаптуючи глобальні технології до локальних умов:

- Rozetka як один із найбільших онлайн-ритейлерів розвиває омніканальність через широку мережу фізичних точок видачі, інтегруючи онлайн-замовлення з офлайн-отриманням. Також Rozetka активно використовує соціальні мережі для взаємодії з клієнтами, публікуючи акції, новини та відповідаючи на запити користувачів у Facebook, Instagram, Viber [28].

- EVA активно інтегрує мобільний додаток із фізичними магазинами, використовуючи соціальні мережі для взаємодії з клієнтами, а саме, замовлення товарів, проведення онлайн майстер-класів та консультації через відео чати [28].

- Brocard здійснила перехід від масових промоакцій до індивідуальної комунікації для понад 1.8 мільйона клієнтів, інтегрувавши CRM-систему з інструментами автоматизованих Viber- та SMS-кампаній. Це дозволило детальніше відстежувати дії покупців і запускати персональні нагадування (наприклад, про покинутий кошик) [27, 29].

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Омніканальність сьогодні є неминучою еволюцією ритейлу та ключовою стратегією фінансової рентабельності, де успіх бізнесу визначається його здатністю об'єднати цифрові та фізичні канали в єдину систему. У цій

парадигмі фізичні магазини зберігають свою життєво важливу роль, трансформуючись із простих точок продажу на локальні логістичні та маркетингові хаби, що активно стимулюють цифровий трафік. Водночас, використання штучного інтелекту та імерсивних технологій стає обов'язковим інструментом для досягнення гіперперсоналізації та максимальної операційної ефективності, особливо у таких критично важливих сферах, як синхронізація запасів та динамічне ціноутворення. Головні стратегічні рекомендації для ритейлерів зводяться до створення єдиного профілю клієнта та використання штучного інтелекту для аналітики, забезпечення повної прозорості запасів у реальному часі та активного розвитку послуг BOPIS. Зрештою, успішна омніканальна стратегія вимагає не лише технологічних інвестицій, але й будівництва довіри, тому забезпечення прозорої комунікації щодо використання персональних даних перетворює етичні норми на потужний стратегічний елемент, що зміцнює довгострокову лояльність клієнтів.

Література

1. Як поєднати офлайн і онлайн-маркетинг у єдину систему. *COI* (2025). URL: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/how-to-merge-offline-and-online-marketing-into-one-cohesive-system> (дата звернення: 05.11.2025).
2. Omnichannel Statistics (2025): Engagement, Marketing & Growth. *Capital One Shopping*. URL: <https://capitaloneshopping.com/research/omnichannel-statistics/> (дата звернення: 05.11.2025).
3. Ritesh Kewlani (2024). 52+ Omnichannel Stats You Can't Afford to Ignore in 2024 (Or Risk Losing Customers!). *FIREWORK*. URL: <https://firework.com/blog/omnichannel-statistics> (дата звернення: 05.11.2025).
4. Must Know Omnichannel Statistics For Marketers. *UniformMarket* (2025). URL: <https://www.uniformmarket.com/statistics/omnichannel-shopping-statistics> (дата звернення: 05.11.2025).

5. Ахтоян, А. Н., & Ільєнко, А. В. (2025). Регіональні аспекти розвитку FMCG-ритейлу України у контексті маркетингових інновацій. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (20). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-20-04-10>
6. What is Omnichannel Marketing? Definition, Tips, and Examples. *Marketing Evolution* (2025). URL: <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/topic/marketing-essentials/omnichannel> (дата звернення: 05.11.2025).
7. CRM для ритейлу: функціонал, інтеграції, кейси впровадження. *SMART CRM* (2024). URL: <https://ce.smart-it.com/blog-post/smart-business-crm-tochka-rostu-dlya-rytejlu/> (дата звернення: 05.11.2025).
8. AI-Driven Omnichannel Retail: Elevating Customer Experience – *MicroStrategy. Strategy* (2024). URL: <https://www.strategysoftware.com/pt/blog/ai-driven-omnichannel-retail-elevating-customer-experience> (дата звернення: 05.11.2025).
9. Шипуліна Ю.С. Роль омніканальної маркетингово-комунікаційної практики у підвищенні конкурентоспроможності українських підприємства. *Економіка та суспільство* Випуск № 76 / 2025 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-36>
10. Aiolfi S., Edoardo S. The New Paradigm of the Omnichannel Retailing: Key Drivers, New Challenges and Potential Outcomes Resulting from the Adoption of an Omnichannel Approach. *International Journal of Business and Management*. Vol. 13, №. 1 (2018) DOI:10.5539/ijbm.v13n1p85
11. Iglesias-Pradas, S., Acquila-Natale, E., & Del-Río-Carazo, L. (2021). Omnichannel retailing: a tale of three sectors. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 3305-3336. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1991825>
12. The Future of Customer Experience: Driving Growth with AI, Omnichannel Strategies, and Data-Driven Insights. *O'Neil Digital Solutions* (2025). URL: <https://www.oneildigitalsolutions.com/the-future-of-customer-experience-driving-growth-with-ai-omnichannel-strategies-and-data-driven-insights/> (дата звернення: 05.11.2025).

