

УДК 004.8:659.1:339.37

JEL classification: 31, M37, L81, O33, C55, D83

[https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11\(34\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11(34))

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОМНІКАНАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЯХ РИТЕЙЛЮ

АХТОЯН Арман

доктор філософії,

Черкаський державний технологічний університет

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

аспірант,

Черкаський державний технологічний університет

<https://orcid.org/0009-0006-8884-6124>

Досліджено роль штучного інтелекту у трансформації омніканальних комунікаційних стратегій ритейлу. Розглянуто сутність омніканального підходу як ключового напрямку розвитку сучасної торгівлі та обґрунтовано необхідність його поєднання з інтелектуальними технологіями. Установлено, що використання алгоритмів машинного навчання дозволяє здійснювати прогнозування попиту, виявляти ймовірність відтоку клієнтів, визначати індивідуальні схильності до купівлі та формувати персоналізовані пропозиції в режимі реального часу. Систематизовано основні інструменти штучного інтелекту та сфери їхнього застосування в омніканальних комунікаційних стратегіях ритейлу. Розглянуто три групи функцій, які ШІ концептуально виконує в омніканалі. У статті охарактеризовано практичний досвід зарубіжних і українських ритейлерів у впровадженні інструментів штучного інтелекту, а також висвітлено приклади їх застосування у персоналізації сервісу, управлінні ціноутворенням та оптимізації маркетингових кампаній. Доведено, що інтеграція ШІ у комунікаційні стратегії сприяє підвищенню ефективності бізнес-моделей, зростанню рівня лояльності споживачів та формуванню стійких конкурентних переваг. Узагальнено основні напрями подальшого розвитку використання ШІ в ритейлі, серед яких – удосконалення систем аналітики великих даних, інтеграція предиктивних моделей у CRM-системи та розширення можливостей автоматизації маркетингових процесів.

Ключові слова: штучний інтелект; ритейл; омніканальні комунікації; персоналізація; CRM-системи.

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN OMNICHANNEL COMMUNICATION STRATEGIES OF RETAIL

AKHTOIAN Arman, PETRYCHAK Oleksandr

Cherkasy State Technological University

The article investigates the transformative role of artificial intelligence in shaping omnichannel communication strategies within the retail sector. The omnichannel approach is examined as a fundamental direction in the evolution of modern trade, emphasizing its capacity to integrate multiple customer touchpoints into a seamless and consistent experience. It is substantiated that the implementation of intelligent technologies is no longer optional but rather a prerequisite for retailers striving to maintain competitiveness in highly dynamic markets. The research demonstrates that the application of machine learning algorithms enables retailers to forecast demand with higher precision, identify customers at risk of churn, assess individual purchase propensities, and design personalized offers in real time, thereby increasing both operational efficiency and customer engagement.

The article systematizes the main artificial intelligence tools applied in omnichannel strategies, ranging from natural language processing for chatbots and virtual assistants to recommendation engines, predictive analytics, and computer vision systems. Based on their functionality, three conceptual groups of AI use in the omnichannel environment are distinguished: tools that analyze and interpret customer data, technologies that enable personalization and adaptive communication, and systems that optimize decision-making processes in marketing and pricing management.

Attention is devoted to practical experiences of both foreign and Ukrainian retailers, with illustrative examples of AI implementation for service personalization, dynamic pricing, and the optimization of omnichannel marketing campaigns. The findings demonstrate that the integration of AI into communication strategies significantly enhances the efficiency of retail business models, strengthens consumer trust and loyalty, and creates sustainable competitive advantages in a market characterized by rapid digitalization.

The study also outlines the main vectors for the future development of AI in retail. These include advancing big data analytics and real-time data processing systems, embedding predictive models into CRM and ERP platforms, and expanding the capabilities of marketing process automation to cover the full customer journey. In addition, the importance of ethical considerations, transparency in algorithmic decision-making, and data security is highlighted as essential conditions for the responsible use of AI. The article concludes that the synergy between the omnichannel approach and artificial intelligence represents a decisive factor in shaping the next stage of retail transformation, enabling businesses to not only respond to current market demands but also proactively anticipate consumer expectations.

Keywords: artificial intelligence; retail; omnichannel communications; personalization; CRM systems.

