

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-83>

УДК 658.8: 355.014

КОНЦЕПЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

THE CONCEPT OF INNOVATIVE MARKETING AS A STRATEGIC TOOL FOR ENSURING THE COMPETITIVENESS OF TRADE ENTERPRISES IN UKRAINE

Березовська Людмила Олексіївна

кандидат економічних наук, доцент,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2782-032X>**Маршалок Михайло Станіславович**

кандидат економічних наук, доцент,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4980-1469>**Томашевська Ольга Анатоліївна**

кандидат економічних наук, доцент,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2444-7259>**Berezovska Lyudmyla, Marshalok Mykhailo, Tomashevskia Olha**
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Стаття присвячена інноваційному маркетингу як основі стратегічного розвитку торговельних підприємств в Україні та розробці практичних рекомендацій щодо формування цілісної маркетингової стратегії, спрямованої на забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств в умовах цифрової трансформації. Проаналізовано динаміку цифровізації та використання Big Data, ERP, CRM, BI та ШІ підприємствами оптової та роздрібною торгівлі в Україні. Систематизовано складові цілісної маркетингової стратегії для забезпечення конкурентоспроможності підприємств торгівлі в умовах цифрової трансформації. Окреслено пріоритетні напрями розбудови омніканальних моделей і ШІ-рішень для подолання технологічного розриву з країнами ЄС. Практична цінність дослідження полягає в розробці п'ятикомпонентної концепції інноваційного маркетингу торговельних підприємств в умовах цифрової трансформації, наданні прикладних рекомендацій щодо використання доступних інструментів, таких як веб-аналітика та інфлюєнс-меркетинг, для підтримки життєздатності торговельних підприємств в умовах воєнного стану та обмежених фінансових ресурсів.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, маркетингова стратегія, роздрібна торгівля, оптова торгівля, цифрова трансформація, конкурентоспроможність.

The article is devoted to innovative marketing as the basis for the strategic development of trade enterprises in Ukraine. The purpose of the study is to theoretically substantiate the concept of innovative marketing and develop practical recommendations for the formation of a holistic marketing strategy aimed at ensuring the competitiveness of trade enterprises in the conditions of digital transformation. The relevance of the study is due to the need to substantiate a holistic methodological approach to the formation of marketing strategies that can eliminate the threat of technological lag of domestic trade enterprises behind European leaders due to resource depletion. Research methods: theoretical generalization and comparison (to study the views of scientists on the essence of innovative marketing); statistical and economic analysis (to study statistical indicators of the digitalization of trade enterprises in Ukraine); the graphic method (for visualization of analysis results in the form of tables and figures); the system approach method (for the development of a concept of innovative marketing for retail enterprises); the abstract-



logical method (for the formulation of conclusions and determination of promising directions for the development of the industry in the conditions of digital transformation). The article analyzes the dynamics of digitalization and the use of Big Data, ERP, CRM, BI, and AI by wholesale and retail enterprises in Ukraine. The components of a holistic marketing strategy to ensure the competitiveness of retail enterprises in the conditions of digital transformation are systematized. Priority areas for the development of omnichannel models and AI solutions to overcome the technological gap with EU countries are outlined. The practical value of the study lies in the development of a five-component concept of innovative marketing for retail enterprises in the conditions of digital transformation, providing practical recommendations on the use of available tools, such as web analytics and influencer marketing, to support the viability of retail enterprises in the conditions of martial law and limited financial resources.

Keywords: innovative marketing, marketing strategy, retail, wholesale, digital transformation, competitiveness.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку глобальної економіки характеризується стрімкою цифровою трансформацією, що докорінно змінює принципи функціонування торговельних підприємств. В умовах високої турбулентності ринку та посилення конкуренції традиційні маркетингові підходи втрачають свою ефективність, що зумовлює потребу у впровадженні концепції інноваційного маркетингу як стратегічного інструменту забезпечення конкурентоспроможності торговельного бізнесу.

Незважаючи на наявність передових цифрових технологій, вітчизняний сектор торгівлі стикається з низкою викликів. Зокрема, спостерігається суперечлива динаміка: з одного боку – якісний перехід до інтегрованих систем управління (ERP, CRM, BI), з іншого – помітне зниження активності використання складних інструментів аналітики великих даних (Big Data) та вкрай низький рівень інтеграції штучного інтелекту.

Проблема посилюється відсутністю цілісного методичного підходу до формування маркетингових стратегій, які б дозволяли торговельним підприємствам органічно поєднувати інструменти цифровізації з креативними моделями взаємодії зі споживачами. Ресурсне виснаження бізнесу в умовах воєнного стану призводить до заміщення складних аналітичних рішень простішими методами управління, що створює загрозу технологічного відставання від європейських лідерів. Таким чином, виникає гостра потреба у теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо адаптації маркетингу до сучасних реалій цифрової трансформації України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне підґрунтя дослідження інноваційного маркетингу базується на працях вітчизняних науковців, які розглядають його як синтез маркетингової та інноваційної діяльності. Зокрема, О. Мельниченко [7] визначає інноваційний маркетинг як спосіб ведення мар-

кетингової діяльності, що є ефективнішим порівняно з традиційними, та передбачає імplementацію цифрових інструментів та дата-аналітики для просування продукції.

