

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-32>

УДК 339.138:658.87

ВАСИЛЬЧЕНКО Лідія

Черкаський державний технологічний університет

<https://orcid.org/0000-0001-6262-6680>

АХТОЯН Арман

Черкаський державний технологічний університет

<https://orcid.org/0000-0003-2928-7765>

ЕВОЛЮЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У РИТЕЙЛІ

У статті досліджено еволюцію маркетингових інновацій у сфері ритейлу крізь призму технологічного розвитку та трансформації споживчих очікувань. Виокремлено п'ять ключових етапів розвитку інновацій — традиційний, мережевий, цифровий, омніканальний та інноваційно-технологічний — кожен з яких супроводжується специфічними викликами, можливостями та факторами впливу. Зроблено висновки про закономірності переходу між етапами та роль інновацій у зміні бізнес-моделей у роздрібній торгівлі. Визначено ключові напрями подальшого розвитку маркетингових інновацій, зокрема технологізацію клієнтського досвіду, інтелектуальну автоматизацію маркетингу, сталий підхід, інтеграцію Web3, розвиток соціального комерсу та застосування емоційної аналітики. Стаття має прикладне значення для фахівців з маркетингу, керівників роздрібних підприємств і дослідників, які працюють над адаптацією бізнесу до нових умов цифрової економіки.

Ключові слова: ритейл, маркетингові інновації, омніканальність, клієнтський досвід, digital-технології.

VASYLCHENKO Lidiia, AKHTOIAN Arman

Cherkasy State Technological University

EVOLUTION AND PROSPECTIVE VECTORS OF MARKETING INNOVATIONS DEVELOPMENT IN RETAIL

The article explores the evolution of marketing innovations in the retail sector through the lens of technological development and the transformation of consumer expectations. Five key stages of innovation development are identified—traditional, network-based, digital, omnichannel, and innovation-technological—each characterized by specific challenges, opportunities, and influencing factors. The traditional stage was marked by a focus on product policy and individual promotions within the physical store. The network-based stage introduced the integration of IT solutions into logistics, CRM systems, and initial customer segmentation. The digital stage was distinguished by the emergence of online stores, mobile marketing, and personalized communication. The omnichannel stage involved the full synchronization of online and offline channels to ensure a holistic customer experience. The innovation-technological stage includes the extensive implementation of artificial intelligence, AR/VR, blockchain, and emotional analytics.

The study draws conclusions about the patterns of transition between stages and the role of innovation in transforming business models in retail. Key directions for further development of marketing innovations are identified, including the technologization of customer experience, intelligent marketing automation, a sustainable approach, Web3 integration, the growth of social commerce, and the use of emotional analytics. However, the implementation of these directions is accompanied by a number of challenges related to the rapid pace of technological change, increasing consumer expectations, and the need to adapt business models to new ethical and environmental standards. In Ukraine, these challenges are further intensified by martial law conditions, market instability, limited resources, and the urgent need for rapid transformation of the retail sector to fit the new realities.

It is noted that the development vectors of marketing innovations in retail form a complex yet high-potential system of change that requires strategic thinking, flexibility, and readiness to implement new formats of customer interaction. The article has practical significance for marketing professionals, retail business managers, and researchers working on adapting business practices to the evolving digital economy.

Keywords: retail, marketing innovations, omnichannel, customer experience, digital technologies.

Стаття надійшла до редакції / Received 22.06.2025

Прийнята до друку / Accepted 26.07.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний ритейл виступає однією з найбільш динамічних сфер, де рівень конкурентоспроможності безпосередньо залежить від здатності бізнесу впроваджувати маркетингові інновації. Постійна зміна споживчих запитів, поява нових технологій та зростаюча роль цифрових каналів комунікації створюють необхідність для ритейлерів слідкувати за трендами і проактивно формувати нові підходи до взаємодії зі споживачами.