13. The Trends in eCommerce: How AI, VR & AR are reshaping eCommerce. *Core dna* (2024). URL: <https://www.coredna.com/blogs/trends-how-ai-vr-ar-are-reshaping-ecommerce> (дата звернення: 05.11.2025).

14. Hardcastle, K., Vorster, L., & Brown, D. M. (2025). Understanding Customer Responses to AI-Driven Personalized Journeys: Impacts on the Customer Experience. *Journal of Advertising*, 54(2), 176-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2460985>

15. Гайванович Н.В., Шатова М.В. Дослідження поведінки споживачів в омніканальному середовищі електронної комерції в Україні. *Економіка та підприємництво*, 2021 р., № 6 (123). URL: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-6-3>

16. Savchuk A. Omnichanal strategies of trade enterprises: information support. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, 2017. № 6. С. 73-81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2017_6_9.

17. Омніканальний маркетинг: стратегія для сучасного бізнесу. *NovaTalks* (2024) URL: <https://novatalks.com.ua/blog/omnichannel-marketing-a-strategy-for-modern-business/> (дата звернення: 05.11.2025).

18. BOPIS: When Online Shopping Meets The Physical Retail Experience. URL: <https://www.channelsight.com/blog/bopis> (дата звернення: 05.11.2025).

19. You Li, Zhehao Liang. The impact of buy-online-pickup-in-stores shopping on customer engagement: framework and propositions. *Management System Engineering* (2024) 3:5. URL: <https://doi.org/10.1007/s44176-024-00030-1>

20. Beacon Technology in Retail: What You Need to Know (2022). URL: <https://www.mokoblue.com/beacon-technology-in-retail/> (дата звернення: 05.11.2025).

21. NFC vs QR Codes: Which Is Best & Why? (2024 Guide). *Legitimate* (2024). URL: <https://www.legitimate.tech/insights/nfc-vs-qr-codes-which-is-best-why-2024-guide>

22. Bohan, Donna-Marie (2025), Making the Most of AI in Omnichannel Marketing, Bloomreach, available at:

<https://www.bloomreach.com/en/blog/making-the-most-of-ai-in-omnichannel-marketing> (Accessed 5 November 2025).

23. Гармаш І. (2025) Як AI допомагає визначити настрої клієнтів і покращити їхній досвід, *Блог Ringostat*. URL: <https://blog.ringostat.com/uk/yak-vyznachyty-nastriy-kliientiv-za-dopomohoii-ai/> (дата звернення: 05.11.2025).

24. Ахтоян А.Н. (2025) Роль імерсивних технологій у формуванні споживчого досвіду в сучасній торгівлі *Вісник академії праці, соціальних відносин і туризму. Серія: економіка, психологія та управління № 5* URL: <https://www.alsrt.com.ua/index.php/economics/article/view/2025-05-01-06/2025-05-01-06>

25. Augmented Reality & Virtual Reality Market for Retail Industry – Forecast (2025-2031) (2025), *IndustryARC*, URL: <https://www.industryarc.com/Report/16350/augmented-reality-virtual-reality-market-for-retail-industry.html> (дата звернення: 05.11.2025).

26. 5 трендів у сфері штучного інтелекту, які формують майбутнє ритейл-маркетинг. URL: <https://spar.ua/blogs/5-trendiv-u-sferi-shtuchnogo-intelektu-yaki-formuyut-maybutne-riteyl-marketing> (дата звернення: 05.11.2025).