Своєю чергою, І. Гамова [3] розмежовує поняття «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій», зазначаючи, що перший є ширшим поняттям, орієнтованим на створення «інноваційної цінності» через постійний обмін досвідом між учасниками ринку. Інноваційний маркетинг, на думку автора, базується на креативному підході до всіх бізнес-процесів. Він спрямований на безперервний пошук та впровадження ідей для технологічного оновлення компанії та створення конкурентних продуктів.

Питання стратегічного управління в науковій літературі дедалі частіше розглядається через призму інноваційного маркетингу. Зокрема, Т. Шестакова, О. Шевченко, О. Семченко-Ковальчук та Ю. Ніколаєнко [15] визначають інноваційний маркетинг як стратегічний інструмент забезпечення конкурентоспроможності через комерціалізацію інновацій та цифровізацію. Згадані науковці зазначають, що стійкий розвиток підприємства вимагає цілісної маркетингової стратегії, що поєднує гнучке управління, синергію підрозділів та адаптацію до ринкових трансформацій.

Досліджуючи сучасні види інноваційного маркетингу, А. Мостова [8] наголошує, що формування чіткої маркетингової стратегії є визначальним для встановлення довгострокового вектора руху підприємства. Автор зауважує, що така стратегія має бути цілісною та охоплювати всі ключові елементи комплексу маркетингу: від глибокого вивчення споживачів і планування інноваційних продуктів до вибору каналів збуту та координації взаємодії між підрозділами.

Окремий пласт досліджень присвячено цифровим інструментам як каталізаторам інноваційного розвитку. Ю. Попівняк [11], С. Похилько, А. Приходько, О. Волошко [12], С. Решміділова, Д. Бондаренко [13], наго-

лошують на важливості інтеграції ERP та CRM-систем у єдиний цифровий контур підприємства, що забезпечує синергію між операційним управлінням та стратегічним плануванням маркетингової діяльності. Д. Ніколаєв [9], І. Олійник [10], А. Струнгар [14] аналізують роль штучного інтелекту (ШІ) як «розумного посередника», що дозволяє персоналізувати взаємодію з клієнтами.

Особливим вектором досліджень є роль омніканального маркетингу як джерела великих масивів даних (Big Data). За І. Ганжала та А. Ахтоян [4], омніканальний маркетинг є еволюційним етапом управління ритейлом, що інтегрує всі канали взаємодії у єдину систему. Це забезпечує безшовний клієнтський досвід, синергію онлайн- і офлайн-сегментів та персоналізацію взаємодії на основі AI, Big Data і CRM.

У цьому контексті, як зазначають О. Бондаренко та М. Яценко [1], розвиток цифрових технологій виступає каталізатором креативних підходів в управлінні маркетинговими комунікаціями. Контент-маркетинг стає релевантним інструментом трансляції ціннісних орієнтирів підприємства до його аудиторії. Така адаптивність контенту дозволяє підприємствам не лише зміцнювати ринкові позиції та посилювати взаємодію з брендом, а й реалізувати свій інноваційний потенціал через побудову глибокої емоційної та ціннісної довіри зі споживачем. Логічним доповненням цієї стратегії, як зазначає О. Кравченко [6], є використання соціальних медіа та інфлюєнс-маркетингу. Завдяки високій інтерактивності та довірі аудиторії до лідерів думок, ці інструменти дозволяють природно трансформувати інноваційний контент у конкретні споживчі дії, що є критичним для досягнення конкурентних переваг у сучасній електронній комерції.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Отже, попри значний масив теоретичних напрацювань, актуальним залишається розв'язання проблеми відсутності цілісного методичного підходу до формування маркетингових стратегій торговельних підприємств, які б органічно поєднували інструменти цифрової трансформації (AI, Big Data, омніканальність) із креативними моделями взаємодії зі споживачами для зміцнення їхніх ринкових позицій.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є теоретичне обґрунтування концепції інноваційного маркетингу та розробка практичних рекомендацій щодо формування цілісної маркетингової

стратегії, спрямованої на забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств в умовах цифрової трансформації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційний маркетинг сьогодні виступає як комплексна система, що поєднує дослідження потреб споживачів, розробку нових продуктів та використання новітніх технологій для їх просування [7]. На відміну від традиційних підходів, він передбачає використання творчих рішень у всіх сферах діяльності підприємства для створення конкурентоспроможних переваг [3].

Аналіз статистичної інформації свідчить про загальну тенденцію до зниження активності використання Big Data у торговельному секторі України протягом 2024–2025 рр. У роздрібній торгівлі спостерігалось помітне скорочення частки підприємств, що працюють з «великими даними» з 27,9% у 2024 р. до 24,8% у 2025 р. У оптовій торгівлі падіння було ще суттєвішим – показник знизився з 26,5% до 22,7% за аналогічний період. Найбільше падіння в роздрібній торгівлі зафіксовано в аналітиці продажів та платежів – з 16,1% до 11,3%, в аналізі уподобань, відгуків та місцезнаходження клієнтів – з 10,3% до 8,5%. В оптовій торгівлі різко скоротилось використання відкритих даних державних органів – з 10,4% до 8,9% та частка підприємств, що аналізують інформацію про клієнтів з 11,0% до 9,2%, табл. 1.