Разом із тим наукові дослідження та практичні кейси свідчать про те, що інновації у сфері маркетингу не є одноразовим рішенням — вони потребують системного переосмислення бізнес-моделей та стратегії бренду. Проблема полягає у тому, що значна частина ритейлерів, особливо локальних і середніх, не мають достатніх ресурсів, експертизи чи гнучкості для швидкої адаптації до змін ринку. Це актуалізує необхідність

дослідження історії еволюції маркетингових інновацій, визначення ключових чинників їх успішності та прогнозування перспективних векторів розвитку, які здатні забезпечити довгострокову конкурентну перевагу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання розвитку маркетингових інновацій у сфері роздрібної торгівлі набуває все більшої актуальності як в науковій дискусії, так і у практичній діяльності ритейлерів. Останні дослідження зосереджуються на механізмах трансформації бізнес-моделей, інструментах цифрового маркетингу та адаптації інновацій до локального контексту. Зокрема, слід виділити дослідження Найчук-Хрущ М. та Коновалець О. [7], які акцентують увагу на інноваційній активності малого й середнього бізнесу та необхідності стратегічної адаптації до ринкових умов. Сатир Л. М., Кепко В. М. і Шевченко А. О. [8] аналізують роль цифрового маркетингу, персоналізації та Big Data як ключових інструментів інновацій у торгівлі. Гамова І. [5] зосереджується на актуальних механізмах просування інновацій у сфері e-commerce, зокрема соціальних медіа та контент-маркетингу. Сохацька О. М. і Завгородня О. О. [12] досліджують потенціал цифрових технологій (AI, IoT) у підвищенні клієнтоорієнтованості українського ритейлу.

Серед зарубіжних авторів, Mostaghel et al. [3] розглядають цифровізацію як каталізатор змін бізнес-моделей у ритейлі. Ratchford et al. [1] аналізують інновації в логістиці та доставці, що формують новий рівень споживчого досвіду. Lameu та Breugelmans [4] доводять, що інновації в сервісному обслуговуванні безпосередньо впливають на акціонерну вартість компаній. Класична праця Sorescu et al. [2] окреслює стратегічні способи інноваційної трансформації роздрібних бізнес-моделей задля зростання споживчої цінності.

Дослідження українських авторів надають системне розуміння, як маркетингові інновації можуть стати рушіями конкурентоспроможності МСП у локальному контексті. Водночас світові роботи демонструють універсальні моделі трансформації бізнес-моделей у ритейлі, актуальні як для міжнародних мереж, так і для локальних підприємств.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження ключових етапів еволюції маркетингових інновацій у ритейлі, визначення їхнього впливу на формування споживацької цінності та окреслення актуальних тенденцій розвитку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сучасний ритейл перебуває у стані постійних трансформацій під впливом цифровізації та зростаючих очікувань споживачів. Традиційні моделі продажу більше не гарантують довгострокової конкурентоспроможності без впровадження інноваційних маркетингових рішень. Еволюція маркетингових інновацій у сфері роздрібної торгівлі відображає глибокі трансформації у взаємодії зі споживачем, використанні технологій та адаптації до змін зовнішнього середовища. Із кожним новим етапом змінювалися підходи до комунікації, просування та організації ритейл-бізнесу, що було зумовлено як зовнішніми, так і внутрішніми факторами. Узагальнені характеристики основних етапів розвитку маркетингових інновацій у ритейлі представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Етапи еволюції маркетингових інновацій у ритейлі

