



Маркетинг

УДК 339.138:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.18472241>

**Формування стратегії інтегрованого інтернет-маркетингу на  
підприємстві торгівлі**

**Файвішенко Діана Сергіївна,**

доктор економічних наук, професор, завідувач  
кафедри журналістики та реклами, Державний торговельно-  
економічний університет, м. Київ, Україна  
<https://orcid.org/0000-0001-7880-9801>

**Луханіна Катерина Андріївна,**

аспірант кафедри маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ,  
Україна, <https://orcid.org/0000-0003-3755-638X>

**Прийнято: 14.01.2026 | Опубліковано: 30.01.2026**

**Анотація.** Сучасні торговельні підприємства стикаються з необхідністю формування інтегрованої інтернет-маркетингової стратегії для забезпечення стійких конкурентних переваг у цифровому середовищі. У статті обґрунтовано методичні засади побудови такої стратегії, визначено ключові принципи її формування та етапи розробки. Запропоновано структурований підхід на основі моделі SOSTAC, що охоплює ситуаційний аналіз, постановку SMART-цілей, розробку стратегії, вибір тактик, план реалізації та контроль результатів. Систематизовано принципи



*інтегрованого інтернет-маркетингу (єдність брендових комунікацій, клієнтоорієнтованість, синергія каналів, data-driven підхід, адаптивність тощо) та інструменти цифрового маркетингу на різних етапах шляху клієнта. Розроблено концептуальну модель інтегрованої стратегії, що враховує чинники внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. Представлено практичні приклади реалізації інтегрованої інтернет-маркетингової стратегії (український онлайн-ритейлер та міжнародна компанія), які демонструють зростання показників ефективності завдяки комплексному підходу. Висновки підтверджують, що впровадження інтегрованої інтернет-маркетингової стратегії сприяє узгодженню всіх маркетингових комунікацій, підвищує лояльність споживачів і забезпечує довгостроковий розвиток бренду в умовах цифрової економіки.*

**Ключові слова:** *інтегрований інтернет-маркетинг, маркетингова стратегія, роздрібна торгівля, SOSTAC, цифрові канали, конкурентні переваги, лояльність споживачів.*

### **Formation of an Integrated Internet Marketing Strategy at a Trade Enterprise**

**Diana Faivishenko,**

Doctor of Economics, Professor,

Professor of the Department of Journalism and Advertising,

Head of the Department of Journalism and Advertising,

State University of Trade and Economics, Kyiv,

Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-7880-9801>

**Kateryna Lukhanina,**

PhD student of the Department of Marketing,

State University of Trade and Economics, Kyiv,

Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-3755-638X>



**Abstract.** *Modern retail enterprises face the need to develop an integrated internet marketing strategy to ensure sustainable competitive advantages in the digital environment. This paper substantiates the methodological principles for building such a strategy and identifies its key formation principles and development stages. A structured approach based on the SOSTAC model is proposed, covering situation analysis, SMART goal setting, strategy development, tactical tool selection, implementation planning, and performance control. The principles of integrated internet marketing (unified brand messaging, customer orientation, cross-channel synergy, data-driven decision-making, adaptability, etc.) and digital marketing tools at various customer journey stages are systematized. A conceptual model of an integrated strategy is developed, taking into account internal and external environmental factors of an enterprise. Practical examples of implementing an integrated internet marketing strategy (a Ukrainian online retailer and an international company) are presented, demonstrating improved performance indicators achieved through a comprehensive approach. The findings confirm that adopting an integrated internet marketing strategy aligns all marketing communications, increases customer loyalty, and ensures long-term brand development in the digital economy.*

**Keywords:** *integrated internet marketing, marketing strategy, retail enterprise, SOSTAC, digital channels, competitive advantages, customer loyalty.*

**Постановка проблеми.** Цифровізація ринку роздрібної торгівлі зумовлює необхідність системного та стратегічно виваженого використання інструментів інтернет-маркетингу як невіддільною частиною загальної маркетингової стратегії підприємства. Зростання ролі онлайн-каналів взаємодії зі споживачами, поширення омніканальних моделей поведінки покупців та підвищення вимог до персоналізації комунікацій актуалізують потребу у цілісному управлінні цифровими маркетинговими активами.



Водночас у практиці діяльності торговельних підприємств переважає фрагментарне застосування окремих інструментів інтернет-маркетингу: соціальних мереж, контекстної реклами, email-маркетингу, маркетплейсів, без їх стратегічної інтеграції між собою. Такий підхід призводить до неузгодженості маркетингових комунікацій, дублювання функцій, зниження ефективності використання маркетингового бюджету та відсутності цілісного клієнтського досвіду на всіх етапах взаємодії зі споживачем.

Попри наявність наукових досліджень у сфері цифрового та інтернет-маркетингу, питання формування саме інтегрованої інтернет-маркетингової стратегії підприємства торгівлі з урахуванням стратегічних цілей бізнесу, особливостей споживчої поведінки та необхідності координації цифрових каналів залишаються недостатньо опрацьованими. У зв'язку з цим актуальною є потреба у розробці комплексного підходу до формування стратегії інтегрованого інтернет-маркетингу, спрямованого на забезпечення синергії цифрових каналів, підвищення результативності маркетингових комунікацій та формування сталих конкурентних переваг підприємств торгівлі в умовах динамічного цифрового середовища.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У науковій літературі спостерігається зростаючий інтерес до проблематики формування інтегрованих інтернет-маркетингових стратегій, що обумовлено цифровізацією бізнес-середовища та трансформацією споживчої поведінки. Ковальчук В. В. [2] розглянув сутність поняття маркетингової стратегії та особливості її формування в сучасних умовах, відзначивши появу нових акцентів, пов'язаних із зростаючою роллю цифрових каналів просування. Войтович С. Я. та Потапюк І. П. [3] уточнили зміст терміну «маркетингова стратегія», визначивши її як довгострокову модель маркетингової діяльності підприємства, що включає набір інструментів і коригується під впливом змін середовища задля досягнення поставлених цілей і створення конкурентних