Зниження частки аналізу «великих даних» в торгівлі корелює із зменшенням базового рівня цифрової інтенсивності у роздрібній торгівлі з 33,0% у 2024 р. до 31,0% у 2025 р. Це може вказувати на ресурсне виснаження підприємств, коли складні аналітичні інструменти замінюються простішими методами управління через необхідність економії коштів, що є сигналом для ринку про важливість розробки більш доступних цифрових рішень для малого та середнього роздрібногo бізнесу.

Водночас роздрібна торгівля все більше орієнтується на веб-аналітику, намагаючись утримати позиції в цифровому маркетингу. Веб-дані є дешевшим та швидшим джерелом інформації для коригування маркетингових стратегій порівняно зі складними системами аналізу розумних пристроїв чи супутникових даних. У роздрібній торгівлі спостерігалась позитивна динаміка зростання використання веб-аналітики з 5,9% до 6,9% протягом 2024 – 2025 рр. Аналіз даних про місцезнаходження транспортних засобів використовували лише

Таблиця 1

Частка підприємств оптової та роздрібною торгівлі в Україні, що проводять аналіз «великих даних», у загальній кількості підприємств за джерелами, %

Показник	Оптова торгівля		Роздрібна торгівля	
	2024 р.	2025 р.	2024 р.	2025 р.
1. Частка кількості підприємств, що проводять аналіз «великих даних», у загальній кількості підприємств. З них за джерелами:	26,5	22,7	27,9	24,8
- аналітика даних із записів транзакцій, таких як відомості про продажі, записи про платежі;	9,3	10,0	16,1	11,3
- аналітика даних про клієнтів, таких як інформація про купівлі клієнта, місцезнаходження, уподобання, відгуки клієнтів, пошук;	11,1	9,2	10,3	8,5
- аналітика даних із соціальних медіа, у т.ч. із власних профілей підприємств;	8,3	8,0	8,8	8,5
- аналітика вебданих;	6,7	6,7	5,9	6,9
- аналітика даних про місцезнаходження з використанням портативних пристроїв або транспортних засобів;	6,5	6,0	5,7	3,8
- аналітика даних із розумних пристроїв або датчиків;	2,5	2,5	4,7	3,3
- аналітика відкритих даних державних органів;	10,4	8,9	6,6	4,7
- аналітика супутникових даних.	2,6	3,0	1,8	1,0
2. Частка кількості підприємств із базовим рівнем цифрової інтенсивності.	32,6	34,9	33,0	31,0

Джерело: сформовано авторами на основі [2]

3,8% підприємств роздрібною торгівлі. Аналітика з розумних пристроїв та датчиків охоплювала у 2025 р. лише 3,3% ринку, що вказує на початковий етап впровадження «інтернету речей» у маркетингову діяльність.

Аналіз використання соціальних медіа на підприємствах торгівлі в Україні свідчить про стабілізацію цього інструменту як базового каналу комунікації, попри загальне зниження цифрової інтенсивності галузі у 2025 р., рис. 1.

На відміну від аналітики великих даних сегмент соціальних медіа демонстрував високу стійкість. За досліджуваний період спостерігалася стійка тенденція до збільшення частки підприємств торгівлі, які інтегрують соціальні медіа у свою діяльність. Найбільш помітний стрибок відбувся в оптовій торгівлі у 2025 р. до 33% (+ 2%), а в роздрібній – до 30% (+ 1%).

Використання соціальних мереж підприємствами торгівлі свідчить про перехід від класичної реклами до інтерактивної взаємодії.

Згідно з О. Кравченко, соціальні медіа є незамінним інструментом бізнесу завдяки високій інтерактивності та здатності охоплювати різноманітні демографічні групи. Вони

забезпечують прямий діалог із аудиторією, оперативне просування продуктів і формування іміджу бренду через реалізацію комплексних маркетингових кампаній у реальному часі.

Ключову роль у цьому процесі відіграє інфлюенс-маркетинг. Завдяки високому рівню довіри підписників, лідери думок ефективно впливають на споживчі переваги, створюючи резонансний контент, що стимулює цільові дії та покупки. Таким чином, інтеграція соціальних мереж та стратегій роботи з інфлюенсерами є критичною для здобуття конкурентних переваг у сучасній електронній комерції [6].

У контексті вітчизняного досвіду впровадження концепції інноваційного маркетингу спостерігається чітка тенденція до цифровізації бізнес-моделей. Українські торговельні підприємства виявляють дедалі більший інтерес до інтеграції комплексних цифрових інструментів, таких як CRM для управління клієнтським досвідом, ERP для автоматизації внутрішніх ресурсів та BI для інтелектуального аналізу даних. Це свідчить про якісний перехід від фрагментарних рекламних заходів до цілісних інноваційних стратегій. Такий