Етап	Період	Характерні риси	Маркетингові інновації	Каталізатори змін
1. Традиційний	до 1980-х	Локалізована торгівля, ручне управління, обмежений контакт зі споживачем	Вітрини, усні акції, друкована реклама	Урбанізація, зростання споживчого попиту, початок масового виробництва
2. Мережевий	1980–2000	Поява супермаркетів, розширення географії, стандартизація	Програми лояльності, брендинг, ATL-реклама (ТБ, радіо)	Глобалізація, інтенсивна конкуренція, розвиток логістики
3. Цифровий	2000–2010	Інтернет-комерція, зниження ролі фізичних точок	SEO, email-маркетинг, банерна реклама	Широке впровадження Інтернету, комп'ютеризація побуту
4. Омніканальний	2010–2020	Синергія онлайн і офлайн каналів, персоналізований підхід	Омніканальні стратегії, мобільні застосунки, чат-боти, таргетована реклама	Мобільність, зміна поведінки споживачів, розвиток CRM
5. Інноваційно-технологічний	2020–дотепер	Акцент на персоналізацію, штучний інтелект, сталий розвиток	AI/ML, Big Data, AR/VR, соціальний комерс	Цифровізація, пандемія COVID-19, етичний споживчий тиск, ESG-тренди

Джерело: складено авторами на основі [1; 2; 3]

Традиційний етап розвитку маркетингових інновацій у ритейлі охоплює період до масової цифровізації та характеризується домінуванням класичних підходів до ведення бізнесу та взаємодії з клієнтом. Основу формування конкурентних переваг у цей період становила фізична доступність товару,

зручне розташування торговельної точки, широке товарне наповнення та ефективна організація продажів у межах традиційних форматів – крамниць, магазинів, ринків.

Маркетингові інновації цього періоду не були пов'язані з технологічними проривами, натомість вони виявлялися у вдосконаленні організації обслуговування, візуального мерчандайзингу, розвитку концепцій самообслуговування, а також у формуванні брендової впізнаваності торговельного підприємства. Основні зусилля ритейлерів були спрямовані на покращення споживчого досвіду в офлайн-просторі: шляхом розширення асортименту, стандартизації сервісу, запровадження програм лояльності, акцій та сезонних знижок.

Каталізаторами інновацій у цей період виступали зміни у стилі життя населення, зростання споживчої культури, посилення конкуренції між роздрібними мережами та глобалізація товарних потоків. Умовно цей етап можна назвати «індустріальним» у сфері маркетингу, оскільки він тяжів до масовості, стандартизації та уніфікації підходів до споживача.

Важливим елементом маркетингових інновацій традиційного етапу стало формування емоційного зв'язку між брендом і покупцем за допомогою візуальної ідентичності (оформлення вітрин, логотипи, гасла), що стало своєрідною основою для подальшого розвитку персоналізованого маркетингу у наступні періоди. Таким чином, традиційний етап заклав фундамент для подальших технологічних і концептуальних зрушень у сфері ритейлу, виступаючи перехідною платформою між класичною торгівлею та інноваційно-цифровими підходами сучасності.

Мережевий етап розвитку маркетингових інновацій у ритейлі охоплює період становлення великих торговельних мереж, які запровадили стандартизовані бізнес-моделі, оптимізовані логістичні системи та масштабні маркетингові стратегії. Цей етап умовно охоплює кінець XX – початок XXI століття, коли ринок ритейлу почав стрімко трансформуватися під впливом процесів глобалізації, концентрації капіталу та інституціоналізації торговельної діяльності.

На цьому етапі маркетингові інновації перестали бути спорадичними ініціативами окремих підприємств і набули системного характеру: маркетинг почав розглядатися як цілісна функція управління, що інтегрується в загальну стратегію розвитку мережеских компаній. Було стандартизовано візуальні комунікації (айдентика, упаковка, формат реклами), впроваджено уніфіковані програми лояльності, CRM-системи, маркетинговий аналіз продажів на основі баз даних та соціально-демографічного профілю клієнтів.

Серед ключових каталізаторів інновацій мережевого етапу слід відзначити: посилення міжмережевої конкуренції, розвиток масової культури споживання, поява електронних баз даних клієнтів, активізацію інтеграційних процесів у сфері постачання та закупівель [4]. Зростання масштабів діяльності ритейлерів потребувало ефективних інструментів управління товарними потоками, асортиментом і споживчими очікуваннями.

