

УДК 339.138:339.372

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.212.126-134>**Бондаренко О.С.**

доктор економічних наук

Державний торговельно-економічний університет

Bondarenko Olena

Dr. of Economic Sc.

State University of Trade and Economics

<https://orcid.org/0009-0009-1326-384X>**Тімченко М.С.**

Державний торговельно-економічний університет

Timchenko Mykyta

State University of Trade and Economics

<https://orcid.org/0009-0009-1326-384X>

ГІБРИДНИЙ МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

У статті досліджено гібридний маркетинг на підприємствах роздрібно́ї торгівлі, як інтегровану модель поєднання фізичних і цифрових каналів взаємодії зі споживачем. Розкрито еволюцію наукових підходів до трактування цього поняття та систематизовано основні напрями його інтерпретації. Запропоновано архітектоніку гібридного маркетингу, що охоплює клієнтські точки контакту, маркетингову інфраструктуру, аналітичні платформи, джерела даних і систему оцінювання результативності. Обґрунтовано, що ефективність гібридного маркетингу залежить від узгодженості комунікацій, даних та операційних процесів. Встановлено, що така модель сприяє персоналізації пропозицій, підвищенню лояльності клієнтів і конкурентоспроможності роздрібних мереж в умовах цифрової трансформації.

Ключові слова: гібридний маркетинг, роздрібно́я торгівля, омніканальність, цифровий маркетинг, клієнтський досвід, маркетингова архітектоніка, персоналізація.

HYBRID MARKETING IN RETAIL BUSINESSES

The article examines hybrid marketing in retail enterprises as an integrated model that combines physical and digital channels of consumer interaction and reflects the ongoing transformation of retail under conditions of digitalization and omnichannel competition. The study traces the evolution of scholarly interpretations of hybrid marketing and shows that this concept has emerged at the intersection of classical marketing, customer-centric approaches, omnichannel retailing, and digital marketing. On this basis, hybrid marketing is interpreted not as a set of isolated promotional tools, but as a holistic managerial system that aligns communication channels, operational processes, analytical capabilities, and customer experience within a single strategic logic. Special attention is paid to the specifics of retail enterprises, where the coexistence of offline infrastructure, e-commerce platforms, digital communication tools, and data-driven decision-making creates the preconditions for building a seamless customer journey. The article systematizes the main theoretical approaches to defining hybrid marketing and identifies their key emphases, including omnichannel synergy, digital transformation, organizational coordination, and industry-specific application. In addition, the study proposes an architecture of hybrid marketing that includes customer touchpoints, retail infrastructure, analytical platforms, data sources, and performance measurement tools. This structural model demonstrates how customer interaction, back-office systems, e-commerce solutions, offline retail spaces, and analytics should function as interconnected elements of one marketing ecosystem. The findings suggest that hybrid marketing enables retail enterprises to personalize offers, optimize assortment and pricing decisions, strengthen customer loyalty, and improve competitiveness in dynamic and saturated markets. Furthermore, the proposed conceptualization provides a foundation for developing adaptive marketing strategies that can respond flexibly to changing consumer behavior and technological advancements.

Keywords: hybrid marketing, retail trade, omnichannel, digital marketing, customer experience, marketing architecture, personalization.

JEL classification: M31, L81.

Постановка проблеми. Сучасна роздрібно́я торгівля функціонує в умовах стрімкої цифровізації, зростання ролі омніканальних комунікацій та зміни

споживчої поведінки, за якої клієнт очікує безперервного й узгодженого досвіду, незалежно від каналу взаємодії. За таких умов, традиційне розмежування між

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Бондаренко О.С., Тімченко М.С., 2026

офлайн- і онлайн-продажами втрачає практичну доцільність, оскільки ефективність ритейлу дедалі більше залежить від здатності інтегрувати фізичну інфраструктуру, електронну комерцію, аналітичні системи та персоналізовані комунікації в єдину маркетингову модель. Водночас, наукове осмислення гібридного маркетингу, залишається фрагментарним: у літературі він трактується по-різному – як синергія каналів, як цифрово-модельний підхід або як організаційно-управлінська система. Що ускладнює формування цілісного теоретичного підґрунтя, для його застосування в роздрібній торгівлі [1, 2].

Особливої актуальності ця проблема набуває для підприємств роздрібної торгівлі, де маркетингова результативність залежить не лише від якості окремих інструментів просування, а й від узгодженості клієнтських точок контакту, наявності єдиного інформаційного контуру та здатності швидко адаптувати пропозицію до змін попиту. Наявність розрізнених каналів взаємодії, недостатня інтеграція даних і слабка координація між підрозділами знижують ефективність комунікацій, ускладнюють персоналізацію та послаблюють конкурентні позиції підприємства. Саме тому, виникає потреба в науковому обґрунтуванні архітекtonіки гібридного маркетингу, як системи взаємопов'язаних елементів, що забезпечує цілісність клієнтського шляху, узгодженість маркетингових рішень і результативність роздрібною діяльністю [5, 6].