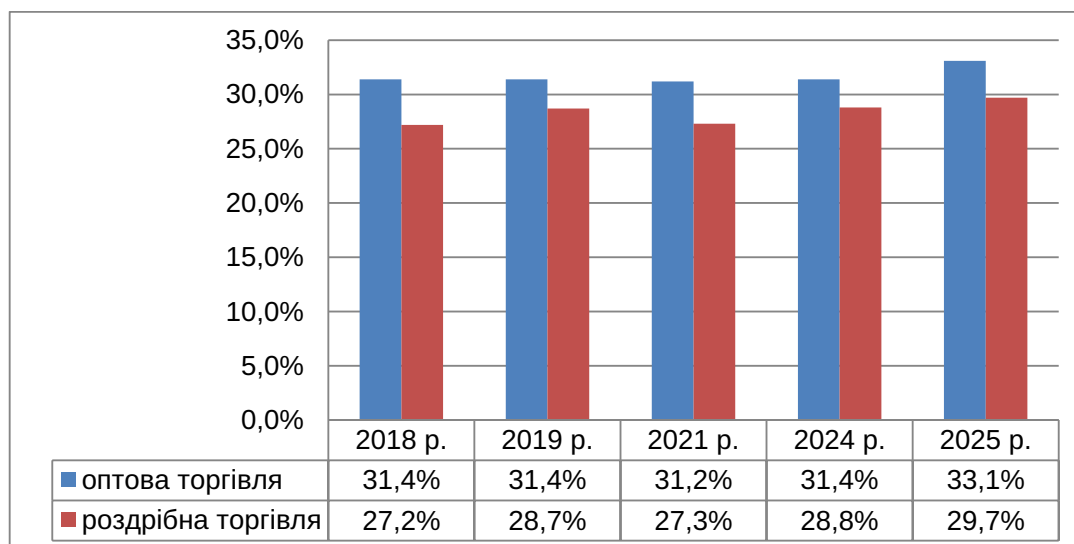


Рис. 1. Використання соціальних медіа підприємствами торгівлі в Україні, %

Джерело: сформовано авторами на основі [2]

підхід дозволяє компаніям не лише оптимізувати операційні витрати, а й формувати глибший зв'язок зі споживачем у висококонкурентному середовищі.

Для сектору торгівлі ERP-системи є критичним інструментом через складність ланцюгів постачання та необхідність управління великими складськими запасами, проте лише 21,2% підприємств роздрібною та 17,1% підприємств оптовою торгівлі використовують це програмне забезпечення, рис. 2.

CRM-системи є найбільш динамічним сегментом у торговельній сфері, що забезпечує

персоналізацію взаємодії та формування емоційної довіри зі споживачем, проте рівень використання цих програм ще нижчий. В оптовій торгівлі лише 13,0% підприємств, а в роздрібній – 11,2% використовували ці програмні рішення, рис. 3.

BI-системи використовуються для аналізу великих масивів даних (Big Data) та виступають інструментом стратегічного прогнозування. BI дозволяє трансформувати дані з ERP та CRM у «розумне посередництво», що допомагає приймати обґрунтовані рішення у висококонкурентному середовищі. Хоча

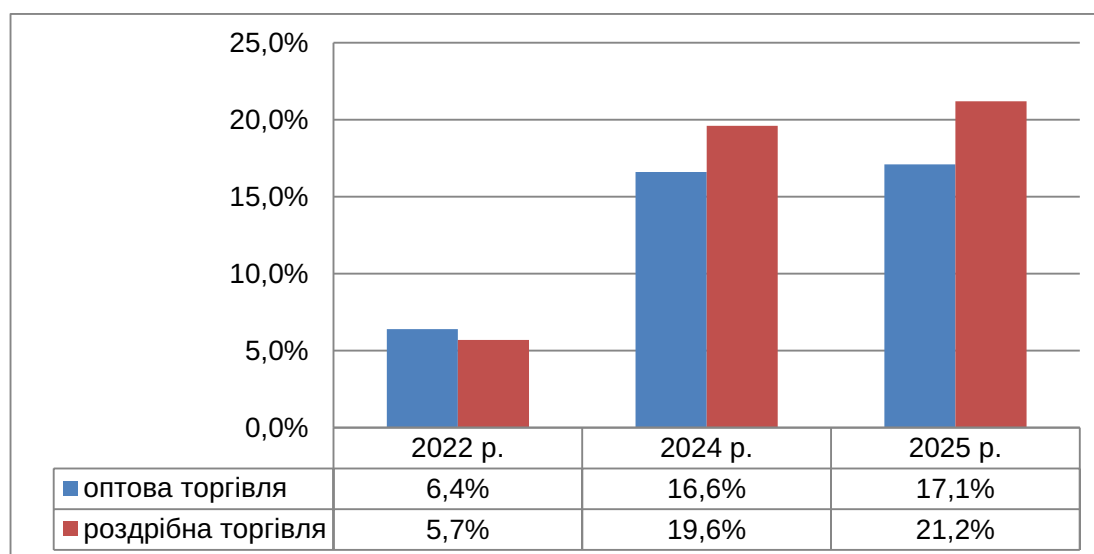


Рис. 2. Частка кількості підприємств торгівлі в Україні, що використовують програмне забезпечення ERP, %

Джерело: сформовано авторами на основі [2]