Особливістю маркетингових інновацій цього етапу стало поєднання уніфікації бренду з диференціацією споживчого досвіду залежно від регіону чи сегменту ринку. У цьому контексті набуває значення формування багатоканальних стратегій продажів, сегментація ринку, а також виведення на ринок приватних торгових марок (Private Label) як інструменту підвищення лояльності споживачів і контролю над ціноутворенням [4].

Таким чином, мережевий етап еволюції маркетингових інновацій у ритейлі став важливим містком між традиційною офлайн-торгівлею та епохою цифрових технологій. Саме в цей період маркетингові підходи були структуровані, масштабовані та інтегровані у загальну бізнес-стратегію, що створило передумови для подальшого переходу до омніканального, персоналізованого та цифрово керованого ритейлу.

Цифровий етап еволюції маркетингових інновацій у ритейлі є найбільш динамічним і водночас концептуально новим порівняно з попередніми етапами. Його хронологічно можна окреслити з другої половини 2000-х років і до сьогодення, коли цифрові технології, мобільний інтернет, великі дані (Big Data), алгоритми штучного інтелекту (AI) та соціальні медіа почали фундаментально трансформувати природу маркетингової діяльності у сфері торгівлі. На цьому етапі відбулася якісна зміна парадигми – від масового та мережевого маркетингу до персоналізованих, інтерактивних і даноцентричних підходів.

Сутністю цифрового етапу є глибока інтеграція технологій у всі складові маркетингового міксу: ціноутворення, комунікації, просування, розподіл, сервіс. Онлайн-платформи, маркетплейси, мобільні додатки, програми лояльності, що базуються на поведінковій аналітиці, стали невід'ємною частиною взаємодії з клієнтами. Ключовим інструментом маркетингових інновацій на цьому етапі є омніканальність – поєднання фізичних і цифрових каналів комунікації та продажів, що забезпечує безперервний та зручний споживчий досвід.

Каталізаторами цього етапу виступили кілька взаємопов'язаних чинників: масова цифровізація суспільства, поява технологій обробки великих масивів даних, зміна споживчої поведінки (зокрема – очікування миттєвості, персоналізації та зручності), розвиток соціальних мереж і гейміфікації, пандемія COVID-19, яка суттєво пришвидшила перехід до e-commerce [5].

Маркетингові інновації цифрового ритейлу охоплюють: використання маркетингової аналітики в реальному часі; таргетовану рекламу на основі глибокого профілю користувача; автоматизовані кампанії

через маркетинг-автоматизацію (маркетинг за тригерами); віртуальні шоуруми, доповнену реальність (AR), чат-боти та голосові асистенти; інфлюенсер-маркетинг і бренд-адвокацію у середовищі соціальних медіа.

Особливістю цього етапу є також переорієнтація на клієнта як джерело даних – кожна дія користувача аналізується, вимірюється і стає основою для прийняття маркетингових рішень. Усе частіше говорять про перехід від B2C до H2H-моделі (human-to-human), де довіра, емоції та взаємодія стають центральними елементами маркетингових стратегій.

Цифровий етап еволюції маркетингових інновацій не тільки трансформував ритейл, але й створив передумови для виникнення нових бізнес-моделей, зокрема D2C (direct-to-consumer), субскрипційної торгівлі, економіки платформ, де традиційні посередницькі ланки поступаються місцем цифровим екосистемам [6].

У підсумку, цифровий ритейл – це не просто новий канал збуту, а якісно інший формат бізнесу, в якому маркетинг перестає бути лише функцією і стає інтегрованою технологією прийняття рішень, формування цінності та створення досвіду споживання.