27. Омніканальність як стратегія: шлях до послідовної взаємодії з клієнтом. URL: <https://rau.ua/predprosmotr-uk/omnikanalnist-jak-strategija/> (дата звернення: 05.11.2025).

28. Як ритейли використовують омніканальні стратегії. *Best Practices Education* URL: <https://www.bestpracticesedu.com/bog-news/yak-riteyli-vikoristovuyut-omnikanalni-strategiyi> (дата звернення: 05.11.2025).

29. Гноєвий В., Бугайчук Т., Яременко В. (2024). Впровадження омніканальних технологій для оптимізації взаємодії з клієнтами. *Економіка та суспільство*, (67). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-59>

30. Winterberg, T. (2024) What top retailers in Northern Europe can still teach us about omnichannel in 2024. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/future-of-marketing/digital-transformation/omnichannel-retail-report-2024/> (дата звернення: 05.11.2025).

References

1. COI (2025), "How to combine offline and online marketing into a single system", available at: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/how-to-merge-offline-and-online-marketing-into-one-cohesive-system> (Accessed 5 November 2025).
2. Capital One Shopping(2025), "Omnichannel Statistics: Engagement, Marketing & Growth", available at: <https://capitaloneshopping.com/research/omnichannel-statistics/> (Accessed 5 November 2025).
3. Ritesh Kewlani, FIREWORK (2024), "52+ Omnichannel Stats You Can't Afford to Ignore in 2024 (Or Risk Losing Customers!)", available at: <https://firework.com/blog/omnichannel-statistics> (Accessed 5 November 2025).
4. UniformMarket (2025), "Must Know Omnichannel Statistics For Marketers", available at: <https://www.uniformmarket.com/statistics/omnichannel-shopping-statistics> (Accessed 5 November 2025).
5. Akhtoian, A. and Ilienکو, A. (2025), "Regional aspects of FMCG retail development in Ukraine within the framework of innovations marketing", *Problems of Modern Transformations. Series: Economics and Management*, vol. (20). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-20-04-10>
6. Marketing Evolution (2025), "What is Omnichannel Marketing? Definition, Tips, and Examples", available at: <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/topic/marketing-essentials/omnichannel> (Accessed 5 November 2025).
7. SMART CRM (2024), "CRM for retail: functionality, integrations, implementation cases, available", at: <https://ce.smart-it.com/blog-post/smart-business-crm-tochka-rostu-dlya-rytejlu/> (Accessed 5 November 2025).
8. Strategy, (2024), "AI-Driven Omnichannel Retail: Elevating Customer Experience – MicroStrategy", available at: <https://www.strategysoftware.com/pt/blog/ai-driven-omnichannel-retail-elevating-customer-experience> (Accessed 5 November 2025).
9. Shypulina, Y. (2025), "The role of omnichannel marketing and communication practices in increasing the competitiveness of Ukrainian

enterprises”, *Economy and Society*, vol. 76. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-36>

10. Aiolfi, S. and Edoardo, S. (2018), “The New Paradigm of the Omnichannel Retailing: Key Drivers, New Challenges and Potential Outcomes Resulting from the Adoption of an Omnichannel Approach”, *International Journal of Business and Management*, vol. 13, no. 1 DOI:10.5539/ijbm.v13n1p85

11. Iglesias-Pradas, S. Acquila-Natale, E. and Del-Río-Carazo, L. (2021), “Omnichannel retailing: a tale of three sectors”, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, vol. 35(1), pp. 3305-3336, available at: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1991825>

12. O’Neil Digital Solutions (2025), “The Future of Customer Experience: Driving Growth with AI, Omnichannel Strategies, and Data-Driven Insights”, available at: <https://www.oneildigitalsolutions.com/the-future-of-customer-experience-driving-growth-with-ai-omnichannel-strategies-and-data-driven-insights/> (Accessed 5 November 2025).

13. Core dna (2025), “The Trends in eCommerce: How AI, VR & AR are reshaping eCommerce”, available at: <https://www.coredna.com/blogs/trends-how-ai-vr-ar-are-reshaping-ecommerce> (Accessed 5 November 2025).