переваг. Левченко К. А. [4] проаналізував порядок розробки маркетингової стратегії підприємства на ринку промислових товарів та окреслив притаманні цьому процесу стратегічні ризики. Бала М. і Верма Д. [5] у критичному огляді цифрового маркетингу відзначили, що більшість досліджень зосереджена на окремих онлайн-інструментах, тоді як цілісний підхід, який об'єднує кілька каналів, застосовується вкрай рідко. Закордонні дослідження підтверджують ефективність омніканального підходу: інтеграція онлайн- та офлайн-каналів забезпечує синергію між каналами і дає компаніям конкурентні переваги замість внутрішньої конкуренції між каналами [18]. Своєю чергою, науковці Виноградова О. В. та Дрокіна Н. І. [14] запропонували методичний підхід до оцінювання результативності інтегрованого інтернет-маркетингу на підприємствах. Зокрема, а Дрокіна Н. І. [15] розробила концептуальну модель механізму управління інтегрованим інтернет-маркетингом (на прикладі телекомунікаційної галузі). Цифрові канали та соціальні мережі суттєво впливають на поведінку споживачів і на процес прийняття ними рішень, виступаючи одними з головних чинників впливу при виборі товарів і послуг. Крім того, сучасні оглядові дослідження з цифрового маркетингу підкреслюють, що цифрові технології трансформують усі етапи розробки маркетингової стратегії, вимагаючи цілісного інтегрованого підходу до планування та реалізації маркетингових заходів у онлайн-середовищі.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри наростальний характер досліджень у сфері цифрового маркетингу, практичні підходи до стратегічної інтеграції різноманітних цифрових каналів комунікації саме у роздрібній торгівлі залишаються недостатньо розробленими. Особливо це стосується врахування багатоканальної поведінки споживачів, впровадження data-driven підходів та забезпечення персоналізації маркетингових комунікацій у межах єдиної стратегії. Водночас значна частина наявних досліджень або присвячена окремим інструментам інтернет-



маркетингу (наприклад, SMM, SEO тощо), або має загальний характер без конкретних рекомендацій щодо їх інтеграції. У результаті відсутня уніфікована модель чи алгоритм розробки інтегрованої інтернет-маркетингової стратегії для вітчизняних підприємств торгівлі, що враховував би згадані аспекти. Таким чином, проблема зберігає низку невирішених аспектів, що обґрунтовує доцільність формування відповідного методичного інструментарію. Науковий внесок авторів полягає у розробленні моделі інтеграції інтернет-маркетингу в єдину стратегічну систему управління маркетинговою діяльністю підприємства в цифровому середовищі, яка покликана заповнити означену прогалину.

**Формулювання цілей статті (визначення завдання).** Метою статті є формування цілісної методики побудови стратегії інтегрованого інтернет-маркетингу підприємства роздрібної торгівлі, визначення ключових етапів та принципів її розробки, а також практична ілюстрація ефективності інтегрованого підходу на прикладах.

Для досягнення поставленої мети в статті визначено такі завдання дослідження:

1. Проаналізувати сучасні наукові підходи до формування інтернет-маркетингових стратегій підприємств торгівлі.
2. Визначити ключові компоненти інтегрованого інтернет-маркетингу та їхню роль у забезпеченні ефективної взаємодії з цільовою аудиторією.
3. Обґрунтувати необхідність стратегічної інтеграції цифрових каналів на основі принципів омніканальності та персоналізації.
4. Розробити методичний підхід до побудови інтегрованої інтернет-маркетингової стратегії для підприємств роздрібної торгівлі в умовах цифрової економіки.



**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах стрімкої цифровізації бізнес-процесів та високої конкуренції на ринку роздрібної торгівлі особливої актуальності набуває формування комплексних маркетингових підходів, орієнтованих на взаємодію з клієнтами через інтернет [1]. Сучасний ринок ритейлу характеризується динамічними змінами в поведінці споживачів та стрімким розвитком технологій. У таких умовах підприємства змушені не лише застосовувати окремі інструменти онлайн-просування, а й вибудовувати інтегрований підхід до їх використання, що забезпечує синергію різних точок контакту з аудиторією та максимальне охоплення потенційних клієнтів. Традиційні маркетингові концепції швидко втрачають ефективність, тому виникає потреба у нових рішеннях із високою адаптивністю до змін зовнішнього середовища. Поняття маркетингової стратегії дедалі більше пов'язується з комплексним управлінням цифровими комунікаціями.

У цьому контексті інтегрований інтернет-маркетинг стає ключовим підходом для забезпечення цілісного клієнтського досвіду та конкурентних переваг бренду [2]. Він базується на принципі єдності та координації: усі онлайн-активності узгоджуються між собою, підсилюючи загальний ефект. Повідомлення та брендований контент залишаються послідовними у різних цифрових точках взаємодії – на вебсайті, у соціальних мережах, email-розсилках тощо – що формує цілісне сприйняття бренду споживачем. Таким чином досягається ефект «єдиного голосу» бренду в онлайні.

Аналіз сучасних міжнародних і українських досліджень [1-5], дозволив виділити та систематизувати базові принципи, на яких ґрунтується стратегія інтегрованого інтернет-маркетингу підприємства. До них належать: узгодженість брендових комунікацій, клієнтоцентричність, крос-канальна взаємодія, персоналізація досвіду, використання даних та аналітики, оптимізація ресурсів і гнучкість реагування на зміни (табл.1).