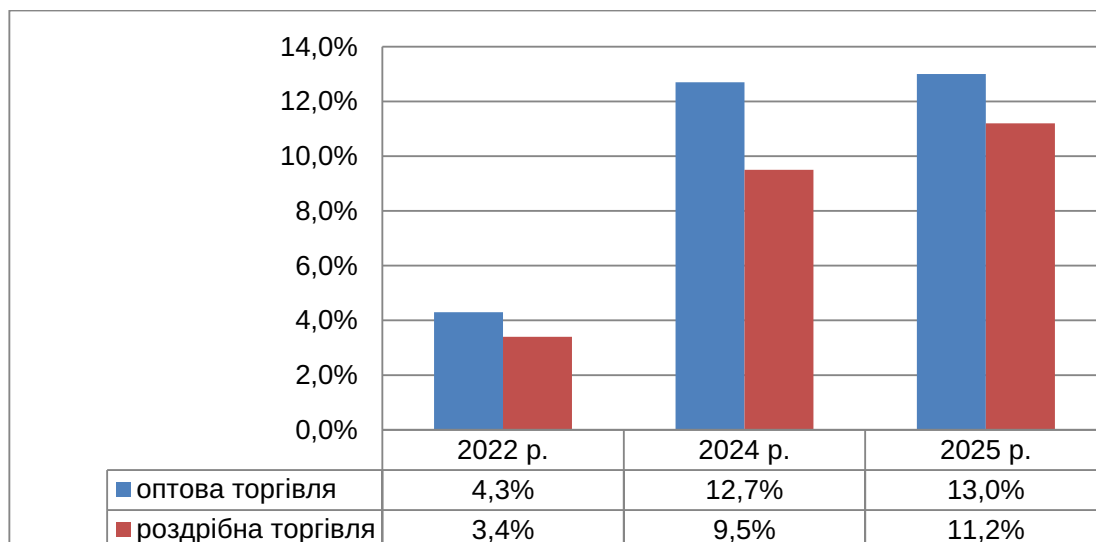


Рис. 3. Частка кількості підприємств торгівлі в Україні, що використовують програмне забезпечення CRM, %

Джерело: сформовано авторами на основі [2]

загальний рівень використання ВІ є нижчим (8,4% в роздрібній торгівлі та 7,0% у оптовій) за ERP та CRM, у великому ритейлі ці системи стають критичними для реалізації моделей омніканального маркетингу, рис. 4.

Сучасний етап розвитку торговельних підприємств України позначений переходом до складних цифрових екосистем (ERP, CRM, ВІ), що повністю відповідає європейському вектору. Попри те, що лідери ЄС (зокрема Данія та Фінляндія з показниками понад 73%) задають високу планку, для вітчизняного сектору торгівлі актуальним стратегічним

завданням є вихід на середньоєвропейський рівень використання спеціалізованого ПЗ, який наразі становить 53,5% [16].

Впровадження систем ERP, CRM та ВІ в Україні створює базу для переходу до вищих рівнів інноваційного маркетингу – використання штучного інтелекту як «розумного посередника» та реалізації моделей омніканального ритейлу.

У сучасному цифровому маркетингу штучний інтелект постає як комплекс інтелектуальних алгоритмів та інноваційних технологій, що базуються на машинному навчанні та предик-

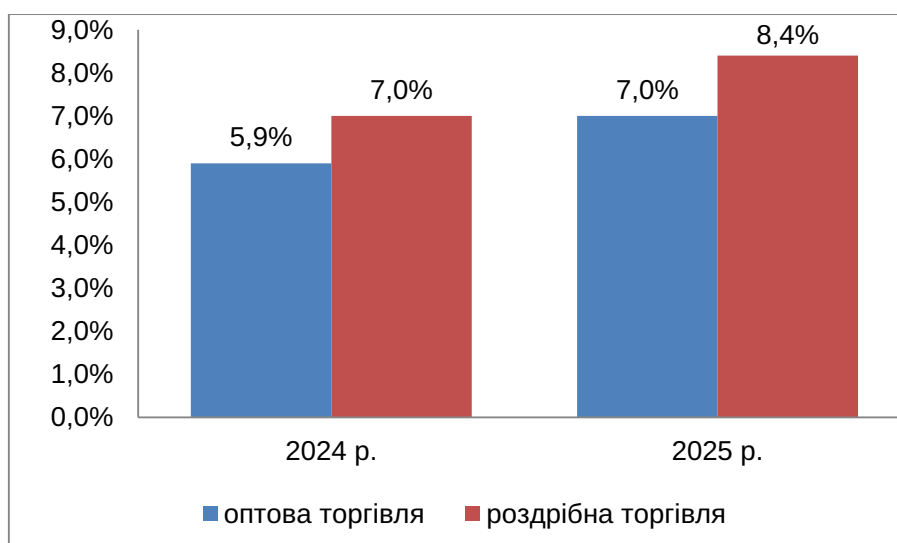


Рис. 4. Частка підприємств торгівлі в Україні, що використовують програмне забезпечення ВІ, %

Джерело: сформовано авторами на основі [2]

тивній аналітиці. Виконуючи функцію «розумного медіатора» між компанією та її цільовою аудиторією, ШІ забезпечує глибоку трансформацію маркетингових процесів через: інтелектуальний моніторинг, гіперперсоналізацію, прогностичне моделювання, технологічний сервіс [9].

За словами І. Олійника, застосування штучного інтелекту в маркетингу базується на впровадженні технологій для автоматизації та вдосконалення робочих процесів. Зокрема, машинне навчання й обробка природної мови допомагають точніше прогнозувати результати та налагоджувати комунікацію, тоді як комп'ютерний зір і генеративні моделі дозволяють ефективно працювати з контентом. Таке поєднання інструментів створює нові умови для максимальної персоналізації маркетингу та суттєвого зростання його результативності [10].