У цьому контексті дослідження гібридного маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі є важливим, як з теоретичної, так і з практичної точки зору, оскільки дозволяє уточнити сутність цього поняття, систематизувати підходи до його трактування та визначити механізми його реалізації в умовах цифрової трансформації ринку [14].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика гібридного маркетингу на підприємствах роздрібною торгівлі привертає дедалі більшу увагу науковців. Зокрема у працях Салун М. [24], Ковальчук С. [19], присвячених омніканальності, цифровій трансформації ритейлу та інтеграції онлайн- і офлайн-взаємодії. Дослідники акцентують на тому, що гібридний формат торгівлі вже є не лише тимчасовою реакцією на зміни ринкового середовища, а виступає новою логікою організації роздрібною бізнесу, в якій клієнтський досвід формується через узгоджені канали, єдині дані та інтегровані бізнес-процеси.

У сучасних публікаціях Несліна С.А., Герхаузена Д.Х., Тімомі М.Т., Жалінської І.В., Лаврук О.Т. [4, 11, 15, 18, 21] переважають два взаємопов'язані напрями досліджень. Перший зосереджується на теоретичному осмисленні гібридного ритейлу як еволюційного етапу розвитку багатоканальної та омніканальної торгівлі другий – на практичних аспектах упровадження цифрових технологій, сервісів click-and-collect, мобільних застосунків, персоналізованих комунікацій і data-driven рішень у діяльність торговельних мереж.

На думку Проскурніна Н.В. та Мартінеза Р., існує потреба в подальшому науковому узагальненні підходів до трактування гібридного маркетингу та

розробленні його архітекtonіки, як цілісної системи управління роздрібною діяльністю [9, 23].

Поняття «гібридний маркетинг» у сучасних дослідженнях трактується неоднозначно, має багато варіантів і не отримало загальноприйнятого визначення серед науковців. Одні автори розглядають його через призму синергії каналів, інші – як цифрово-модельну трансформацію, або як організаційно-управлінський механізм інтеграції маркетингових функцій.

Попри значну кількість праць, залишаються недостатньо висвітленими питання структурного моделювання гібридного маркетингу, а також взаємозв'язок між клієнтськими точками контакту, маркетинговою інфраструктурою, аналітичними платформами та джерелами даних. Досі відсутня узгоджена концепція архітекtonіки гібридного маркетингу, яка б пояснювала взаємодію між фізичними та цифровими елементами маркетингової інфраструктури, механізмами персоналізації клієнтського досвіду й інтеграцією аналітичних даних у систему управління ритейлом.

Мета статті – полягає в теоретичному обґрунтуванні сутності гібридного маркетингу на підприємствах роздрібною торгівлі, систематизації підходів до його трактування та розробленні архітекtonіки гібридного маркетингу як цілісної моделі інтеграції фізичних і цифрових каналів взаємодії зі споживачем. Додатково стаття спрямована на виявлення ключових елементів цієї моделі, що забезпечують узгодженість маркетингових рішень, персоналізацію клієнтського досвіду та підвищення конкурентоспроможності роздрібних мереж в умовах цифрової трансформації.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечили цілісне опрацювання проблематики гібридного маркетингу на підприємствах роздрібною торгівлі. Метод аналізу та синтезу застосовано для узагальнення наукових підходів, до трактування гібридного маркетингу, виокремлення його ключових ознак і формування авторського бачення архітекtonіки цього явища. Порівняльний метод дав змогу зіставити омніканальні, цифрово-модельні, організаційно-управлінські та галузево-прикладні підходи до інтерпретації гібридного маркетингу, а також виявити спільні й відмінні риси вітчизняних і зарубіжних досліджень. Системний і системно-аналітичний підходи використано для розгляду гібридного маркетингу, як багаторівневої структури, що поєднує клієнтські точки контакту, маркетингову інфраструктуру, аналітичні платформи, джерела даних і результати оцінювання ефективності. Абстрактно-логічний метод забезпечив формування теоретичних висновків і узагальнень, а також підготовку авторської схеми архітекtonіки гібридного маркетингу. Для уточнення змісту сучасних маркетингових рішень у роздрібній торгівлі застосовано контент-аналіз наукових публікацій і джерел, присвячених омніканальності, цифровізації та трансформації ритейлу.

Виклад основних результатів дослідження. Сучасні споживачі щоденно отримують омніканальний досвід, який поєднує зручність електронної комерції з сервісними та емоційними перевагами фізичних

магазинів. Такі зміни, потребують якісного перегляду маркетингових рішень роздрібних мереж. У цих умовах гібридний маркетинг виступає ключовим інструментом підтримання конкурентоспроможності ритейлерів, оптимізації бізнес-процесів та формування стійкої лояльності клієнтів на перенасичених і високодинамічних ринках.

Поняття «гібридний маркетинг» сформувалося не як окрема вихідна теорія, зумовлена автономним розвитком маркетингової науки. Цій трансформації передували класичні, збутові і товарно-орієнтовані наукові концепції та моделі маркетингової діяльності. З часом, сформувалися концепції маркетингу, орієнтовані на потреби споживачів. А у подальшому, виникають моделі багатоканального, омніканального та цифрового маркетингу, які підготували основу для інтеграції онлайн- і офлайн-взаємодії [3; 16; 18]. Втім, зарубіжні науковці вважають, що передумови появи цього поняття пов'язані безпосередньо з розвитком багатоканальних і омніканальних моделей, де ключовим стало не просто використання різних каналів, а синергетичний ефект, який виникає в межах одного клієнтського шляху. У подальшому, гібридний маркетинг почав описуватися,