Таблиця 1

## Ключові принципи побудови стратегії інтегрованого інтернет-маркетингу підприємства роздрібної торгівлі

| Принципи                                       | Опис                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Консистентність повідомлень і бренду</b>    | <b>Усі канали</b> транслують єдиний бренд-голос і ціннісну пропозицію. Узгодженість меседжів на різних платформах формує у споживача цільове сприйняття бренду, кінцеву довіру та впізнаваність. Компанія досягає єдності стилю та «tone of voice» у контенті, стандартизує комунікацію та візуальні елементи у всіх онлайн-взаємодіях напишіть цей абзац трохи коротше та науковою мовою.                                                                  |
| <b>Орієнтація на клієнта та залученість</b>    | Інтегрований маркетинг ставить у центрі потреби споживача на всіх етапах його шляху. Завдяки множинним каналам, які працюють скоординовано, підприємство підтримує <b>постійний діалог із аудиторією</b> та забезпечує позитивний досвід для користувача. Наприклад, контент у соцмережах, на вебсайті та email-кампанії доповнюють один одного, підсилюючи зацікавленість і утримуючи увагу клієнта.                                                       |
| <b>Синхронізація з життєвим циклом клієнта</b> | Охоплення всі фаз взаємодії з клієнтом – від першого знайомства до повторних покупок. Стратегія розгортається вздовж усіх етапів продажу: привернення уваги, формування інтересу, конверсія в покупця і подальше утримання та лояльність. На кожному з етапів використовуються найбільш придатні інструменти (напр. SEO для етапу пошуку інформації, ретаргетинг для етапу розгляду, програми лояльності для утримання тощо), і ці дії узгоджені між собою. |
| <b>Дані та аналітика як основа рішень</b>      | Інтегрований підхід тісно пов'язаний з відстеженням даних у різних каналах і отриманням цілісних інсайтів. Постійний <b>моніторинг показників</b> дозволяє розуміти поведінку споживачів, їх шлях до покупки, ефективність кожного каналу, і на основі цих даних коригувати стратегію. Data-driven підхід – один із принципів, що забезпечує гнучкість: кампанії можна швидко оптимізувати, перерозподіляючи ресурси на найбільш результативні напрями.     |
| <b>Оптимізація ресурсів і ROI</b>              | Завдяки інтеграції зусиль, компанія ефективніше розподіляє бюджет між каналами, уникаючи дублювання та марних витрат. <b>Гармонізація онлайн-активностей</b> допомагає максимізувати віддачу на інвестиції в маркетинг – кожен канал доповнює інші, що підвищує сукупний ефект продажів порівняно з ізольованими діями.                                                                                                                                     |
| <b>Адаптивність і гнучкість</b>                | Інтегрований інтернет-маркетинг передбачає швидке реагування на зміни ринку та поведінки споживачів. Координуючи кампанії в різних каналах, бізнес може оперативнo <b>вносити зміни</b> – від коригування повідомлень до додавання нового каналу – і зберігати релевантність для аудиторії.                                                                                                                                                                 |

Джерело: Систематизовано авторами на основі [1-5]

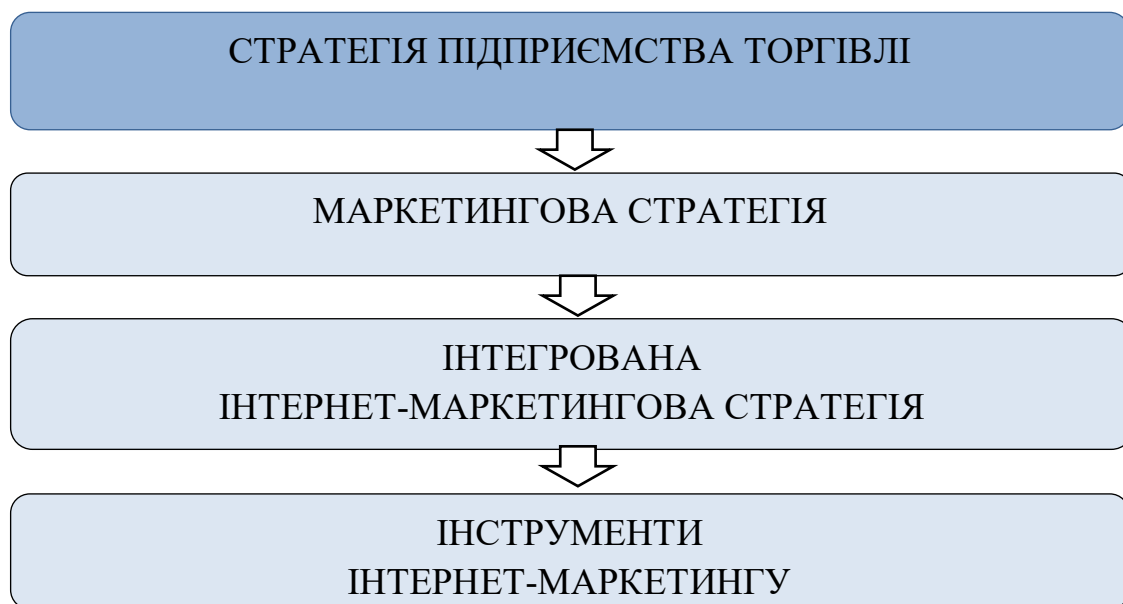
Перелічені принципи створюють фундамент інтегрованої стратегії, де всі онлайн-комунікації вибудовуються навколо спільної мети та узгодженої брендової платформи. Дотримання принципів єдності контенту та орієнтації на



клієнта забезпечує цілісний досвід для споживача та підвищує лояльність. Використання аналітики та гнучке управління каналами дозволяє кампаніям швидко адаптуватися і досягати максимальної ефективності.