Стаття надійшла до редакції / Received 11.07.2025

Прийнята до друку / Accepted 12.08.2025

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

Сучасний ритейл функціонує в умовах надзвичайно високої конкуренції та швидкої цифрової трансформації, що вимагає від компаній постійного оновлення маркетингових стратегій і каналів взаємодії зі споживачами. Традиційні інструменти комунікації поступово втрачають ефективність через зростання інформаційного шуму, зміну моделей споживчої поведінки та підвищені очікування клієнтів щодо персоналізації сервісу. У цьому контексті ключового значення набуває омніканальний підхід, який передбачає інтеграцію офлайн- та онлайн-каналів у єдиний простір взаємодії з клієнтом. Водночас складність управління такою багатоканальною системою зумовлює потребу в застосуванні новітніх технологій, здатних автоматизувати процеси прийняття рішень і забезпечувати індивідуалізовані комунікаційні сценарії.

Попри активне поширення таких технологій у світовій практиці, в Україні рівень їх інтеграції залишається фрагментарним і потребує системного аналізу. Недостатньо вивченими є питання щодо специфіки використання алгоритмів штучного інтелекту у вітчизняному ритейлі, їх впливу на якість комунікацій із клієнтами та формування конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Таким чином, постає наукова проблема дослідження можливостей і результативності використання штучного інтелекту в омніканальних комунікаційних стратегіях ритейлу, що має як теоретичну, так і практичну значущість.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз сучасних наукових досліджень свідчить про високу актуальність проблематики застосування штучного інтелекту в омніканальних стратегіях ритейлу та трансформації маркетингових комунікацій. Цій темі присвячено значну кількість наукових праць як зарубіжних, так і українських авторів, що відображає міждисциплінарний характер проблеми та її практичну значущість для бізнес-середовища.

Серед зарубіжних дослідників помітною є праця Ana Valeria Calvo, Ana Dolores Franco та Marta Frasquet [1], у якій з'ясовано, що застосування штучного інтелекту в омніканальному середовищі значно підсилює персоналізацію та гнучкість комунікацій, забезпечуючи кращий клієнтський досвід. У роботі I. D. Nagy, D.–C. Dabija та співавторів [2] здійснено кількісний аналіз сприйняття віртуальних каналів споживачами, що дозволило сформулювати концептуальну модель впливу цифрових технологій на поведінкові установки молодого покоління. Дослідження Yavuz Balcioglu [3] акцентує увагу на персоналізації, що ґрунтується на штучному інтелекті, і доводить її значення для зростання клієнтської лояльності та залученості. S. S. Dutta [4] на основі практичних кейсів провідних брендів Nordstrom і Starbucks показала, як інтеграція ШІ сприяє узгодженості фізичних і цифрових каналів та посиленню ефективності програм лояльності. Значний внесок зроблено й А. Наке та співавторами [5], які на основі бібліометричного аналізу окреслили ключові напрями впровадження штучного інтелекту в ритейл-маркетинг, підкресливши водночас потенційні етичні ризики та виклики.

В українській науковій думці питання омніканального маркетингу та маркетингових комунікацій у цифровій економіці також активно досліджується. Так, О. Коротун, С. Збирит та А. Мартинюк [6] зосередили увагу на особливостях створення цілісної взаємодії між брендом і споживачем у межах омніканальної стратегії, підкресливши роль персоналізованих каналів комунікацій. У монографії О. В. Коломицевої, Л. С. Васильченко та С. М. Пепчука [7] представлено стратегічні вектори розвитку маркетингових комунікацій підприємств у контексті цифрової економіки, що формує методологічне підґрунтя для подальших досліджень. Додатково Л. В. Гриневич та Д. В. Смотров [8] вивчили переваги та виклики впровадження омніканальності для українських торговельних мереж, наголошуючи на важливості стратегічної інтеграції бізнес-процесів і ресурсної бази для ефективного використання інновацій.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою роботи є обґрунтування ролі та дослідження можливостей використання технологій штучного інтелекту в оптимізації омніканальних комунікаційних стратегій ритейлу з акцентом на підвищення персоналізації взаємодії зі споживачами, ефективності маркетингових рішень та конкурентоспроможності компаній.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Омніканальна трансформація ритейлу зробила комунікації зі споживачами неперервними, даноцентричними й ситуаційно чутливими. У цій конфігурації саме штучний інтелект (ШІ) став «двигуном» синхронізації повідомлень і пропозицій між каналами, підвищуючи релевантність взаємодії та економічну віддачу. На відміну від традиційних підходів, де повідомлення формуються заздалегідь і розсилаються масово, ШІ дозволяє перетворити омніканальну комунікацію на динамічний цикл «відчуття–аналіз–дія»: сприйняття сигналів попиту, моделювання намірів, генерація персоналізованих стимулів, та миттєве коригування стратегії з урахуванням реакції споживача. Доказову базу цій логіці забезпечують і емпіричні спостереження: наприклад, McKinsey показує, що персоналізація – ключовий механізм зростання, який

підвищує очікування та толерантність споживачів до обміну даними, а бізнесу дає відчутні комерційні ефекти у вигляді прискорення доходів і підвищення ефективності витрат [9].