14. Hardcastle, K. Vorster, L. and Brown, D.M. (2025), “Understanding Customer Responses to AI-Driven Personalized Journeys: Impacts on the Customer Experience”, *Journal of Advertising*, vol. 54(2), pp. 176-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2460985>

15. Hayvanovych, N. and Shatova, M. (2021), “Research on consumer behavior in the omnichannel e-commerce environment in Ukraine”, *Economics and Entrepreneurship*, vol. 6 (123), available at: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-6-3>

16. Savchuk, A. (2017), “Omnichanal strategies of trade enterprises: information support”, *HERALD OF KNUTE*, vol. 6, pp. 73-81, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2017_6_9 (Accessed 5 November 2025).

17. NovaTalks (2024), “Omnichannel Marketing: A Strategy for Modern Business”, available at: <https://novatalks.com.ua/blog/omnichannel-marketing-a-strategy-for-modern-business/> (Accessed 5 November 2025).

18. BOPIS: When Online Shopping Meets The Physical Retail Experience, available at: <https://www.channelsight.com/blog/bopis> (Accessed 5 November 2025).

19. You, Li and Zhehao, Liang (2024), “The impact of buy-online-pickup-in-store shopping on customer engagement: framework and propositions”, *Management System Engineering*, vol. 3:5, available at: <https://doi.org/10.1007/s44176-024-00030-1>

20. Tang, D. (2022), “Beacon Technology in Retail: What You Need to Know”, available at: <https://www.mokoblue.com/beacon-technology-in-retail/> (Accessed 5 November 2025).

21. Legitimate (2024), “NFC vs QR Codes: Which Is Best & Why? “2024 Guide””, available at: <https://www.legitimate.tech/insights/nfc-vs-qr-codes-which-is-best-why-2024-guide> (Accessed 5 November 2025).

22. Bohan, D.-M. (2025), “Making the Most of AI in Omnichannel Marketing”, *Bloomreach*, available at: <https://www.bloomreach.com/en/blog/making-the-most-of-ai-in-omnichannel-marketing> (Accessed 5 November 2025).

23. Garmash, I. (2025) “All Customer Inquiries in a Single Communication System”, *Ringostat*, available at: <https://blog.ringostat.com/uk/yak-vyznachyty-nastriy-kliientiv-za-dopomohoiu-ai/> (Accessed 5 November 2025).

24. Akhtoian, A. (2025), “The role of immersive technologies in shaping the consumer experience in modern commerce”, *Bulletin of the Academy of Labor, Social Relations and Tourism. Series: Economics, Psychology and Management*, vol. 5, available at: <https://www.alsrt.com.ua/index.php/economics/article/view/2025-05-01-06/2025-05-01-06>

25. IndustryARC (2025), “Augmented Reality & Virtual Reality Market for Retail Industry – Forecast (2025-2031)”, available at: <https://www.industryarc.com/Report/16350/augmented-reality-virtual-reality-market-for-retail-industry.html> (Accessed 5 November 2025).

26. Spar (2025), “5 AI Trends Shaping the Future of Retail Marketing”, available at: <https://spar.ua/blogs/5-trendiv-u-sferi-shtuchnogo-intelektu-yaki-formuyut-maybutne-riteyl-marketing> (Accessed 5 November 2025).
27. RAU (2025), “Omnichannel as a strategy: the path to consistent customer interaction”, available at: <https://rau.ua/predprosmotr-uk/omnikanalnist-jak-strategija/> (Accessed 5 November 2025).
28. Best Practices Education (2025) “How Retailers Use Omnichannel Strategies”, available at: <https://www.bestpracticesedu.com/bog-news/yak-riteyli-vikoristovuyut-omnikanalni-strategiyi> (Accessed 5 November 2025).
29. Hnoievyi, V. Buhaichuk, T. and Yaremenko, V. (2024). (2024). “Implementing omnichannel technologies to optimize customer interactions“. *Economy and Society*, vol. (67), available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-59>
30. Winterberg, T. (2024), “What top retailers in Northern Europe can still teach us about omnichannel in 2024“, available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/future-of-marketing/digital-transformation/omnichannel-retail-report-2024/> (Accessed 5 November 2025).

Стаття надійшла до редакції 20.11.2025 р.