як поєднання традиційних і цифрових інструментів, що забезпечує узгодженість комунікаційних каналів, персоналізацію та адаптацію до змін поведінки споживача. Отже, хронологічно гібридний маркетинг варто розуміти як пізній етап еволюції маркетингової науки, що виник на перетині класичного маркетингу, омніканальності та цифрової трансформації. І хоча проблематика гібридного маркетингу є відносно новою, однак уже посідає вагоме місце в сучасній маркетинговій науці, оскільки відображає трансформацію ринкової поведінки підприємств і споживачів у контексті цифровізації, омніканальності та зростання ролі інтегрованих комунікацій. У наукових публікаціях гібридний маркетинг розглядається переважно як інтеграція традиційних і цифрових інструментів маркетингової діяльності, що забезпечує узгодженість каналів взаємодії, безперервність клієнтського досвіду та підвищення результативності ринкових комунікацій. Водночас, єдиного усталеного трактування цього поняття в академічному контексті поки не сформовано, що зумовлює наявність різних теоретико-методологічних підходів до його інтерпретації (табл. 1).

Таблиця 1

Сутність поняття «гібридний маркетинг»

Автор	Сутність гібридного маркетингу	Рік
Неслін С. А., Герхаузен Д. Х. та ін.	Гібридний маркетинг інтерпретується як послідовний процес інтеграції онлайн- і офлайн-каналів упродовж усього шляху споживача; ключовими є узгодженість каналів, цілісність взаємодії між каналами і керування взаємодією на різних етапах купівлі. Автори доводять, що інтеграція онлайн- та офлайн-каналів створює синергію, а не просто канібалізацію каналів, і формує конкурентну перевагу для роздрібного продавця;	2015
Кох Д. Х., Лі Ф.	Гібридний маркетинг визначається, як нова модель маркетингової організації, у якій поєднуються різні підходи до створення цінності, комунікації та обміну залежно від умов ринку;	2017
Кузик О., Кузик Г.	Гібридність маркетингу проявляється в інтеграції різних медіа та каналів комунікації в межах єдиної маркетингової системи	2021
Вернуччо М.	Гібридний маркетинг трактується як управлінська модель інтеграції онлайн- та офлайн-комунікацій у межах ІМС, що забезпечує цілісність маркетингових повідомлень і узгодженість контактів	2021
Лаврук О. Т.	Гібридність маркетингу пов'язується з поєднанням традиційного маркетингу й інформаційних технологій, що формує нову якість маркетингової діяльності;	2022
Еспарса-Маркес М.	Гібридний маркетинг інтерпретується як практична модель інтеграції цифрових інструментів у маркетингову діяльність підприємства для підвищення ефективності, інноваційності та конкурентоспроможності	2023
Разак І.	Гібридний маркетинг означає поєднання споживчого досвіду в онлайн- і офлайн-середовищі з метою підвищення задоволеності, лояльності та досягнення бізнес-результатів	2023
Мангушев Д. В., Пихтін А. В.	Гібридний маркетинг пов'язується з інтеграцією цифрових інструментів, Big Data та ІІІ у маркетингові стратегії для персоналізації та підвищення ефективності	2024
Кумар А. та ін.	Гібридний маркетинг визначається як поєднання традиційних і цифрових маркетингових інструментів у єдиній стратегії, спрямованій на максимізацію впливу на споживача та ефективності просування	2024
Тімомі М. Т.	Гібридність розглядається через ефекти перетікання між каналами: додавання цифрових інструментів до офлайн-структури підвищує продажі, частоту покупок і загальну результативність	2024
Рахман В.	Гібридний маркетинг визначається як система узгодження цифрових і традиційних каналів на основі даних, аналітики та координації операцій підприємства	2025

Джерело: сформовано авторами на підставі [4; 7; 8; 9; 11; 12; 13; 15; 17; 20; 21; 22]

Різні інтерпретації поняття «гібридний маркетинг», зумовлюють необхідність їх систематизації та узагальнення в межах чітко окреслених підходів. Така

типологізація є важливою не лише для впорядкування термінологічного апарату, а й для подальшого розвитку теоретико-методичних засад дослідження

гібридного маркетингу, як інтегративної форми маркетингової діяльності (табл. 2).