Концептуально ІІІ в омніканалі виконує три групи функцій:

1. Єдність ідентичності клієнта – виступає фундаментальною функцією штучного інтелекту в омніканальних комунікаційних стратегіях ритейлу. Алгоритми зіставлення профілів та подій (identity resolution) забезпечують інтеграцію розрізнених даних із різних точок контакту – від офлайн-чеків і транзакцій у фізичних магазинах до мобільних подій, веб-поведінки, звернень до контакт-центру та сигналів із роздрібних медіамереж [10]. ІІІ виконує завдання зіставлення та верифікації таких даних, формуючи цілісну часову лінію взаємодії зі споживачем. Завдяки цьому усуваються дублювання інформації та розриви між каналами, що створює передумови для несуперечливих комунікацій, уніфікації пропозицій та послідовного управління клієнтським досвідом. У результаті компанії отримують можливість забезпечувати персоналізовану взаємодію на основі повного профілю клієнта, що підвищує релевантність маркетингових повідомлень та рівень довіри до бренду.

2. Прийняття рішень у реальному часі в омніканальних комунікаціях – одна з найбільш стратегічних функцій штучного інтелекту у ритейлі. Її сутність полягає у формуванні персоналізованих дій для кожного клієнта в конкретний момент взаємодії, що значно підвищує ефективність маркетингових комунікацій.

ІІІ виконує аналіз поточних даних у режимі реального часу – інформації про клієнтську активність на сайті чи в мобільному застосунку, історію покупок, відгуки, реакцію на комунікаційні стимули. Використовуючи математичні моделі, він прогнозує поведінку споживача та автоматично визначає оптимальний сценарій взаємодії.

Одним із ключових інструментів є моделі рекурентного попиту. Вони дозволяють виявити періодичність придбання певних категорій товарів і прогнозувати, коли саме клієнт із найбільшою ймовірністю повторить покупку. Це створює можливість запропонувати продукт чи акцію саме тоді, коли споживач відчуває потребу, але ще не почав активно її шукати.

Не менш важливими є моделі ймовірності відтоку (churn prediction). На основі поведінкових та транзакційних даних вони оцінюють ризик втрати клієнта. Якщо алгоритм виявляє підвищену ймовірність відтоку, система автоматично пропонує індивідуальні стимули – знижку, спеціальну пропозицію або доступ до ексклюзивного сервісу, аби утримати клієнта в екосистемі ритейлу.

Ще один інструмент – пропенситі-скори (propensity scores) на купівлю. Вони відображають імовірність здійснення покупки у відповідь на певний стимул, наприклад рекламний банер чи персоналізований email. Це дозволяє системі обрати, кому і яку саме комунікацію показати, щоб максимізувати конверсію [11].

Додатковим фактором виступає оцінка цінової еластичності попиту. ІІІ аналізує, як клієнти реагують на зміни ціни, і на цій основі формує оптимальну персоналізовану пропозицію: одним сегментам пропонується невелика знижка, іншим – додатковий сервіс чи бонус, що економічно вигідніше для компанії.

У підсумку, всі ці моделі поєднуються в єдиному алгоритмі прийняття рішень, що реалізує концепцію best-next-action. Це означає, що для кожної сесії, у кожному каналі комунікації (онлайн чи офлайн) система пропонує «найкращий наступний крок»: товар для рекомендації, канал для взаємодії, оптимальний час контакту чи персональну цінову пропозицію.

Таким чином, функція прийняття рішень у реальному часі трансформує омніканальність із простої багатоканальної присутності у динамічну, адаптивну і персоналізовану систему комунікацій, що підвищує лояльність клієнтів і прибутковість бізнесу.

3. Масштабування креативу – передбачає використання генеративних моделей штучного інтелекту для створення та модифікації маркетингового контенту таким чином, щоб він відповідав контексту, мові, характеристикам цільового сегмента й особливостям конкретного каналу комунікації. Це означає, що рекламне повідомлення чи візуальний матеріал, створений для мобільного застосунку, може відрізнятися від контенту для соціальних мереж або e-mail-розсилки, але при цьому залишатиметься впізнаваним і послідовним у межах бренд-ідентичності.