Оmnіканальний етап еволюції маркетингових інновацій у ритейлі розпочався у 2010-х роках і сьогодні демонструє найвищу ступінь інтеграції усіх попередніх форматів торгівлі. Його сутність полягає у повному злитті фізичного та цифрового ритейлу, де клієнт взаємодіє з брендом через різні канали (онлайн-магазин, мобільний додаток, соціальні мережі, традиційний магазин тощо) в єдиному, безперервному споживчому досвіді. Головна мета такого підходу – створити єдине цілісне середовище, у якому споживач може переміщатися між каналами без бар'єрів та втрат у сервісі.

На цьому етапі вже недостатньо просто бути присутнім у кількох каналах – йдеться про глибоку координацію каналів у реальному часі. Споживач очікує, що товар, який він побачив в Instagram, можна буде миттєво замовити у додатку з доставкою або забрати в офлайн-магазині. Таким чином, omніканальність перестає бути конкурентною перевагою і стає нормою поведінки успішного ритейлера.

Ключовими драйверами розвитку цього етапу стали: зростання мобільного споживання та мультиплатформеності; очікування клієнтів щодо безшовного сервісу (seamless experience); використання єдиних клієнтських профілів та централізованої CRM; поява інтегрованих систем управління ланцюгами постачання; розвиток інтелектуальної логістики та гібридних моделей доставки (наприклад, click&collect, dark stores, last-mile delivery) [3].

Оmnіканальна модель торгівлі змінює структуру управління маркетингом: зростає роль маркетингових технологій (martech), даноцентричних рішень, автоматизації процесів, а також команд, що відповідають за клієнтський досвід (customer experience, CX).

Таким чином, четвертий – omніканальний – етап еволюції маркетингових інновацій у ритейлі є втіленням ідеї тотальної клієнтоцентричності, де вся інфраструктура бізнесу підлаштована під індивідуальний маршрут споживача.

П'ятий етап еволюції маркетингових інновацій у ритейлі – інноваційно-технологічний – формується в умовах цифрової трансформації глобального ринку, стрімкого розвитку штучного інтелекту, big data, інтернету речей (IoT), віртуальної та доповненої реальності (VR/AR), блокчейн-технологій та автоматизації процесів. Цей етап позначає перехід ритейлу до нової якості інновацій, де технології стають не лише інструментом, а ядром маркетингової стратегії.

У цьому контексті маркетингові інновації вже не обмежуються каналами комунікації чи формами взаємодії з клієнтом, а проникають у всі ланки бізнес-моделі: від персоналізації товарних пропозицій до автоматичного прогнозування попиту, від інтерактивного мерчендайзингу до цифрових двійників клієнтів.

Ознаками інноваційно-технологічного етапу виступають: AI-маркетинг (застосування генеративного штучного інтелекту для створення контенту, сценаріїв комунікацій, динамічного ціноутворення тощо); Predictive analytics для точного прогнозування поведінки клієнтів; віртуальні fitting room та AR-інтерфейси для «примірки» товарів у цифровому просторі; використання NFT та блокчейну для верифікації унікальності товарів, зокрема у fashion-ритейлі; безлюдні магазини (наприклад, Amazon Go) як приклад синтезу IoT, комп'ютерного зору та біометрії; мікротаргетинг та гіперперсоналізація маркетингових повідомлень; голосові асистенти як нові канали продажу (v-commerce); розширення використання роботизованих систем у логістиці та обслуговуванні клієнтів [7; 8].

Основними каталізаторами цього етапу виступають: експоненційне зростання обсягів даних, потреба у більш глибокому розумінні клієнтів, технологічна доступність хмарних платформ і API, а також вимога ринку до надзвичайно високої швидкості адаптації до змін споживчої поведінки.

Проте інноваційно-технологічна трансформація ритейлу також створює нові ризики: зростає загроза втрати персональних даних, актуалізуються етичні питання використання AI, а надмірна автоматизація може знижувати емоційний компонент споживчого досвіду. У зв'язку з цим зростає значення етичного маркетингу, прозорості алгоритмів і регуляторного супроводу.