Крім того, інтегрований підхід вимагає організаційної готовності підприємства до тісної крос-функціональної співпраці. В рамках реалізації єдиної стратегії різні відділи (маркетинг, цифровий маркетинг, продажі, ІТ тощо) повинні діяти скоординовано. Спільне планування кампаній, погодження контент-планів і узгодження технічних рішень (наприклад, між маркетологами та командою розробників сайту) забезпечують швидке впровадження ініціатив та узгодженість дій. Використання єдиних платформ управління клієнтськими даними (CRM) і маркетингової автоматизації дозволяє об'єднати офлайн- та онлайн-інформацію про клієнтів і персоналізувати комунікації [4]. Таким чином досягається ефект 360-градусного огляду клієнта, коли всі дані інтегровані задля підвищення релевантності маркетингу.

На рисунку 1 зображено ієрархію стратегій підприємства роздрібної торгівлі, що ілюструє місце інтегрованої інтернет-маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія є частиною загальної стратегії підприємства, а інтегрована інтернет-маркетингова стратегія, своєю чергою, є невіддільним компонентом маркетингової стратегії, забезпечуючи виконання її цілей у цифровому просторі. Базисом для розробки останньої є набір інструментів інтернет-маркетингу, що використовуються в комплексі.



**Рис. 1.** Взаємо узгодженість функціональних стратегій підприємства роздрібної торгівлі

Отже, інтегрований інтернет-маркетинг ґрунтується на ідеї єдності та комплексності: усі онлайн-комунікації вибудовуються навколо спільної стратегії, що забезпечує цілісний клієнтський досвід і сталі конкурентні переваги бренду. Це сучасна концепція розвитку маркетингу, яка потребує ретельного методичного підходу до її реалізації.

Розробка стратегії інтегрованого інтернет-маркетингу має здійснюватися поетапно, із застосуванням класичних підходів стратегічного планування, адаптованих до цифрового середовища. Одним із широко визнаних підходів є модель «**SOSTAC**», яка виділяє шість ключових кроків: Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control [8]. У контексті інтегрованого інтернет-маркетингу етапи SOSTAC набувають певного змісту (табл. 2).



Таблиця 2

Етапи побудови стратегії інтегрованого інтернет-маркетингу  
за підходом «SOSTAC»

| Етап                                    | Зміст                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Situation</b><br>(Аналіз ситуації)   | Дослідження ринку, цільової аудиторії, конкурентного середовища та поточного стану цифрових комунікацій підприємства.                   |
| <b>Objectives</b><br>(Постановка цілей) | Визначення конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних і часових цілей для інтегрованого інтернет-маркетингу.                        |
| <b>Strategy</b><br>(Розробка стратегії) | Формування загальної концепції маркетингових активностей, визначення позиціонування бренду та ключових напрямів комунікації.            |
| <b>Tactics</b><br>(Тактики)             | Вибір інструментів та каналів взаємодії (SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, PPC-реклама тощо) для досягнення стратегічних цілей. |
| <b>Action</b><br>(План дій)             | Розробка конкретного плану реалізації тактик, визначення виконавців, розподіл ресурсів та таймлайни впровадження.                       |
| <b>Control</b><br>(Контроль)            | Моніторинг ефективності кампанії, аналіз ключових метрик, коригування стратегії на основі отриманих даних.                              |

Дотримання логіки «SOSTAC» забезпечує структурований підхід до планування: спочатку підприємство всебічно аналізує вихідні умови, далі визначає SMART-цілі, вибудовує інтегровану стратегію і тактичний план, впроваджує його та здійснює постійний контроль з можливістю коригування. На практиці ці етапи можуть виконуватися ітеративно: стратегія уточнюється в міру надходження нових даних. Зокрема, застосування циклу PDCA (Plan–Do–Check–Act) дозволяє налагодити процес безперервного поліпшення інтернет-маркетингової діяльності підприємства [9]. Таким чином, стратегічне планування набуває гнучкості – після реалізації запланованих дій здійснюється аналіз результатів, на основі якого проводиться коригування стратегії або тактичних прийомів, і цикл повторюється знову. На початковому етапі – **аналіз ситуації** – підприємство роздрібної торгівлі проводить глибокий маркетинговий аналіз для обґрунтування стратегії. Основні методи такого аналізу подано в табл. 3. Він включає дослідження споживачів, конкурентів,



внутрішнього середовища підприємства. Результати ситуаційного аналізу слугують основою для постановки цілей і вибору стратегічних пріоритетів.

Таблиця 3

Методи ситуаційного аналізу при розробці стратегії інтегрованого інтернет-маркетингу підприємства роздрібної торгівлі