ІІІ дозволяє автоматизувати процес адаптації креативу до різних сегментів аудиторії: текстові блоки підлаштовуються під культурні та мовні особливості, візуальні елементи – під стилістичні вподобання окремих груп споживачів, а пропозиції – під поточні потреби та поведінкові патерни. Особливо важливо, що при масштабуванні креативу алгоритми враховують бренд-гайдлайни та юридичні обмеження (наприклад, регулювання реклами певних категорій товарів), що мінімізує ризики невідповідності стандартам компанії чи законодавству.

Генеративні моделі виконують роль творчого каталізатора, вони відтворюють базові маркетингові повідомлення та здатні формувати їх численні варіації в режимі реального часу. Завдяки цьому ритейлери можуть тестувати різні версії рекламних кампаній (A/B-тестування), швидко знаходити найефективніші рішення й оперативно адаптувати їх під нові умови ринку. Масштабування креативу стає ключовим чинником забезпечення персоналізованого досвіду споживача, з одночасним збереженням цілісності бренду на всіх платформах.

Показово, що за даними глобального звіту Salesforce, більшість маркетологів уже інтегрує ШІ у ключові етапи шляху клієнта – від сегментації до динамічного контенту – і при цьому особливу увагу приділяє захисту даних та верифікації джерел, що безпосередньо впливає на довіру до омніканальних повідомлень [12].

Наприклад, Coca-Cola у партнерстві з Adobe реалізувала систему Project Fizzion, яка трансформувала традиційні бренд-інструкції у «інтелектуальні активи». Це дозволяє креативним командам створювати контент вдвіть швидше, одночасно зберігаючи якість, цілісність бренду та унікальність повідомлень [13].

Крім того, під час свят Coca-Cola випустила цілі AI-генеровані ТВ-ролики — оновлену версію легендарного «Holidays Are Coming», створену виключно за допомогою генеративних моделей, включаючи Runway та Luma Dream Machine [14].

Український edtech-стартап Headway зайнявся використанням генеративних AI-інструментів, таких як Midjourney та HeyGen, і добився зростання ROI рекламних відео на 40 %. Ці інструменти допомагають не лише створювати динамічний контент, а й анімувати історичних персонажів, переводити тексти і оптимізувати продукційні ресурси, знижуючи витрати і сприяючи оперативності маркетингових кампаній [15].

Стартап Omneky пропонує генеративну платформу Creative Generation Pro, яка дозволяє автоматично створювати тисячі варіацій персоналізованого рекламного контенту. У своєму портфоліо компанія також має Advertising LLM, що автоматизує створення й оптимізацію рекламних кампаній, а тепер і Creative Generation Pro Self Serve, платформу для самостійного запуску персоналізованих оголошень у мережі Meta [16].

Ці приклади демонструють, що масштабування креативу за допомогою генеративного ШІ — це не просто технологічна новинка, а стратегічний підхід до персоналізації й швидкого виробництва якісного контенту. Coca-Cola використовує AI для трансформації бренд-активів у адаптивні шаблони, що зберігають стиль і зміст. Українські компанії, як Headway, показують, як AI може суттєво підвищити ефективність реклами, зменшивши час і витрати. А стартапи на кшталт Omneky дозволяють масштабувати персоналізацію у рекламному полі, створюючи тисячі контентних версій за мінімальний час.

Тож, у сучасному ритейлі штучний інтелект інтегрується в різні напрями комунікаційної взаємодії зі споживачами, що забезпечує підвищення ефективності омніканальних стратегій. Основні інструменти та сфери їхнього застосування систематизовано в таблиці 1.

Таблиця 1

Використання штучного інтелекту в омніканальних комунікаційних стратегіях ритейлу