В українських умовах формування цього етапу відбувається нерівномірно, однак окремі приклади (впровадження AI-асистентів, чат-ботів у торговельних мережах, smart-додатків з геолокацією та персоналізацією) демонструють поступову інтеграцію новітніх технологій у локальні бізнес-моделі.

Таким чином, інноваційно-технологічний етап еволюції ритейлу характеризується зміщенням фокусу з мультиканального доступу до інтелектуального управління маркетингом, де головними активами стають

товари, дані, алгоритми та швидкість адаптації до змін. У цьому контексті маркетингові інновації стають ключовим драйвером адаптації підприємств до нових викликів та джерелом довгострокової конкурентної переваги. Перспективні вектори розвитку маркетингових інновацій у ритейлі можна умовно класифікувати за кількома стратегічними напрямками:

1. Технологізація клієнтського досвіду. Подальший розвиток штучного інтелекту (AI), машинного навчання, нейромереж, віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR), а також біометричних технологій створює умови для гіперперсоналізованого обслуговування клієнтів. Очікується поширення інтерактивних «розумних» дзеркал, віртуальних вітрин, голосових асистентів та систем прогнозного аналізу поведінки покупця в режимі реального часу [9].

2. Інтелектуальна автоматизація маркетингу (marketing automation 2.0). Йдеться про перехід від класичної автоматизації кампаній до використання самонавчальних алгоритмів, які здатні адаптувати стратегії взаємодії із клієнтами в реальному часі, враховуючи не лише демографічні чи поведінкові дані, а й емоційний стан, контекст і середовище.

3. Розвиток омніканальної екосистеми. У найближчому майбутньому очікується подальше розширення омніканальної моделі у бік повної інтеграції фізичного, цифрового і метавсесвітнього ритейлу. Роль відіграватимуть нові канали – зокрема, метавсесвіт, платформи доповненої реальності, інтерактивні екрани, а також поєднання маркетингу з ігровими механіками (gamification retail) [10].

4. Сталий та етичний маркетинг. У відповідь на соціальний запит споживачів та глобальні екологічні виклики все більшого значення набувають інновації у сфері сталого розвитку. Зокрема, йдеться про прозорий ланцюг поставок, цифрове маркування товарів, вуглецевий слід продукції, використання екологічних пакувань і розробку концепцій zero waste retail [11].

5. Використання блокчейн-технологій та Web3. Децентралізовані платформи відкривають нові можливості для верифікації походження товарів, захисту прав споживачів, управління лояльністю на основі токенів, а також створення нових форматів взаємодії з клієнтами через NFT-маркетинг і smart-контракти [12].

6. Людиноцентричний маркетинг на основі емоційної аналітики. Розвиток технологій трекінгу мікровиразів обличчя, відстеження погляду (eye-tracking), емоційного AI дозволить будувати ще більш точні моделі взаємодії з клієнтами. Замість стандартних споживчих сегментів застосовуватиметься індивідуальна емоційна карта поведінки покупця.

7. Розширення впливу соціального комерсу та UGC (user-generated content). Роль традиційної реклами зменшуватиметься, поступаючи місцем органічному контенту, створеному користувачами. Інновації зосереджуватимуться на вбудованих продажах у соціальні мережі, прямих трансляціях з можливістю миттєвого придбання товарів (live shopping), інтеграції з інфлюенсерами через smart-угоди.

8. Прогностичний і реактивний ритейл. Завдяки глибокій аналітиці та штучному інтелекту розвиватимуться інновації, здатні передбачати попит, зміну уподобань, сезонні коливання, поведінкові тригери. Відбудеться перехід від реагування на запит до прогнозуючого управління маркетингом [13].