| Метод                               | Зміст                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Аналіз ринку і цільової аудиторії   | Дослідження поведінки споживачів онлайн, їх потреб, шляхів до покупки. Використовуються веб-аналітика (Google Analytics, теплові карти тощо), опитування клієнтів, аналіз пошукових запитів. Важливо розуміти, які цифрові канали воліє аудиторія (наприклад, молодь активно взаємодіє у соціальних мережах, бізнес-клієнти читають профільні блоги чи email-розсилки).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Аналіз конкурентів та середовища    | Оцінювання онлайн-стратегії конкурентів, їх присутність у різних каналах, успішні прийоми, контент, який вони генерують. Застосовується <b>бенчмаркинг</b> (порівняння з кращими гравцями ринку), аналіз трафіку конкурентів, їх SEO-показників, активності у соцмережах. Виявлення сильних і слабких сторін конкурентів допомагає побачити ніші для власного позиціонування. Також здійснюється PESTEL-аналіз цифрового середовища (технологічні тренди, правові обмеження в інтернеті, економічні фактори, що впливають на e-commerce тощо).                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| SWOT-аналіз                         | Узагальнення внутрішніх сильні (Strengths) та слабких (Weaknesses) сторін підприємства в запровадженні інструментів інтернет-маркетингу, а також зовнішніх можливостей (Opportunities) та загроз (Threats) цифрового ринку. Наприклад, <b>сильні сторони</b> можуть включати впізнаваний бренд чи широкий асортимент, <b>слабкі</b> – недостатню присутність у соцмережах або слабкий сайт; <b>можливості</b> – зростання онлайн-споживання, нові платформи для продажів; <b>загрози</b> – поява сильного конкурента в інтернеті, зміни алгоритмів пошукових систем тощо. SWOT аналіз забезпечує цілісне бачення, що необхідно при формуванні стратегії.                                                                                                                                                             |
| Воронка продажів і клієнтський шлях | Аналіз того, як відбувається переміщення клієнта від обізнаності про товар до покупки і після неї. Будується <b>воронка продажів</b> (AIDA або подібні моделі), що зазвичай має етапи: обізнаність (Awareness), розгляд варіантів (Consideration), рішення/покупка (Decision/Purchase) і утримання (Retention). Для сучасних підприємств торгівлі доцільно створити <i>Customer Journey Map (CJM)</i> – карту всіх точок дотику клієнта з брендом онлайн (пошук у Google, перегляд сайту, читання відгуків, спілкування у чаті, отримання email тощо). Аналіз CJM висвітлює, на яких етапах та через які канали компанія може ефективніше впливати на рішення клієнта. Наприклад, якщо покупці часто читають відгуки на сторонніх майданчиках перед покупкою, це сигнал активніше працювати з репутацією в інтернеті |

Джерело: Систематизовано та адаптовано авторами на основі [10-11]



Спираючись на результати аналізу, на наступних етапах формуються **цілі** та власне **стратегія** інтернет-маркетингу. У процесі стратегічного планування визначаються стратегічні та тактичні цілі в цифрових каналах, які мають відповідати критеріям SMART і узгоджуватися із загальнофірмовими цілями. Для підприємств B2C-ритейлу типовими цілями можуть бути: збільшення онлайн-продажів на певний відсоток, приріст трафіку інтернет-магазину, підвищення конверсії сайту, середній чек чи частка повторних покупок. Для B2B-компаній – генерація лідів, зростання частки онлайн-замовлень тощо. Досягнення поставлених цілей вимірюється через ключові показники ефективності (KPI): коефіцієнт конверсії, кількість лідів, показник ROI/ROMI (повернення інвестицій у маркетинг) та ін. Визначення релевантних KPI на етапі планування дозволяє надалі оцінювати успіх реалізації стратегії та своєчасно вносити зміни.

Ефективність комунікацій забезпечується детальною **сегментацією цільової аудиторії** та персоналізацією маркетингових активностей для кожного сегмента. На основі аналізу даних формується кілька **персон** (портретів клієнтів) для ключових сегментів, і для кожної персони адаптуються контент та канали взаємодії. Такий підхід підсилює інтеграцію інструментів: наприклад, для молодіжної аудиторії робиться акцент на SMM та месенджери, для професійної – на email-розсилки та блог з експертним контентом. Важливим аспектом стратегії є формування **унікальної торговельної пропозиції (USP)** у цифрових каналах, що відрізняє бренд від конкурентів. USP може базуватися на унікальності асортименту, цінових перевагах, високій якості сервісу або експертності компанії – але у всіх онлайн-комунікаціях вона має просуватися послідовно та узгоджено [12]. Послідовне позиціонування бренду у всіх каналах підвищує ефективність контент-стратегії та рекламних кампаній, формуючи у споживачів чіткий образ бренду.



Наступним етапом є вибір та **інтеграція цифрових інструментів** – своєрідний маркетинг-мікс (Marketing Mix) для онлайн-каналів. Практичним інструментом є складання “*матриці інструментів*” за етапами воронки продажів (табл. 4), що допомагає переконатися, що на кожному етапі шляху клієнта використовуються відповідні заходи й канали. Інтеграція означає, що інструменти не працюють ізольовано, а підсилюють одне одного: наприклад, рекламна кампанія в соцмережах веде трафік на цільову сторінку сайту; на сайті встановлено піксель ремаркетингу, щоб “наздоганяти” цих відвідувачів контекстною рекламою; а тим, хто здійснив покупку, автоматично надсилається серія follow-up листів з додатковими пропозиціями[13]. Усі канали зв’язуються в єдину систему, де інформація про користувача передається між інструментами, забезпечуючи безшовний досвід.

Як видно з табл. 4, на кожному етапі воронки використовується свій набір інструментів, а разом вони утворюють комплекс, що охоплює весь шлях клієнта. Важливо, що всі інструменти й канали інтегровані між собою: наприклад, контент у блозі може залучати трафік через SEO, цей же контент поширюється у соцмережах для розширення охоплення, а зібрані email ліди отримують продовження комунікації через розсилки. Така узгодженість забезпечує ефект мультиплікації: комбіноване використання каналів дає кращий результат, ніж сума окремих несинхронізованих дій.