Таблиця 2

Підходи до трактування гібридного маркетингу

Підхід	Характеристика підходу	Автори	Ключова сутність трактування
Оmnіканально-синергетичний	Охоплює дослідження синергії між онлайн- і офлайн-каналами, цілісність взаємодії між каналами, а також впливу багатоканальної взаємодії на поведінку споживача. У центрі уваги - customer journey, узгодженість каналів і подолання канібалізації продажів.	Неслін С. А., Герхаузен Д. Х.; Разак І.; Вернуччо М.; Кузик О., Кузик Г., Салун М.	Гібридний маркетинг розуміється як поєднання та узгодження онлайн- і офлайн-каналів у межах єдиної системи маркетингових комунікацій і продажу, що забезпечує безперервний споживчий досвід та підсилює ринковий ефект.
Цифрово-модельний	Об'єднує інтеграцію традиційних маркетингових інструментів із цифровими технологіями, Big Data, штучним інтелектом, контент-маркетингом та inbound-підходом. Підкреслює адаптивність, персоналізацію та підвищення точності таргетування.	Кумар А. та ін.; Тімомі М. Т.; Еспарса-Маркес М.; Жалінська І. В.	Гібридний маркетинг постає як цифрово-трансформаційна модель, що поєднує онлайн- і офлайн-інструменти, аналітику даних та автоматизацію для підвищення результативності маркетингової діяльності.
Організаційно-управлінський	Досліджує зміни в управлінні маркетингом, координації підрозділів, ролі персоналу та інтеграції комунікацій, продажу, сервісу й аналітики. Наголос робиться на гібридному маркетингу як новій моделі бізнес-процесів.	Кох Д. Х., Лі Ф.;	Гібридний маркетинг трактується як управлінська модель організації маркетингової діяльності, яка забезпечує узгодженість між каналами, функціями та елементами маркетингового комплексу.
Галузево-прикладний	Орієнтований на специфіку застосування гібридного маркетингу в роздрібній торгівлі, освіті, послугах і малому бізнесі. Робиться акцент на практичній адаптації підприємства до змін ринку, формуванні omnіканального досвіду та підвищенні конкурентоспроможності.	Мангушев Д. В., Пихтін А. В.; Лаврук О. Т.;	Гібридний маркетинг розглядається як практичний інструмент адаптації підприємств до цифрового середовища, що дозволяє поєднувати фізичну та цифрову взаємодію зі споживачем і підвищувати ефективність бізнесу.

Джерело: узагальнено авторами

У межах першого підходу, гібридний маркетинг пов'язується з omnіканальною інтеграцією онлайн- і офлайн- каналів. Представники цього підходу акцентують на необхідності формування цілісності взаємодії між каналами, за якого різні канали не конкурують між собою, а взаємно підсилюють ефект маркетингового впливу. У таких працях основна увага зосереджується на синергії каналів, поведінці споживача на різних етапах купівельного циклу, а також на подоланні проблем канібалізації продажів і фрагментації комунікацій. Цей підхід є одним із найбільш поширених у зарубіжній літературі та становить методологічну основу для дослідження гібридного маркетингу в роздрібній торгівлі.

Другий напрям досліджень, охоплює цифрові моделі гібридного маркетингу, у межах яких, акцент робиться на поєднанні традиційних маркетингових технологій із цифровими інструментами, зокрема контент-маркетингом, inbound-маркетингом, Big Data, штучним інтелектом, автоматизацією комунікацій та персоналізацією. У межах цього напрямку гібридний маркетинг трактується, як адаптивна модель, здатна забезпечити високу точність таргетування, оптимізацію маркетингових витрат і підвищення ефективності просування товарів і послуг. Такі дослідження особливо

актуальні для аналізу сучасних умов функціонування підприємств роздрібної торгівлі, оскільки, саме в цій сфері, цифрові та офлайн-канали взаємодіють найбільш тісно.

Третій напрям стосується організаційно-управлінських аспектів упровадження гібридного маркетингу. У межах цього підходу науковці досліджують зміни в управлінні маркетингом, перебудову внутрішніх процесів підприємства, трансформацію ролі персоналу, а також необхідність координації між функціональними підрозділами для забезпечення реалізації цілісної маркетингової стратегії. Гібридний маркетинг у таких роботах постає не лише як сукупність інструментів, а й нова логіка організації бізнес-процесів, що передбачає інтеграцію комунікацій, продажу, аналітики та сервісу. Такий підхід є особливо значущим для підприємств роздрібної торгівлі, де ефективність маркетингу безпосередньо залежить від узгодженості між онлайн- і офлайн-взаємодією з покупцем.

Окремий блок досліджень присвячено галузевим проявам гібридного маркетингу, передусім, у сфері роздрібної торгівлі, освіти, послуг та малого бізнесу. У цих працях, гібридний маркетинг розглядається як практичний інструмент адаптації підприємств до змін

ринкового середовища, розвитку нових форматів продажу та підвищення конкурентоспроможності. Для роздрібних підприємств особливо важливими є питання поєднання фізичних торговельних просторів із цифровими каналами взаємодії, формування омніканального досвіду, використання програм лояльності, мобільних додатків, self-service технологій та персоналізованих комунікацій.

На підставі здійсненого аналізу підходів, до трактування гібридного маркетингу, доцільно перейти від концептуального осмислення цього явища до його

структурного моделювання. Тому, наступна схема демонструє архітектуру гібридного маркетингу, як цілісну систему взаємопов'язаних елементів, у межах якої, інтегруються канали взаємодії зі споживачем, інфраструктурні рішення, аналітичні платформи та джерела даних. Такий підхід дає змогу не лише відобразити внутрішню логіку функціонування моделі, а й показати механізми трансформації маркетингової діяльності в умовах поєднання фізичного та цифрового середовищ (рис. 1).