Інструменти та технології ШІ	Сфера застосування	Особливості використання	Переваги для ритейлу
Chatbots та голосові асистенти	Онлайн-комунікації, мобільні додатки, кол-центри	Автоматизована взаємодія з клієнтами у режимі 24/7, адаптація до мови та стилю користувача	Підвищення доступності сервісу, зменшення витрат на персонал, покращення клієнтського досвіду
Системи рекомендацій (AI-driven personalization)	Вебсайти, мобільні додатки, email-маркетинг	Використання алгоритмів машинного навчання для формування індивідуальних пропозицій на основі поведінкових даних	Зростання конверсії та середнього чеку, підвищення лояльності споживачів
Прогнозна аналітика (predictive analytics)	Управління запасами, цінова політика, кампанії лояльності	Моделі прогнозування попиту, ризику відтоку клієнтів, визначення цінової еластичності	Оптимізація асортименту та запасів, зниження витрат, персоналізовані промоакції
Комп'ютерний зір	Роздрібні магазини (фізичні точки), системи самообслуговування	Розпізнавання товарів, облич, поведінки клієнтів у торговому залі	Зменшення черг, вдосконалення безконтактного обслуговування, безпека
Sentiment analysis (аналіз тональності відгуків)	Соціальні мережі, відгуки клієнтів, CRM-системи	Автоматичний аналіз емоційного забарвлення повідомлень і коментарів	Вчасне виявлення проблем, підвищення якості комунікацій, управління репутацією
Best-next-action моделі	Омніканальні стратегії, програми лояльності	Алгоритми, що визначають найкращу наступну дію для конкретного клієнта в реальному часі	Підвищення релевантності пропозицій, максимізація цінності клієнта (CLV)

Джерело: складено авторами на основі [1; 3; 4; 17].

Таким чином, штучний інтелект у сфері ритейлу виконує функцію інструменту автоматизації та стратегічного механізму формування персоналізованого клієнтського досвіду. Найбільший потенціал спостерігається у застосуванні AI для прогнозової аналітики та визначення найкращих наступних дій (best-next-action), що дозволяє інтегрувати маркетингові комунікації у реальному часі. Водночас використання чат-ботів, систем рекомендацій та аналізу відгуків підсилює емоційний зв'язок між брендом і клієнтом, підвищуючи рівень довіри та лояльності. У результаті штучний інтелект не лише оптимізує бізнес-процеси, а й забезпечує стійкі конкурентні переваги ритейлерів на висококонкурентному ринку.

Приклади зрілої інтеграції ШІ демонструють світові ритейлери. Walmart представив генеративного помічника для шопінгу, який інтерпретує багатокрокові запити, пропонує релевантні набори товарів і підтримує сценарії поповнення, наближаючи пошук до розмовної взаємодії та знімаючи тертя між каналами – мобільним застосунком, вебom і магазином. Це вже не «пошук за ключовими словами», а контекстний діалог, який поєднує комунікацію і транзакцію в одному інтерфейсі [18]. Starbucks, у свою чергу, використовує платформу DeepBrew для персоналізації рекомендацій, управління пропозиціями та оптимізації взаємодії в мобільному додатку й мережі кафе; ця система стала еталоном того, як алгоритмічна персоналізація перетворюється на «мову» бренду в усіх точках дотику – від пушів до цифрових меню [19]. У сучасних галузевих дослідженнях акцентується увага на економічному ефекті від впровадження генеративного штучного інтелекту. Так, аналітичний звіт Accenture (2024) демонструє, що стратегічне використання generative AI у клієнтських ініціативах – зокрема в маркетингу, обслуговуванні та персоналізованих комунікаціях – забезпечує значно вищі фінансові результати. Зокрема, прогнозується, що компанії, які інтегрують ці технології у взаємодію зі споживачами, здатні досягти на 25 % більшого зростання виручки у середньостроковій перспективі (п'ятирічний горизонт), ніж ті організації, що обмежуються застосуванням ШІ виключно для внутрішньої оптимізації та підвищення операційної ефективності. [20].

Технічно омніканальна комунікація на базі ШІ тримається на кількох архітектурних опорах. По-перше, це конвергенція джерел даних у CDP/MDM – рівні з подальшим поточним оновленням профілів (саме тут вирішується задача «одного клієнта» для всіх каналів). По-друге, це – рівень ухвалення рішень (decisioning), на якому онлайн-навчання моделей поєднується з бізнес-правилами (обмеження частоти контактів, категоріальні пріоритети, маржинальність). По-третє, це оркестрація каналів – API – інтеграції з CRM, рекламними кабінетами, застосунками та POS – що дозволяє доставляти контент і пропозиції синхронно, уникати канібалізації і конфліктів частоти. Окремо стоїть модуль генерації контенту, де генеративні моделі можуть створювати варіанти оферів, заголовків і візуалів, але їхня робота має бути обмежена «контент – гардіанами» – правилами безпеки, бренд – гайдами та перевіркою фактів [21].