Впровадження штучного інтелекту в цифрові маркетингові стратегії докорінно змінило підходи до взаємодії зі споживачами. Як зазначається у дослідженні [14], використання чат-ботів і віртуальних асистентів забезпечує безперервну клієнтську підтримку, що позитивно впливає на рівень лояльності аудиторії. Згідно з визначенням Н. Кордзаї, чат-бот є інтелектуальною комп'ютерною програмою, що імітує людське спілкування через текстові або голосові інтерфейси. Авторка підкреслює, що такі системи не лише відтворюють діалог, а й здійснюють його аналіз у реальному часі, що дозволяє автоматизувати відповіді на запити

або оперативно залучати фахівця за потреби. Популярність чат-ботів дослідниця пов'язує з глобальною цифровою трансформацією бізнесу. Водночас вона вказує на суттєві обмеження технології: залежність від попередньо розроблених сценаріїв та відсутність здатності до імпровізації, що за певних умов може негативно вплинути на клієнтський досвід [5].

Станом на 2025 рік рівень інтеграції штучного інтелекту (ШІ) у комерційну діяльність українських торговельних підприємств залишається на низькому рівні. Зокрема, у сегменті оптової торгівлі лише 4,5% компаній використовують ШІ для маркетингових потреб або стимулювання збуту. У роздрібному секторі цей показник ще нижчий і становить 3,5%, демонструючи при цьому регресивну динаміку зниження на 0,8% порівняно з 2022 р., рис. 5.

Низький рівень використання штучного інтелекту українськими торговельними підприємствами зумовлений передусім високою вартістю впровадження та дефіцитом кваліфікованих кадрів, здатних підтримувати складні AI-архітектури. Більшість підприємств наразі перебувають на етапі базової цифровізації (впровадження ERP та CRM), без якої неможливо сформувати якісні масиви великих даних (Big Data) для навчання алгоритмів. Крім того, в умовах воєнного стану бізнес фокусується на короткостроковій ліквідності та фізичній безпеці, сприймаючи ШІ як інновацію з тривалим терміном окупності та високим ступенем невизначеності.

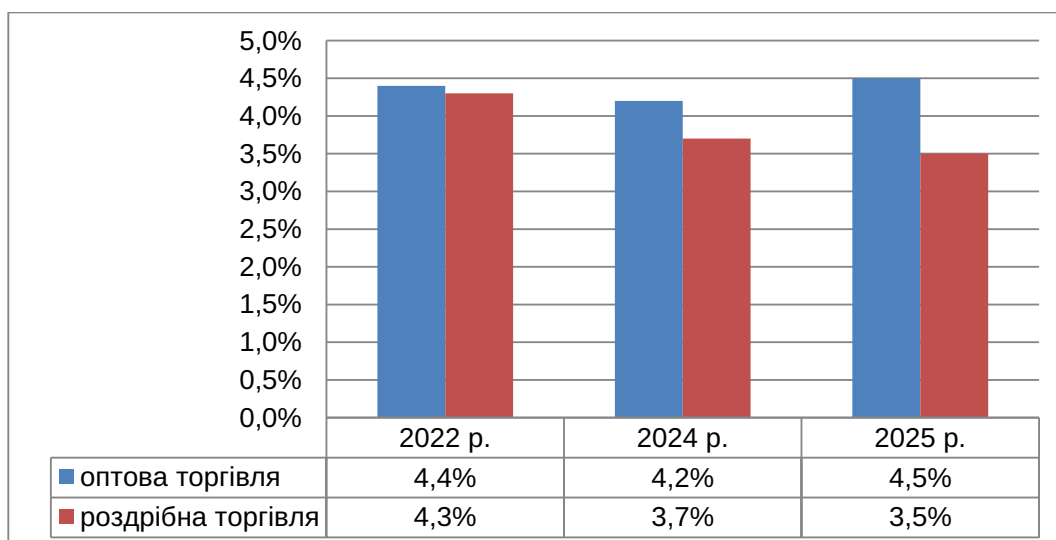


Рис. 5. Частка підприємств торгівлі в Україні, що використовують технології штучного інтелекту для маркетингу або збуту, %

Джерело: сформовано авторами на основі [2]

За результатами дослідження розроблено концепцію інноваційного маркетингу торговельних підприємств в умовах цифрової трансформації, табл. 2.

Концепція являє собою цілісну модель розвитку маркетингової діяльності торговельного підприємства, побудовану на синергії п'яти стратегічних компонентів. Вона передбачає перехід від фрагментарного просування до формування наскрізного клієнтського досвіду в межах омніканальної екосистеми, що базується на інтеграції систем ERP, CRM та BI. Головною метою концепції є адаптація торговельного бізнесу до умов цифрової трансформації шляхом використання веб-даних, інфлюєнс-маркетингу та впровадження штучного інтелекту для досягнення гіперперсоналізації та операційної стійкості.

Висновки. Теоретичне обґрунтування та аналіз емпіричних даних дозволяють констатувати, що впровадження концепції інноваційного маркетингу є визначальним детермінантом життєздатності торговельних підприємств у сучасних рецесійних умовах. Встановлено, що якісна трансформація вітчизняного ритейлу полягає у переході до екосистемного управління, де синергія операційного контр-

олю (ERP) та клієнтського досвіду (CRM) забезпечує мінімізацію транзакційних витрат і максимізацію споживчої цінності.