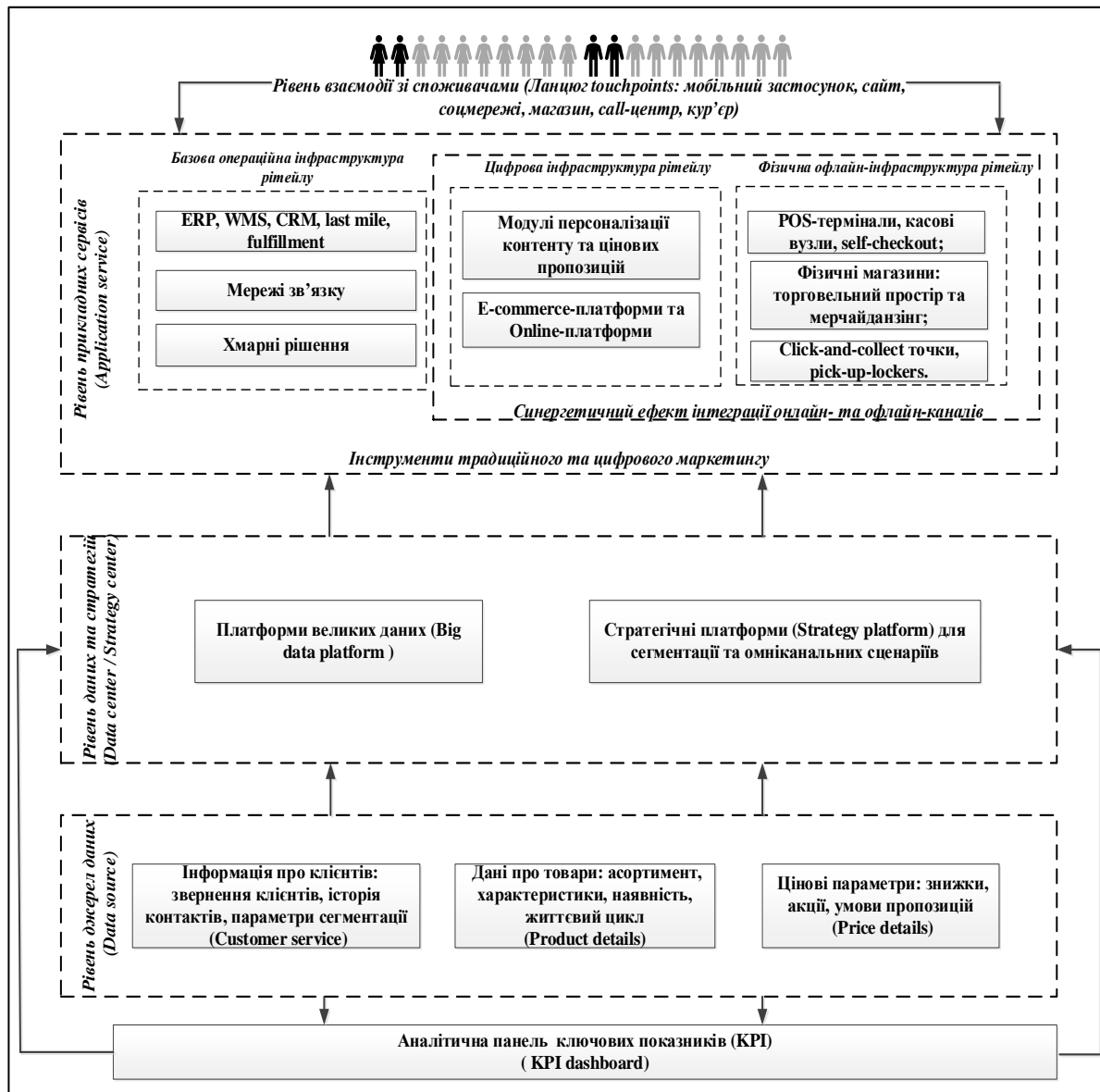


Рис. 1 Архітектура гібридного маркетингу
Джерело: сформовано авторами на підставі [8]

Крім того, представлена структурно-логічна схема, відображає концептуальну архітектуру гібридного маркетингу, як стратегічної моделі розвитку сучасної роздрібною торгівлі і ґрунтується на інтеграції фізичних і цифрових каналів. Модель демонструє поєднання традиційних інструментів ритейлу з діджитал-технологіями, для забезпечення цілісного клієнтського досвіду,

персоналізації взаємодії та ефективного управління асортиментом і комунікаціями в мультиканальному середовищі.

У центрі схеми перебуває омніканальна система взаємодії зі споживачем, у межах якої, всі точки контакту - мобільний застосунок, сайт, соціальні мережі, каса, call-центр, кур'єр або офлайн-магазин -

функціонують у єдиному контурі. Це дає змогу зберігати контекст клієнтської взаємодії, формувати безперервний клієнтський шлях і реалізовувати сценарії утримання, up- та cross-sell.

Маркетингова інфраструктура ритейлу, в моделі, представлена трьома взаємопов'язаними підсистемами. Перша охоплює бек-офісні платформи (ERP, WMS, CRM, fulfillment, мережеві та хмарні рішення), що забезпечують операційну підтримку продажів і взаємовідносин із клієнтами. Друга - це платформа електронної комерції з механізмами персоналізації, яка формує динамічні вітрини, таргетовані промо-акції та індивідуальні пропозиції. Третя - офлайн-інфраструктура (POS-термінали, касові зони, self-checkout, фізичні магазини, click-and-collect і pick-up lockers), яка забезпечує матеріальну основу торговельної діяльності та in-store маркетингу.