Управління ризиками й етикою формується як окремий контур. Питання приватності, прозорості алгоритмів і недискримінації сегментів переходять із площини комплаєнсу в площину брендової довіри. За підсумками останніх хвиль опитувань маркетологів, основними бар'єрами для масштабування ШІ називаються якість даних, безпека та інтерпретованість рішень – саме ці аспекти визначають стійкість омніканальних стратегій у середовищі зі зростаючими регуляторними вимогами (GDPR/CCPA) і чутливістю споживачів до управління їхніми даними.

Економічна доцільність інтеграції ШІ в омніканальні комунікації підкріплюється галузевими оцінками щодо фінансового впливу. Згідно з аналітичним прогнозом IHL Group, частка генеративного ШІ у впливі на фінансові результати ритейлу зростає з 9 % у 2023 році до 78 % до 2029 року, що означає кардинальне переформатування спектру інвестицій – від тактичної автоматизації до стратегічного розвитку на основі клієнтської релевантності [22].

Для ринків, що розвиваються, у тому числі України, специфіка впровадження ШІ в омніканальні комунікації визначається асиметрією даних, неоднорідністю IT-інфраструктури та шоками пропозиції/попиту. У таких умовах першочерговим стає створення мінімально життєздатної «даної» архітектури: дисципліна збору подій, стандарти ідентифікації, базова атрибуція ефектів, інтеграція з касовими і e-commerce системами, а вже потім – додавання складніших моделей. Пілоти з генеративного контенту показують найбільший «швидкий ефект» у CRM-каналах (push, email, in-app), тоді як голосові та чат-асистенти – у підтримці, де скорочується час відповіді та зростає конверсія у продаж.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Штучний інтелект розглядається як один із найефективніших інструментів оптимізації омніканальних стратегій ритейлу. Його застосування дозволяє формувати персоналізовані пропозиції в режимі реального часу, прогнозувати поведінку споживачів, знижувати ризики їх відтоку та підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

Підсумовуючи, ШІ переводить омніканальні комунікації ритейлу від сценаріїв широкого охоплення до сценаріїв «масштабованої унікальності», де кожна взаємодія є функцією контексту, наміру й вартості контакту. Стратегічна цінність полягає не лише у зростанні конверсії чи зниженні САС, а й у формуванні стійкої «операційної пам'яті» бренду – здатності вчитися на кожній взаємодії і переносити це знання між каналами та категоріями. Для практиків це означає три пріоритети: збирати і якісно управляти даними як активом, вибудовувати керовану архітектуру прийняття рішень із чіткими правилами бренду та ризику, і послідовно тестувати гіпотези в реальному часі з прозорою атрибуцією впливу. Ритейлери, які синхронізують ці контури, перетворюють ШІ з тактичної новації на довгострокову конкурентну перевагу в омніканальному середовищі.

Значний потенціал розвитку має синергія ШІ з інтернетом речей, віртуальною та доповненою реальністю, що дозволить створювати більш занурюючі формати взаємодії з клієнтами. Водночас перспективним напрямом залишаються дослідження етичних і правових аспектів використання ШІ у

комунікаційних стратегіях, адже саме вони визначатимуть рівень довіри споживачів і сталість розвитку ритейлу.