Доведено, що в умовах обмеженого інвестиційного ресурсу стратегічним пріоритетом є імплементація адаптивних методів дата-аналітики, зокрема веб-аналітики (рівень використання якої демонструє зростання до 6,9%), та використання інтерактивного потенціалу соціальних медіа (охоплення 30-33%). Попри зафіксоване низьке проникнення технологій штучного інтелекту (3,5-4,5%), саме стабілізація базової цифрової інтенсивності визначена як необхідна умова для накопичення масивів Big Data та подальшого масштабування ШІ-рішень як «розумних посередників».

Перспективним напрямом розвитку визначено розбудову омніканальних моделей взаємодії, що дозволяють подолати технологічний розрив із країнами ЄС та забезпечити цільовий показник цифрової зрілості на рівні 53,5%. Реалізація запропонованої концепції сприятиме конвертації інноваційного потенціалу підприємств у стійкі конкурентні переваги через механізми побудови глибокої ціннісної довіри в цифровому середовищі.

Таблиця 2

Концепція інноваційного маркетингу торговельних підприємств в умовах цифрової трансформації

Компонент концепції	Ключові інструменти	Мета впровадження	Зміст
1. Технологічно-інфраструктурний	ERP, CRM, BI	Автоматизація ланцюгів постачання, та створення дата-центричної моделі управління запасами та клієнтськими даними.	Формування єдиного цифрового контуру управління.
2. Аналітико-адаптивний	Веб-аналітика, прогнозні моделі	Використання доступних веб-даних для швидкого коригування маркетингової активності в умовах ресурсного дефіциту.	Моніторинг ринкових сигналів у реальному часі.
3. Комунікативно-репутаційний	Соціальні медіа, інфлюєнс-маркетинг	Залучення лідерів думок для формування емоційної стійкості бренду та прямого діалогу зі споживачем.	Розбудова інтерактивних каналів зворотного зв'язку.
4. Клієнто-орієнтований	Омніканальний маркетинг	Формування наскрізного клієнтського шляху та координація міжфункціональних зусиль підрозділів для отримання синергетичного ефекту.	Синхронізація онлайн- та офлайн-каналів у єдину систему взаємодії.
5. Інтелектуально-розвиваючий	Штучний інтелект (ШІ), Чат-боти	Використання ШІ для гіперперсоналізації пропозицій та повної автоматизації інтелектуальної підтримки клієнтів.	Впровадження когнітивних технологій в клієнтський сервіс.

Джерело: сформовано авторами на основі [3-6, 9; 10; 12; 13; 15]

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бондаренко О., Яценко М. 2023. Контент-маркетинг на підприємствах торгівлі. *Економічні науки*. 2023. Т. 148. № 2. С. 24–38. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(148\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(148)03)
2. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах: використання мережі інтернет, програмного забезпечення для бізнесу, послуг хмарних обчислень, штучного інтелекту. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/zv/ikt/vikpt_shi.xlsx
3. Гамова І. В. Концепції маркетингу в інноваційній екосистемі е-торгівлі. Вчені записки : зб. наук. пр. М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ: КНЕУ, 2023. Вип. 30. С. 42–52. DOI: 10.33111/vz_kneu.31.23.01.04.026.032
4. Ганжала І., Ахтоян А. Омніканальний маркетинг у роздрібній торгівлі: інноваційні стратегії розвитку. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2025. № 4 (19). С. 245–249. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.19-36>
5. Кордзая Н. Основи використання чат-ботів в інтернет-маркетингу. *Підприємництво та інновації*. 2025. Вип. 34. С. 189–192. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/34.30>
6. Кравченко О. Інтеграція соціальних мереж в практику електронної комерції. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2025. № 3 (18). С. 162–170. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.18-25>
7. Мельниченко О. О. Роль маркетингових інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. *Modern Economics*. 2023. № 41(2023). С. 79–85. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V41\(2023\)-1/](https://doi.org/10.31521/modecon.V41(2023)-1/)
8. Мостова А. Д. Сучасні види інноваційного маркетингу в діяльності. *Східна Європа: економіка, бізнес і управління*. 2018. Вип. 1(12). С. 88–93.
9. Ніколаєв Д. Технології штучного інтелекту у цифровій рекламі підприємств роздрібної торгівлі. *Підприємництво та інновації*. 2025. Вип. 37. С. 85–91. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/37.13>
10. Олійник І. Інтеграція ШІ-інструментів у маркетингову стратегію підприємства. *Економіка та суспільство*. 2026. №83. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-18>
11. Попівняк Ю. ERP-системи в електронній комерції: облікові аспекти. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2025. № 6 (21). С. 324–330. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.21-47>
12. Похилько С. В., Приходько А. Ю., Волошко О. О. CRM-система як інструмент підвищення ефективності бізнесу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Т. 8. № 3. С. 69–82. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/375>
13. Решміділова С., Бондаренко Д. CRM-системи як інструмент ефективною взаємодії зі споживачами в умовах конкурентних змін цільових ринків. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. Т. 342. №(3(2)). С. 383–388. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-58](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-58)
14. Струнгар А. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>
15. Шестакова Т., Шевченко О., Семченко-Ковальчук О., Ніколаєнко Ю. Сутність інноваційного маркетингу та системи маркетингу: сучасні концепції та їх вплив на розвиток підприємств. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. Т. 34. № 3(2). С. 140–146. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-22](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-22)
16. Share of enterprises using any business software (ERP, CRM or BI). Eurostat: website. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00116/default/table?lang=en>