Таким чином, майбутнє ритейлу визначатиметься гнучкістю, швидкістю впровадження інновацій, адаптивністю до нових цифрових реалій та глибоким розумінням споживача. В умовах висококонкурентного середовища перемагатимуть не ті компанії, що мають більше ресурсів, а ті, хто зможе оперативно переосмислювати взаємодію з клієнтом через призму інноваційної цінності. Саме у цьому полягає головний стратегічний вектор маркетингових інновацій у ритейлі найближчих років.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Проведене дослідження дало змогу систематизувати етапи еволюції маркетингових інновацій у ритейлі, кожен із яких був зумовлений як змінами у споживчих потребах, так і технологічним прогресом. Виявлено, що перехід від традиційної до цифрової та омніканальної моделі супроводжується трансформацією бізнес-процесів, зміщенням акценту з продукту на досвід споживача, а також широким залученням інструментів аналітики, автоматизації та персоналізації.

Особливої уваги заслуговує вплив соціальних медіа, штучного інтелекту, Big Data та Інтернету речей як ключових каталізаторів інновацій. Наявні тенденції свідчать про те, що майбутнє маркетингових інновацій у ритейлі буде визначатися як технічним прогресом, так і соціальними очікуваннями споживачів, потребами в етичності, сталості, прозорості та інклюзивності.

Перспективними векторами подальшого розвитку виступають: розвиток гіперперсоналізованого досвіду споживача на основі прогнозової аналітики; інтеграція етичного, сталого та інклюзивного маркетингу в інноваційні моделі взаємодії; поєднання фізичного та віртуального ритейлу через AR/VR технології; подальше впровадження омніканальних платформ з акцентом на споживчу зручність; створення нових форматів комерційної комунікації в межах метавсесвітів.

Майбутні дослідження доцільно зосередити на емпіричному аналізі ефективності окремих інноваційних рішень у ритейлі, вивченні споживчих бар'єрів до прийняття інновацій, а також оцінці впливу інновацій на сталий розвиток торговельних підприємств.

Література

1. Brian Ratchford, Dinesh K. Gauri, Rupinder P. Jindal, Aidin Namin. Innovations in retail delivery: Current trends and future directions. *Journal of Retailing*. 2023. Volume 99, Issue 4. Pages 547-562. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.10.006>.
2. Sorescu Alina, Frambach Ruud, Singh, Jagdip, Rangaswamy Arvind & Bridges Cheryl. Innovations in Retail Business Models. *Journal of Retailing*. 2011. 87. P. 3-16. 10.1016/j.jretai.2011.04.005.
3. Rana Mostaghel, Pejvak Oghazi, Vinit Parida, Vahid Sohrabpour. Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends. *Journal of Business Research*. 2022. Volume 146. Pages 134-145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.072>.
4. Lamey L., Breugelmans E., Vuegen M. *et al.* Retail service innovations and their impact on retailer shareholder value: evidence from an event study. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 2021. 49. P. 811–833. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00777-z>
5. Гамова І. Ідентифікація інструментів просування інноваційного маркетингу в е-торгівлі. Продовольчі ресурси. 2023. №11. С.202-210. 10.31073/foodresources2023-20-19.
6. Коломицева О.В., Васильченко Л.С. Трансформація економічного простору регіону під впливом маркетингових інновацій. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2024. Вип. 73 (Том 25, №2) с. 42-55. DOI: [https://doi.org/10.24025/2306-4420.73\(2\).2024.320716](https://doi.org/10.24025/2306-4420.73(2).2024.320716)
7. Найчук-Хрущ М., Коновалець О. Маркетингові інновації як інструмент активізації інноваційної діяльності підприємств малого та середнього бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-15>
8. Сатир Л. М., Кепко В. М., Шевченко А. О. Стратегії маркетингу інновацій у сфері оптової та роздрібної торгівлі для підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №9. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15181073>
9. Maryliya M.J. AI in retail: transforming customer experiences. *Zenkins*. 2023. URL: https://zenkins.com/insights/ai-in-retail-transforming-customer-experiences/?utm_source=chatgpt.com
10. Killip S. Harnessing AI to transform the customer experience in retail: opportunities and challenges. 2025. URL: https://www.retailtouchpoints.com/features/executive-viewpoints/harnessing-ai-to-transform-the-customer-experience-in-retail-opportunities-and-challenges?utm_source=chatgpt.com
11. Adanyin A. Ethical AI in retail: consumer privacy and fairness. *European Journal of Computer Science and Information Technology*. 2024. Vol. 12, Issue 7. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2410.15369>
12. Сохацька О. М., Завгородня О. О. Інновації та технологічний розвиток у секторі торгівлі в Україні: потенціал та перешкоди. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 1. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13297130>
13. Predict, personalize, purchase: retail's new AI-driven cycle. 2025. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/ai/ai-insights/predict-personalize-purchase-retails-new-ai-driven-cycle/articleshow/123116129.cms>