Важливим елементом є інтеграція онлайн- та офлайн-середовищ, завдяки якій, клієнт може безперервно переміщуватися між каналами без втрати інформаційного контексту. Така взаємодія створює синергетичний ефект, оскільки дані про поведінку споживача, залишки товарів, промоактивності та фінансові цілі мережі використовуються узгоджено в межах єдиної маркетингової логіки.

Нижче розташовано рівень аналітичних платформ, де Big Data акумулює інформацію з усіх джерел - бек-офісу, e-commerce, офлайн-продажів, програм лояльності та зовнішніх ресурсів. На цій основі реалізуються ABC/XYZ-аналіз, прогнозування попиту, оцінка цінової еластичності, аналіз ефективності промо та сегментація клієнтів. Отримані результати перетворюються на управлінські правила, щодо сегментів, тригерів комунікацій, динамічного ціноутворення та пріоритетів каналів.

Окремий блок становлять джерела даних, які включають клієнтську, товарну та цінову інформацію. Дані про клієнтів слугують основою для CRM, персоналізації та оцінки LTV. Дані про товари, забезпечують управління асортиментом і управління товарними категоріями. Цінові параметри використовуються для моделювання чутливості до ціни, оптимізації маржинальності та формування персоналізованих пропозицій.

Завершує схему - аналітична панель результативності, де консолідуються ключові показники ефективності традиційного й цифрового маркетингу: товарообіг, маржинальний прибуток, частка промо-продажів, конверсія, середній чек, LTV, рівень утримання та реактивації клієнтів. Саме цей блок забезпечує контроль, дає змогу виявляти дисбаланси між каналами та оперативно коригувати маркетинговий мікс.

Таким чином, схема демонструє перехід від фрагментованого використання окремих інструментів до цілісної омніканальної моделі, в якій інфраструктура, дані, аналітика та управлінські рішення поєднані спільною стратегічною логікою. У такій системі маркетинг виступає не лише інструментом просування, а механізмом узгодження комерційної політики, операційних процесів і клієнтського досвіду в усіх точках контакту.

Висновки. Отже, проведений аналіз підходів до трактування гібридного маркетингу засвідчив, що це поняття сформувалося як результат еволюції маркетингової науки на перетині класичних, омніканальних і цифрових концепцій. У сучасних умовах, гібридний маркетинг слід розглядати не лише як сукупність окремих інструментів, а як цілісну систему узгодженої взаємодії онлайн- і офлайн-каналів, яка забезпечує безперервність клієнтського досвіду, підсилює синергетичний ефект комунікацій і сприяє підвищенню результативності підприємств роздрібної торгівлі.

Для роздрібних мереж гібридний маркетинг набуває особливої значущості, оскільки саме в цій сфері найбільш виразно проявляється необхідність поєднання фізичного торговельного простору з цифровими каналами контакту зі споживачем. Інтеграція офлайн-інфраструктури, електронної комерції, аналітичних платформ і джерел даних формує підґрунтя для персоналізації пропозицій, оперативного управління асортиментом, динамічного ціноутворення та підвищення лояльності клієнтів.

Систематизація наукових підходів дала змогу виокремити кілька ключових трактувань гібридного маркетингу, серед яких домінують омніканально-синергетичний, цифрово-модельний, організаційно-управлінський та галузево-прикладний. Їх узагальнення дозволило перейти від теоретичного осмислення явища до його структурного моделювання у вигляді архітекtonіки гібридного маркетингу. Така схема відображає логіку взаємозв'язку між клієнтськими точками контакту, маркетинговою інфраструктурою, аналітичними платформами, джерелами даних і системою оцінювання результативності.

Запропонована архітекtonіка дає змогу показати, що ефективність гібридного маркетингу залежить не від ізолюваного використання окремих каналів, а від їхньої інтеграції в єдину управлінську логіку. Саме узгодженість комунікацій, операційних процесів і даних забезпечує перехід від фрагментованої маркетингової діяльності до цілісної омніканальної моделі, у межах якої підприємство здатне швидко адаптуватися до змін поведінки споживача та ринкового середовища.

Практичне значення результатів полягає в тому, що гібридний маркетинг у роздрібній торгівлі може розглядатися як інструмент стратегічної інтеграції комерційної політики, сервісу, аналітики та цифрових технологій. Це створює передумови для підвищення конкурентоспроможності підприємства, зміцнення клієнтської лояльності та забезпечення стійкого розвитку в умовах високої динаміки ринку.

Декларація щодо використання інструментів штучного інтелекту. В ході підготовки статті було використано перекладач (зокрема DeepL, 2026) з вбудованим штучним інтелектом, для уточнення перекладу англійських джерел. Жодних синтетичних або згенерованих штучним інтелектом даних, частин тексту статі, а також джерел літератури, не використовувалося. Автори несуть повну відповідальність за науковість, точність та цілісність контенту.