Література

1. Calvo A.V., Franco A.D., Frassetto M. The role of artificial intelligence in improving the omnichannel customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2023. 51 (9–10). 1174–1194. <https://doi.org/10.1108/IJRD-12-2022-0493>
2. Nagy I. D., Dabija D.-C., Cramarencu R. E., & Burcă-Voicu M. I. The Use of Digital Channels in Omni-Channel Retail – An Empirical Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2024. 19 (2), 797–817. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020042>
3. Balcioglu Yavuz. AI-Driven Personalization in Omnichannel Marketing: Enhancing Customer Engagement and Loyalty. 2024. 10.4018/979-8-3693-5340-0.ch004.
4. Dutta S.S. AI-driven omnichannel integration: revolutionizing retail experience in the digital age. *International journal of research in computer applications and information technology (IJRCIT)*. 2024. 7 (2), 150–165. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13934633>
5. Haque A., Akther N., Khan I., Agarwal K., & Uddin N. Artificial Intelligence in Retail Marketing: Research Agenda Based on Bibliometric Reflection and Content Analysis (2000–2023). *Informatics*. 2024. 11 (4), 74. <https://doi.org/10.3390/informatics11040074>
6. Коротун О., Збирит С., Мартинюк А. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. (63). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>
7. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія. М–во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун–т. Черкаси : видавець Гордієнко Є. І., 2022. 455 с.
8. Гриневич Л. В., Смотров Д. В. Як організаційно забезпечити омніканальність підприємству?. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. (7). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-13>
9. Lindercrantz E., Tjon Pian Gi M., Zerbi S. Personalizing the customer experience: Driving differentiation in retail. McKinsey&Company. 2020. Retrived from: <https://www.mckinsey.com.br/en/industries/retail/our-insights/personalizing-the-customer-experience-driving-differentiation-in-retail>
10. Darvidou Konstantia. Omnichannel Marketing in the Digital Age: Creating Consistent, Personalized and Connected Customer Experiences. *Technium Business and Management*. 2024. 10. 34–54. 10.47577/business.v10i.11903.
11. Ortakci Ya., Seker H. Optimising customer retention: An AI-driven personalised pricing approach. *Computers & Industrial Engineering*. 2024. Volume 188. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2024.109920>
12. Salesforce Report: AI, Customer Journeys, and Trust Among UK & Ireland Marketers' Top Priorities. Salesforce. 2024. Retrived from: <https://www.salesforce.com/uk/news/stories/marketing-trends-ai-data/>
13. The Coca-Cola Company introduces Fizzion: a new era of AI-Governed creativity at global scale. 2025. Official website of the Coca-Cola Company. Retrived from: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/the-coca-cola-company-introduces-fizzion>
14. Pattisall J. Coca-Cola's AI-Generated holiday Ads approach a creative tipping point. Forrester. 2024. Retrived from: <https://www.forrester.com/blogs/coca-colas-ai-generated-holiday-ads-approach-a-creative-tipping-point/>
15. O'Reilly L. How an edtech startup used AI tools like Midjourney and HeyGen to boost its ad performance by 40%. Business Insider. 2024. Retrived from: <https://www.businessinsider.com/edtech-startup-headway-ai-improved-ad-performance-2024-9>
16. Official website of the Omneky (n.d.). Retrived from <https://www.omneky.com/#>
17. Boozary P., Sheykhan S., GhorbanTanhaei H., Magazzino C. Enhancing customer retention with machine learning: A comparative analysis of ensemble models for accurate churn prediction. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2025. Volume 5, Issue 1. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2025.100331>
18. Marin-Lopez X. Walmart debuts Sparky, its generative AI assistant for customers. CX DIVE. 2025. Retrived from <https://www.customerexperiencedive.com/news/walmart-launches-generative-ai-assistant-sparky/750304/>
19. Uttamchandani G. How Starbucks brews brand loyalty: A Martech masterclass. ItMunch. 2025. Retrived from <https://itmunch.com/how-starbucks-uses-martech-to-drive-brand-loyalty/>
20. Accenture. Generative AI for customer growth. Accenture. 2024. <https://www.accenture.com/id-en/insights/song/generative-ai-customer-growth>
21. Ailyn D. Omnichannel Customer Journey Orchestration with Cloud and AI. 2024. Retrived from https://www.researchgate.net/publication/381877220_Omnichannel_Customer_Journey_Orchestration_with_Cloud_and_AI

22. IHL Group. New forecast reveals groundbreaking potential of generative AI in the retail industry: \$9.2 trillion impact expected by 2029. *IHL Services*. 2023. Retrieved from <https://www.ihlservices.com/news/analyst-corner/2023/05/new-forecast-reveals-groundbreaking-potential-of-generative-ai-in-the-retail-industry-9-2-trillion-impact-expected-by-2029/>