REFERENCES:

1. Bondarenko, O., & Yashchenko, M. (2023). Kontent-marketynh na pidprijemstvakh torhivli [Content marketing at trade enterprises]. *Scientia Fructuosa*, 148(2), 24–38. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(148\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(148)03)
2. State Statistics Service of Ukraine. (n.d.). *Vykorystannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii na pidprijemstvakh: vykorystannia merezhi internet, prohramnoho zabezpechennia dla biznesu, posluh khmarnykh obchyslen, shtuchnoho intelektu* [Use of information and communication technologies at enterprises: use of the Internet, business software, cloud computing services, artificial intelligence]. Available at: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/zv/ikt/vikpt_shi.xlsx
3. Gamova, I. V. (2023). Kontseptsii marketynhu v innovatsiinii ekosystemi e-torhivli [Marketing concepts in the innovation ecosystem of e-commerce]. *Vcheni zapysky KNEU*, (30), 42–52. https://doi.org/10.33111/vz_kneu.31.23.01.04.026.032
4. Hanzhala, I., & Akhtoian, A. (2025). Omnikanalni marketynh u rozdribnii torhivli: innovatsiini stratehii rozvytku [Omnichannel marketing in retail: Innovative development strategies]. *Digital Economy and Economic Security*, 4(19), 245–249. <https://doi.org/10.32782/dees.19-36>

5. Kordzaia, N. (2025). Osnovy vykorystannia chat-botiv v internet-marketynhu [Basics of using chatbots in internet marketing]. *Entrepreneurship and Innovation*, (34), 189–192. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/34.30>
6. Kravchenko, O. (2025). Intehratsiia sotsialnykh merezh v praktyku elektronnoi komertsii [Integration of social networks into e-commerce practice]. *Digital Economy and Economic Security*, 3(18), 162–170. <https://doi.org/10.32782/dees.18-25>
7. Melnychenko, O. O. (2023). Rol marketynhovykh innovatsii u pidvyshchenni konkurentospromozhnosti pidpriemstva [The role of marketing innovations in increasing the competitiveness of the enterprise]. *Modern Economics*, 41, 79–85. [https://doi.org/10.31521/modecon.V41\(2023\)-1](https://doi.org/10.31521/modecon.V41(2023)-1)
8. Mostova, A. D. (2018). Suchasni vydy innovatsiinoho marketynhu v diialnosti [Modern types of innovative marketing in activities]. *Eastern Europe: Economy, Business and Management*, 1(12), 88–93.
9. Nikolaiev, D. (2025). Tekhnologii shtuchnoho intelektu u tsyfrovii reklamii pidpriemstv rozdrubnoi torhivli [Artificial intelligence technologies in digital advertising of retail enterprises]. *Entrepreneurship and Innovation*, (37), 85–91. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/37.13>
10. Oliinyk, I. (2026). Intehratsiia SHI-instrumentiv u marketynhovu stratehiiu pidpriemstva [Integration of AI tools into the marketing strategy of the enterprise]. *Economy and Society*, (83). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-18>
11. Popivniak, Yu. (2025). ERP-systemy v elektronnoi komertsii: oblikovi aspekty [ERP systems in e-commerce: Accounting aspects]. *Digital Economy and Economic Security*, 6(21), 324–330. <https://doi.org/10.32782/dees.21-47>
12. Pokhylko, S. V., Prykhodko, A. Yu., & Voloshko, O. O. (2024). CRM-systema yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti biznesu [CRM system as a tool for increasing business efficiency]. *Marketing and Digital Technologies*, 8(3), 69–82. <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/375>
13. Reshmidilova, S., & Bondarenko, D. (2025). CRM-systemy yak instrument efektyvnoi vzaiemodii zi spozhyvachamy v umovakh konkurentnykh zmin tsilovykh rynkiv [CRM systems as a tool for effective interaction with consumers in conditions of competitive changes in target markets]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 342(3(2)), 383–388. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-58](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-58)
14. Strungar, A. (2024). Vplyv shtuchnoho intelektu na stratehii tsyfrovoho marketynhu: potochni mozhlyvosti ta perspektyvy rozvytku [The impact of artificial intelligence on digital marketing strategies: Current opportunities and development prospects]. *Economy and Society*, (62). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>
15. Shestakova, T., Shevchenko, O., Semchenko-Kovalchuk, O., & Nikolaienko, Yu. (2025). Sutnist innovatsiinoho marketynhu ta systemy marketynhu: suchasni kontseptsii ta yikh vplyv na rozvytok pidpriemstv [The essence of innovative marketing and marketing systems: Modern concepts and their impact on the development of enterprises]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 342(3(2)), 140–146. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-22](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-22)
16. Eurostat. (n.d.). *Share of enterprises using any business software (ERP, CRM or BI)*. [Data set]. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00116/default/table?lang=en>

Дата надходження статті: 17.04.2026

Дата прийняття статті: 11.05.2026

Дата публікації статті: 22.05.2026