References

1. Brian Ratchford, Dinesh K. Gauri, Rupinder P. Jindal, Aidin Namin. (2023). Innovations in retail delivery: Current trends and future directions. *Journal of Retailing*. Volume 99, Issue 4. Pages 547-562. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.10.006>.
2. Sorescu Alina, Frambach Ruud, Singh, Jagdip, Rangaswamy Arvind & Bridges Cheryl. (2011). Innovations in Retail Business Models. *Journal of Retailing*. 87, 3-16. 10.1016/j.jretai.2011.04.005.
3. Rana Mostaghel, Pejvak Oghazi, Vinit Parida, Vahid Sohrabpour. (2022). Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends. *Journal of Business Research*. Volume 146. Pages 134-145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.072>.
4. Lamey L., Breugelmans E., Vuegen M. *et al.* (2021). Retail service innovations and their impact on retailer shareholder value: evidence from an event study. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49. P. 811–833. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00777-z>
5. Gamova I. (2023). Identyfikaciya instrumentiv prosuvannya innovacijnogo marketyngu v e-torgivli. *Prodovolchi resursy*. 11, 202-210. 10.31073/foodresources2023-20-19.
6. Kolomytseva O.V., Vasylenko L.S. (2024). Transformatsiia ekonomichnoho prostoru rehionu pid vplyvom marketynhovykh innovatsii. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu*. Seriya: Ekonomichni nauky. 73 (T. 25, №2), 42-55. DOI: [https://doi.org/10.24025/2306-4420.73\(2\).2024.320716](https://doi.org/10.24025/2306-4420.73(2).2024.320716)
7. Naichuk-Khrushch M., Konovalets O. (2024). Marketynhovi innovatsii yak instrument aktyvizatsii innovatsiinoi diialnosti pidpriemstv maloho ta srednoho biznesu. *Ekonomika ta suspilstvo*. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-15>
8. Satyr L. M., Kepko V. M., Shevchenko A. O. (2025). Stratehii marketynhu innovatsii u sferi optovoi ta rozdrubnoi torhivli dlia pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*. №9. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15181073>
9. Maryliya M.J. (2023). AI in retail: transforming customer experiences. *Zenkins*. URL: https://zenkins.com/insights/ai-in-retail-transforming-customer-experiences/?utm_source=chatgpt.com
10. Killip S. (2025). Harnessing AI to transform the customer experience in retail: opportunities and challenges. URL: https://www.retailtouchpoints.com/features/executive-viewpoints/harnessing-ai-to-transform-the-customer-experience-in-retail-opportunities-and-challenges?utm_source=chatgpt.com
11. Adanyin A. (2024). Ethical AI in retail: consumer privacy and fairness. *European Journal of Computer Science and Information Technology*. Vol. 12, Issue 7. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2410.15369>
12. Sokhatska O. M., Zavorodnia O. O. (2024). Innovatsii ta tekhnolohichni rozvytok u sektori torhivli v Ukraini: potentsial ta pereshkody. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*. № 1. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13297130>
13. Predict, personalize, purchase: retail's new AI-driven cycle. 2025. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/ai/ai-insights/predict-personalize-purchase-retails-new-ai-driven-cycle/articleshow/123116129.cms>