Таблиця 4

Приклад інтеграції інтернет-маркетингових інструментів за етапами клієнтського шляху (матриця інструментів)

| ЕТАПИ КЛІЄНТСЬКОГО ШЛЯХУ |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| НАБІР ІНСТРУМЕНТІВ       | Верхній рівень воронки (залучення уваги)                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Середній рівень (формування інтересу і наміру)                                                                                                                                                                                                                                        | Низ воронки (конверсія в покупку)                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Утримання і лояльність                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                          | <ul style="list-style-type: none"><li>- SEO (пошукова оптимізація сайту для органічного трафіку)</li><li>- Контент-маркетинг (корисні статті, які приводять відвідувачів)</li><li>- SMM (пости у соцмережах для підвищення обізнаності)</li><li>- Таргетована реклама (Facebook/Instagram Ads для нової аудиторії)</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Email-маркетинг (розсилки з оглядами продуктів, акціями для підписників)</li><li>- Ремаркетинг (нагадування тим, хто відвідував сайт, через банери Google або соцмережі)</li><li>- Контент для порівняння (кейси, огляди, вебінари)</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Оптимізація сайту під продажі (зручність UI/UX, швидкість, простий чек-аут), контекстна реклама за висококонверсійними запитами (Google Ads на запит «купити ...»)</li><li>- Персоналізовані пропозиції (наприклад, знижкові купони для тих, хто додавав товар у кошик, але не купив)</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Програми лояльності і <b>CRM-маркетинг</b> (персональні email із рекомендаціями, смс про акції для постійних клієнтів)</li><li>- Контент-розсилки для існуючих клієнтів (блоги, поради по використанню продукту)</li><li>- Активність у месенджерах чи власному мобільному додатку для підвищення повторних продажів</li></ul> |

Окрім вибору інструментів, на етапі планування розробляється **інтегрована контент-стратегія** для всіх онлайн-майданчиків. Визначаються ключові теми й повідомлення, єдиний стиль та тон комунікації, графіки публікацій для кожного каналу. Всі контент-активності (пости, статті, email, банери) плануються узгоджено, особливо під час промо-кампаній: наприклад, сезонний розпродаж супроводжується одночасно банерами на сайті, серією постів у соцмережах та email-розсилкою з однаковим меседжем та оформленням[14]. Такий підхід гарантує, що клієнт отримує єдине узгоджене повідомлення через різні канали, що підсилює ефект впливу.

Наступний важливий аспект – **реалізація стратегії** і її організаційне забезпечення. Для успішного впровадження інтегрованого підходу необхідна



тісна співпраця між різнопрофільними спеціалістами: SEO-фахівцями, контент-мейкерами, SMM-менеджерами, email-маркетологами, веб-аналітиками, командою розробників тощо [15]. Регулярні спільні планування і наради команд допомагають вчасно узгоджувати дії та швидко розв'язувати проблеми. Використання спільних систем управління проєктами (Trello, Asana) і єдиної CRM сприяє прозорості та скоординованості роботи. Інтеграція каналів також вимагає єдиного технологічного середовища: часто впроваджується централізована маркетингова платформа або набір інтегрованих сервісів (наприклад, Google Marketing Platform), що об'єднує інструменти аналітики, рекламні кабінети, системи розсилок тощо в єдиній екосистемі даних [3]. Це дозволяє, наприклад, враховувати дані про офлайн-покупки (з програм лояльності) при налаштуванні онлайн-реклами, сегментувати аудиторії на базі повної історії їх взаємодії з брендом.

Результатом впровадження інтегрованої інтернет-маркетингової стратегії є єдина злагоджена система маркетингових комунікацій підприємства, у якій всі елементи працюють на спільні стратегічні та тактичні цілі.

На рисунку 2 представлено концептуальну модель розробки стратегії інтегрованого інтернет-маркетингу підприємства торгівлі, що узагальнює основні компоненти: вплив зовнішніх і внутрішніх чинників, сукупність базових принципів, стратегічні завдання та етапи реалізації.



## ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

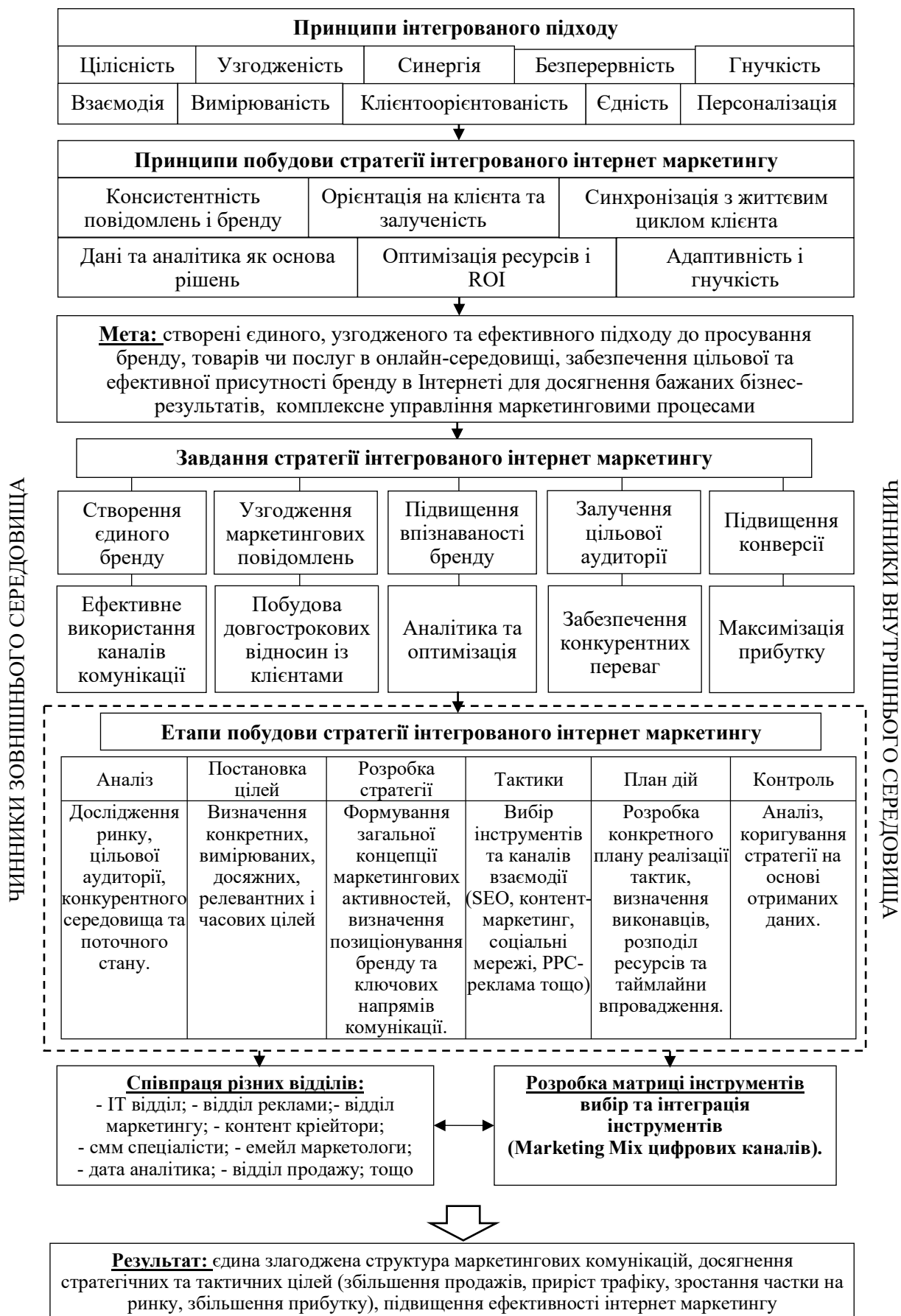




Рис. 2. Концептуальна модель формування стратегії інтегрованого інтернет-маркетингу підприємства роздрібною торгівлі

Джерело: власна розробка авторів

Так, процес розробки стратегії відбувається під впливом факторів зовнішнього середовища (ринкова ситуація, поведінка споживачів, технологічні тренди тощо) та внутрішнього середовища (ресурси, компетенції, продуктова політика тощо). В основі лежать принципи інтегрованого підходу (єдність, синергія, клієнтоорієнтованість, персоналізація, вимірюваність результатів, оптимізація ресурсів тощо), які визначають характер стратегії. Виходячи зі стратегічної мети (створення єдиного ефективного підходу до просування бренду онлайн для досягнення бізнес-результатів), встановлюються конкретні завдання стратегії інтегрованого інтернет-маркетингу – такі як підвищення впізнаваності бренду, залучення цільової аудиторії, зростання конверсії, ефективне використання каналів, побудова довгострокових відносин із клієнтами, забезпечення конкурентних переваг та збільшення прибутку. Для виконання цих завдань реалізується поетапний процес: аналіз, постановка цілей, розробка стратегії, визначення тактик, план дій і контроль (циклічний процес, показаний у нижній частині моделі). Таким чином, концептуальна модель відображає цілісну картину побудови інтегрованої стратегії: від аналітичних передумов до реалізації та оцінки результатів.

Перед масштабним розгортанням стратегії інтегрованого інтернет-маркетингу, доцільно протестувати її ключові елементи в рамках пілотних запусків. Наприклад, провести А/В тестування різних варіантів цільових сторінок або email-повідомлень, запустити рекламу на невелику вибірку аудиторії тощо. Такий ітеративний підхід дозволяє виявити найбільш дієві інструменти та налаштування, після чого масштабувати їх на всю аудиторію. Важливо при цьому відстежувати, щоб зміни в одному каналі не порушували загальну узгодженість повідомлень в інших каналах.



Для ілюстрації ефективності інтегрованого підходу доцільно розглянути практичні кейси впровадження інтегрованої інтернет-маркетингової стратегії в діяльність підприємств ритейлу на національному та міжнародному рівнях.

**Приклад 1. Український ритейлер Rozetka.** Rozetka є найбільшим онлайн-ритейлером в Україні, тому для неї критичною була побудова інтегрованої системи взаємодії з клієнтами. Застосовано стратегію реального часу на основі об'єднання даних з різних каналів: вебсайту, мобільного додатку, кол-центру та email-маркетингу. Зокрема, компанія інтегрувала вебаналітику Google Analytics 360 з хмарним сховищем даних (BigQuery) та системою розсилок Mandrill, що дозволило відстежувати дії користувачів на сайті і миттєво реагувати на них персоналізованими тригерними листами. В результаті впровадження такої інтегрованої direct-marketing стратегії Rozetka досягла суттєвого зростання показників ефективності: дохід від прямих маркетингових розсилок збільшився на 18%, конверсія в продажі з прямих листів – на 18%, а показник ROI склав 23%, враховуючи понесені витрати [16]. Таким чином, кейс Rozetka демонструє, що завдяки інтеграції даних та каналів (онлайн-аналітика + email в реальному часі) можна значно підвищити віддачу маркетингових кампаній та забезпечити лояльність клієнтів через вчасну персоналізовану комунікацію.

**Приклад 2. Міжнародний бренд (Amazon).** Компанія Amazon є всесвітньо відомим прикладом успішної інтеграції онлайн- та офлайн-каналів у ритейлі. Amazon реалізує омніканальну стратегію: клієнти можуть робити покупки онлайн з подальшим отриманням товарів у фізичних пунктах видачі *Amazon Hub*, користуватися автоматизованими поштомами *Amazon Locker* та іншими сервісами, що поєднують цифровий і реальний досвід. Всі дані про поведінку покупця збираються в єдину базу, що дозволяє Amazon будувати 360° профіль клієнта. Компанія забезпечує узгодженість маркетингових повідомлень через вебсайт, мобільний додаток, email-розсилки, push-



сповіщення тощо. Також функціонує потужна програма лояльності (*Amazon Prime*), яка інтегрована у всі точки контакту і стимулює повторні покупки. Як результат, Amazon досягає високих показників утримання клієнтів і зростання LTV (life-time value).