Список використаних джерел:

1. Chib S. Omnichannel retail marketing: what it is & best practices for success. (2024). URL: <https://www.moengage.com/blog/omnichannel-retail-marketing/>
2. Exploring the hybrid future: evolution and digital strategies in retail marketing. (2024). URL: <https://blog.singleinterface.com/exploring-the-hybrid-future-evolution-and-digital-strategies-in-retail-marketing/>
3. Fader P. Customer Centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage. (2020). URL: https://www.researchgate.net/publication/360094840_Customer_Centricity_Focus_on_the_Right_Customers_for_Strategic_Advantage/citation/download#:~:text=Fader%2C%20Peter%0A%20PY%20%20%2D%202020/
4. Herhausen D., Binder J., Schoegel M., Herrmann A. Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online–Offline Channel Integration. *Journal of Retailing*. 2015. Vol. 91, No. 2. Pp. 309–325. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>
5. Hybrid Marketing : Combining Offline and Online Strategies for Maximum Impact. (2025). URL: <https://bestow.in/hybrid-marketing-strategies-for-maximum-impact>
6. Jones K. Omnichannel retail: definition, strategies & tactics. 2024. URL: <https://emarsys.com/learn/blog/omnichannel-retail-strategy/>
7. Koh D. B. T., Lee F. A theoretical proposal for the emergent hybrid marketing model. *Journal of Management and Marketing Research*. 2017. No. 20. Pp. 1–13. URL: <https://www.aabri.com/manuscripts/172630.pdf>
8. Kumar A., Dalal B., Joshi S., Rohith P., Tripathi K. Best Practices in Hybrid Marketing : Integrating Traditional and Digital Strategies for Maximum Impact. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*. 2024. Vol. 5, No. 4. Pp. 585–588. DOI: <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i4.2024.2368>
9. Márquez E. Digital Marketing for Efficiency in Service SMEs: Hybrid Model based on the 4F's. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.17762/ijritcc.v11i9.9634>
10. Martínez R. Digital transformation in retail: trends and keys to integrate technology. 2024. URL: <https://polaroo.com/en/articles/digital-transformation-in-retail-trends-and-keys-to-integrate-technology>
11. Neslin S. A., Shankar V. Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing*. 2009. Vol. 23, No. 1. Pp. 70–81. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.005>
12. Rahman W., Launtu A., Ohara M., Asir M., Mere K. Omnichannel marketing strategies: bridging the gap between online and offline consumer experiences. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.31539/costing.v8i2.14550>
13. Razak I. Omnichannel Marketing: Connecting Consumer Experiences from Online to Offline. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.58471/esaprom.v2i02.3999>
14. The role of digital marketing strategies in enhancing retail performance. *Advances in Consumer Research*. 2025. Vol. 2, No. 6. Pp. 20–30. URL: <https://acr-journal.com/article/the-role-of-digital-marketing-strategies-in-enhancing-retail-performance-1978/>
15. Timoumi A., Gangwar M., Mantrala M. Cross-channel effects of omnichannel retail marketing strategies: A review of extant data-driven research. *Journal of Retailing*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.008>
16. Shankar V. Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*. 2022. URL: <https://www.sciencedirect.com/journal/international-journal-of-research-in-marketing>
17. Vernuccio M., Cesareo L., Pastore A., Kitchen P. J. Managerial and organizational perspectives on online–offline integration within integrated marketing communication : Toward a holistic conceptual framework. *International Journal of Advertising*. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1897432>
18. Жалінська І. В. Багатоканальна взаємодія у маркетинговій діяльності : еволюція та основні підходи. *Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*. 2024. № 2, Т. 5(74). С. 54–59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2024-2.3>
19. Ковальчук С. В. Аналіз стану та трансформацій роздрібного ритейлу: світові тренди та український сегмент. *Innovation and Sustainability*. 2024. № 1. С. 120–132. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.1.120.132>
20. Кузик О., Кузик Г. Омніканальний маркетинг та конверговані медіа в інтегрованих комунікаціях агропідприємств України. *Scientific collection interconf*. 2021. № 48. С. 132–135. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/86192/1/Psarova_obesity.pdf
21. Лаврук О. С. Переваги використання цифрового маркетингу в діяльності підприємств. *Цифрова трансформація бізнесу: виклики та можливості для партнерства: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Мелітополь, 9–10 вересня 2021 р.)*. Мелітополь, 2021. С. 38–40. URL: <http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/38-39.pdf>
22. Мангушев Д. В., Пихтін А. В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2021. № 30. С. 147–152. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V30\(2021\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-23)
23. Проскурніна Н. В. Прийняття купівельних рішень в умовах цифрової трансформації роздрібно торгівлі.

Економіка розвитку. 2019. № 18(4). С. 11–18.

24. Салун М. М. Гібридний ритейл (Hybrid Retail) як нова парадигма розвитку роздрібною торгівлі: теоретичні основи, порівняльний аналіз і національні перспективи. Актуальні питання економічних наук. 2025. № 14. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16810709>

References:

1. Chib, S. (2024). Omnichannel retail marketing: What it is & best practices for success. Retrieved from: <https://www.moengage.com/blog/omnichannel-retail-marketing/> [in English].
2. Exploring the hybrid future: Evolution and digital strategies in retail marketing. (2024). Retrieved from: <https://blog.singleinterface.com/exploring-the-hybrid-future-evolution-and-digital-strategies-in-retail-marketing/> [in English].
3. Fader, P. (2020). Customer centricity: Focus on the right customers for strategic advantage. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/360094840_Customer_Centricity_Focus_on_the_Right_Customers_for_Strategic_Advantage/citation/download#:~:text=Fader%2C%20Peter%0A%20PY%20%202D%202020/ [in English].
4. Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online–offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309–325. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009> [in English].
5. Hybrid marketing: Combining offline and online strategies for maximum impact. (2025). Retrieved from: <https://bestow.in/hybrid-marketing-strategies-for-maximum-impact> [in English].
6. Jones, K. (2024). Omnichannel retail: Definition, strategies & tactics. Retrieved from: <https://emarsys.com/learn/blog/omnichannel-retail-strategy/> [in English].
7. Koh, D. B. T., & Lee, F. (2017). A theoretical proposal for the emergent hybrid marketing model. *Journal of Management and Marketing Research*, 20, 1–13. Retrieved from: <https://www.aabri.com/manuscripts/172630.pdf> [in English].
8. Kumar, A., Dalal, B., Joshi, S., Rohith, P., & Tripathi, K. (2024). Best practices in hybrid marketing: Integrating traditional and digital strategies for maximum impact. *ShodhKosh : Journal of Visual and Performing Arts*, 5(4), 585–588. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i4.2024.2368> [in English].
9. Márquez, E. (2023). Digital marketing for efficiency in service SMEs: Hybrid model based on the 4F's. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*. <https://doi.org/10.17762/ijritcc.v11i9.9634> [in English].
10. Martínez, R. (2024). Digital transformation in retail: Trends and keys to integrate technology. Retrieved from: <https://polaroo.com/en/articles/digital-transformation-in-retail-trends-and-keys-to-integrate-technology> [in English].
11. Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management : Current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.005> [in English].
12. Rahman, W., Launtu, A., Ohara, M., Asir, M., & Mere, K. (2025). Omnichannel marketing strategies: Bridging the gap between online and offline consumer experiences. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*. <https://doi.org/10.31539/costing.v8i2.14550> [in English].
13. Razak, I. (2023). Omnichannel marketing: Connecting consumer experiences from online to offline. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*. <https://doi.org/10.58471/esaprom.v2i02.3999> [in English].
14. The role of digital marketing strategies in enhancing retail performance. (2025). *Advances in Consumer Research*, 2(6), 20–30. <https://acr-journal.com/article/the-role-of-digital-marketing-strategies-in-enhancing-retail-performance-1978/> [in English].
15. Timoumi, A., Gangwar, M., & Mantrala, M. (2022). Cross-channel effects of omnichannel retail marketing strategies: A review of extant data-driven research. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.008> [in English].
16. Shankar, V. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/journal/international-journal-of-research-in-marketing> [in English].
17. Vernuccio, M., Cesareo, L., Pastore, A., & Kitchen, P. J. (2021). Managerial and organizational perspectives on online–offline integration within integrated marketing communication : Toward a holistic conceptual framework. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1897432> [in English].
18. Zhalinska, I. V. (2024). Bahatokanalna vzaiemodiia u marketynhovii diialnosti : Evoliutsiia ta osnovni pidkhody [Multichannel interaction in marketing activity: Evolution and main approaches]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Ekonomika i upravlinnia*, 35(74), 54–59. <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2024-2.3> [in Ukrainian].
19. Kovalchuk, S. V. (2024). Analiz stanu ta transformatsii rozdrubnoho ryteilu: Svitovi trendy ta ukraïnskyi sehment [Analysis of the state and transformations of retail : Global trends and the Ukrainian segment]. *Innovation and Sustainability*, 1, 120–132. <https://doi.org/10.31649/ins.2024.1.120.132> [in Ukrainian].
20. Kuzyk, O., & Kuzyk, H. (2021). Omnikanalny marketynh ta konverhovani media v intehrovanykh

komunikatsiiah ahropidpriemstv Ukrainy [Omnichannel marketing and converged media in integrated communications of Ukrainian agricultural enterprises]. Scientific Collection InterConf, 48, 132–135. Retrieved from: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/86192/1/Psarova_obesity.pdf [in Ukrainian].

21. Lavruk, O. S. (2021). Perevahy vykorystannia tsyfrovoho marketynhu v diialnosti pidpriemstv [Advantages of using digital marketing in enterprise activity]. In *Tsyfrova transformatsiia biznesu: vyklyky ta mozhlyvosti dlia partnerstva: materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* (pp. 38–40). Melitopol. Retrieved from: <http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/38-39.pdf> [in Ukrainian].

22. Mangushev, D. V., & Pikhtin, A. V. (2021). Zastosuvannia instrumentiv tsyfrovoho marketynhu dlia pidvyshchennia efektyvnosti pidpriemnytskoi diialnosti [Application of digital marketing tools to improve business efficiency]. *Modern Economics*, 30, 147–152. [https://doi.org/10.31521/modecon.V30\(2021\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-23) [in Ukrainian].

23. Proskurnina, N. V. (2019). Pryiniattia kupivelnikh rishen v umovakh tsyfrovoi transformatsii rozdribnoi torhivli [Purchasing decisions in the context of digital transformation of retail trade]. *Ekonomika rozvytku*, 18(4), 11–18. [in Ukrainian].

24. Salun, M. M. (2025). Hibrydnyi ryteil (Hybrid Retail) yak nova paradyhma rozvytku rozdribnoi torhivli: Teoretychni osnovy, porivnialnyi analiz i natsionalni perspektyvy [Hybrid retail as a new paradigm of retail development: Theoretical foundations, comparative analysis and national perspectives]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, (14). <https://doi.org/10.5281/zenodo.16810709> [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 27.03.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 21.04.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 12.05.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.