References

1. Calvo, A.V., Franco, A.D., Frassetto, M. (2023). The role of artificial intelligence in improving the omnichannel customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 51 (9–10). 1174–1194. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2022-0493>
2. Nagy, I. D., Dabija, D.-C., Cramarencu, R. E., & Burcă-Voicu, M. I. (2024). The Use of Digital Channels in Omni-Channel Retail – An Empirical Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 797–817. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020042>
3. Balcioglu, Yavuz. (2024). AI-Driven Personalization in Omnichannel Marketing: Enhancing Customer Engagement and Loyalty. 10.4018/979-8-3693-5340-0.ch004.
4. Dutta, S.S. (2024). AI-driven omnichannel integration: revolutionizing retail experience in the digital age. *International journal of research in computer applications and information technology (IJRCAIT)*, 7(2), 150–165. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13934633>
5. Haque, A., Akther, N., Khan, I., Agarwal, K., & Uddin, N. (2024). Artificial Intelligence in Retail Marketing: Research Agenda Based on Bibliometric Reflection and Content Analysis (2000–2023). *Informatics*, 11(4), 74. <https://doi.org/10.3390/informatics11040074>
6. Korotun, O., Zbyryt, S., Martyniuk, A. (2024). Omnikanalni marketynh: stvorennia tsilisnoi vzaiemodii mizh brendom ta spozhyvachem. *Ekonomika ta suspilstvo*, (63). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>
7. Kolomytseva, O. V., Vasylenko L. S., Pepchuk S. M. (2022). Marketynhovi komunikatsii pidpriemstva: stratehichni vektory rozvytku v epokhu tsyfrovoy ekonomiky: monohrafiia. M–vo osvity i nauky Ukrainy, Cherkas. derzh. tekhnol. un–t. Cherkasy : vydavets Hordienko Ye. I. 455 s.
8. Hrynevych, L. V., Smotrova, D. V. (2023). Yak orhanizatsiino zabezpechty omnikanalnist pidpriemstvu?. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya: ekonomika ta upravlinnia*, (7). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-13>
9. Lindecrantz, E., Tjon Pian Gi, M., Zerbi, S. (2020). Personalizing the customer experience: Driving differentiation in retail. McKinsey&Company. Retrived from: <https://www.mckinsey.com.br/en/industries/retail/our-insights/personalizing-the-customer-experience-driving-differentiation-in-retail>
10. Darvidou, Konstantia. (2024). Omnichannel Marketing in the Digital Age: Creating Consistent, Personalized and Connected Customer Experiences. *Technium Business and Management*. 10. 34–54. 10.47577/business.v10i.11903.
11. Ortakci, Ya., Seker, H. (2024). Optimising customer retention: An AI-driven personalised pricing approach. *Computers & Industrial Engineering*. Volume 188. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2024.109920>
12. Salesforce Report: AI, Customer Journeys, and Trust Among UK & Ireland Marketers' Top Priorities. (2024). Salesforce. Retrived from: <https://www.salesforce.com/uk/news/stories/marketing-trends-ai-data/>
13. The Coca-Cola Company introduces Fizzion: a new era of AI-Governed creativity at global scale. (2025). Official website of the Coca-Cola Company. Retrived from: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/the-coca-cola-company-introduces-fizzion>
14. Pattisall, J. (2024). Coca-Cola's AI-Generated holiday Ads approach a creative tipping point. Forrester. Retrived from: <https://www.forrester.com/blogs/coca-colas-ai-generated-holiday-ads-approach-a-creative-tipping-point/>
15. O'Reilly, L. (2024). How an edtech startup used AI tools like Midjourney and HeyGen to boost its ad performance by 40%. *Business Insider*. Retrived from: <https://www.businessinsider.com/edtech-startup-headway-ai-improved-ad-performance-2024-9>
16. Official website of the Omneky (n.d.). Retrived from <https://www.omneky.com/#>
17. Boozary, P., Sheykhan, S., GhorbanTanhaei, H., Magazzino, C. (2025). Enhancing customer retention with machine learning: A comparative analysis of ensemble models for accurate churn prediction. *International Journal of Information Management Data Insights*. Volume 5, Issue 1. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2025.100331>
18. Marin-Lopez, X. (2025). Walmart debuts Sparky, its generative AI assistant for customers. CX DIVE. Retrived from <https://www.customerexperiencedive.com/news/walmart-launches-generative-ai-assistant-sparky/750304/>
19. Uttamchandani, G. (2025). How Starbucks brews brand loyalty: A Martech masterclass. ItMunch. Retrived from <https://itmunch.com/how-starbucks-uses-martech-to-drive-brand-loyalty/>
20. Accenture. (2024, March). Generative AI for customer growth. Accenture. <https://www.accenture.com/id-en/insights/song/generative-ai-customer-growth>
21. Ailyn, D. (2024). Omnichannel Customer Journey Orchestration with Cloud and AI. Retrived from https://www.researchgate.net/publication/381877220_Omnichannel_Customer_Journey_Orchestration_with_Cloud_and_AI
22. IHL Group. (2023, May 24). New forecast reveals groundbreaking potential of generative AI in the retail industry: \$9.2 trillion impact expected by 2029. *IHL Services*. Retrieved from <https://www.ihlservices.com/news/analyst-corner/2023/05/new-forecast-reveals-groundbreaking-potential-of-generative-ai-in-the-retail-industry-9-2-trillion-impact-expected-by-2029/>