**Приклад 3. Мережа кав'ярень Starbucks.** Ця мережа також відома своєю інтегрованою маркетинговою екосистемою: програма лояльності Starbucks Rewards пов'язує мобільний додаток, карту клієнта і систему балів, що можна використовувати як онлайн, так і в офлайн-точках продажу. Досвід Starbucks показує, що поєднання фізичних та цифрових каналів з єдиною CRM-системою дозволяє значно підвищити залученість споживачів і частоту покупок. Обидва приклади підкреслюють важливість єдиної стратегії, що охоплює всі канали: компанії, які успішно інтегрували свої маркетингові комунікації, отримують вигоду у вигляді зростання продажів, підвищення лояльності та сили бренду на ринку [17].

Таким чином, й українські, й глобальні кейси підтверджують дієвість інтегрованої інтернет-маркетингової стратегії. Ключовими факторами успіху є наявність технологічної інфраструктури для об'єднання даних, центрованість навколо клієнта (customer-centric approach) та послідовна реалізація принципу омніканальності (omnichannel). Компанії, що впроваджують такі стратегії, можуть швидше реагувати на потреби ринку, пропонувати персоналізований сервіс та випереджати конкурентів в наслідок глибшого розуміння своїх споживачів.

**Висновки.** У ході дослідження розроблено комплексний підхід до формування інтегрованої інтернет-маркетингової стратегії підприємства роздрібною торгівлі, що ґрунтується на принципах клієнтоорієнтованості, консистентності брендових комунікацій, багатоканальності, data-driven управління та адаптивності. В основу методики покладено модель SOSTAC, доповнену ітеративним циклом PDCA, що забезпечує послідовне планування,



реалізацію та коригування стратегії у динамічному цифровому середовищі. Запропонована матриця інструментів охоплює всі етапи клієнтського шляху, забезпечуючи синергію каналів і персоналізацію комунікацій. Практичні приклади доводять результативність інтегрованого підходу через зростання показників ефективності, конверсії та лояльності споживачів.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою методик кількісного оцінювання синергічного ефекту реалізації інтегрованих інтернет-маркетингових стратегій. Вивчення взаємодії каналів комунікацій, комбінованого впливу різних маркетингових інструментів та їхнього спільного ефекту дозволить не лише точніше вимірювати результати стратегій, а й оптимізувати їхню структуру для досягнення максимальної ефективності та стійкого конкурентного статусу підприємства торгівлі.

### **Список використаних джерел:**

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер. – К. : Видавничий дім «Діалектика», 2020. – 800 с.
2. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання / В. В. Ковальчук // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. – 2018. – № 9. – С. 156–165.
3. Войтович С. Я., Потапюк І. П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія» / С. Я. Войтович, І. П. Потапюк // Економіка і регіон. – 2011. – № 4 (31). – С. 77–81.
4. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики / К. А. Левченко // Економіка та держава. – 2018. – № 3. – С. 113–117.



5. Bala M., Verma D. A critical review of digital marketing / M. Bala, D. Verma // International Journal of Management, IT & Engineering. – 2018. – Vol. 8, No. 10. – P. 321–339.
6. Терещенко І. О., Кибальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством / І. О. Терещенко, В. О. Кибальник // Інвестиції: практика та досвід. – 2019. – № 20. – С. 56–60.
7. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством / Л. В. Шульга, І. О. Терещенко, О. В. Шарлай // Ефективна економіка. – 2020. – № 9. – С. 125–131.
8. SOSTAC marketing planning model guide and the RACE Growth System [Електронний ресурс] // Smart insights. – Режим доступу: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>
9. Deming, W. E. Out of the crisis / W. E. Deming. – Cambridge, MA : MIT Press, 2018. – 448 p.
10. Як проаналізувати конкурентів онлайн-бізнесу: алгоритм дій [Електронний ресурс] // Netpeak journal. – Режим доступу: <https://netpeak.net/uk/blog/yak-proanalizuvati-konkurentiv-onlayn-biznesu-algorithm-diy/>
11. Що таке SWOT-аналіз організації? [Електронний ресурс] // Academy of Educational Initiatives. – Режим доступу: <https://www.aofei.org.ua/post/swot>
12. Воронка продажів: що це таке, приклади, етапи і як побудувати для бізнесу [Електронний ресурс] // Fondy. – Режим доступу: <https://fondy.ua/uk/knowledge/sales-funnel/>
13. Основні методи сегментації аудиторії [Електронний ресурс] // Idea Digital. – Режим доступу: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metodi-segmentatsiyi-auditoriyi/>



14. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І. Методичні підходи до оцінювання інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств / О. В. Виноградова, Н. І. Дрокіна // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2020. – Вип. 43. – Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/43-2020/16.pdf>
15. Дрокіна Н. І. Концептуальна модель механізму управління інтегрованим інтернет-маркетингом підприємств телекомунікацій / Н. І. Дрокіна // Бізнес-навігатор. – 2020. – Вип. 1(57). – Режим доступу: [http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2020/57\\_2020/32.pdf](http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2020/57_2020/32.pdf)
16. Rozetka's 23% ROI and 18% More in Revenue by OWOX BI [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.owox.com/blog/success-stories/rozetka-increases-direct-marketing-revenue>
17. 5 Omnichannel Marketing Examples and Case Studies in 2025 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://useinsider.com/omnichannel-marketing-examples/>
18. Herhausen D., Binder J., Schoegel M., Herrmann A. Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online–Offline Channel Integration / D. Herhausen, J. Binder, M. Schoegel, A. Herrmann // Journal of Retailing. – 2015. – Vol. 91, No. 2. – P. 309–325.