

УДК 658.8:159.9:339.138(477)

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.211.155-163>**Івасенко О.А.**

кандидат економічних наук

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Ivasenko Olena**

PhD in Economic Sc.

National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

<https://orcid.org/0000-0002-9536-3677>**Бабенко О.М.**

кандидат економічних наук

ПК «Примерсокс»

**Babenko Olena**

PhD in Economic Sc.

Private Company «Premier Socks»

<https://orcid.org/0009-0005-6711-842X>

## КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА В МЕРЕЖАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

*У статті досліджено роль контент-маркетингу як інструменту психологічного впливу на рішення про купівлю в українських мережах роздрібною торгівлі. Проаналізовано зміну поведінки споживачів у цифрову епоху, фрагментацію уваги та зниження ефективності традиційної реклами. Обґрунтовано, що ціннісний контент формує довіру, експертність бренду та готує клієнта до продажу. Розкрито застосування психологічних тригерів на етапах моделі AIDA. Досліджено інструменти розповсюдження: SMM, email-маркетинг, ретаргетинг. Визначено роль штучного інтелекту в персоналізації контенту на основі аналізу поведінкових даних та етичні аспекти. На прикладах АТБ, Сільпо, Маркетопт показано інтеграцію контент-стратегій у процес продажів. Запропоновано рекомендації для підвищення ефективності маркетингових комунікацій в умовах воєнного стану.*

**Ключові слова:** контент-маркетинг, мережі роздрібною торгівлі, психологія споживача, рішення про купівлю, цифровий маркетинг, штучний інтелект, SMM, персоналізація.

## CONTENT MARKETING AS A TOOL FOR INFLUENCING CONSUMERS IN UKRAINIAN RETAIL TRADE NETWORKS

*The article examines content marketing as a psychological influence tool on purchase decisions within Ukrainian retail chains under martial law. The study analyzes consumer behavior changes in the digital era, addressing attention fragmentation, information overload, and declining traditional advertising effectiveness. Value-driven content builds trust, establishes brand expertise, and prepares customers for purchasing before direct contact. Psychological triggers at each stage of the modified AIDA/AISAS model are explored. Key distribution tools investigated include SMM, personalized email marketing, and retargeting strategies. AI's role in content personalization based on behavioral data is determined, with attention paid to ethical aspects of algorithmic influence and data privacy. Ethical principles like transparency, consent, and avoidance of manipulation are highlighted for brand reputation. Case studies of ATB, Silpo, and Marketopt demonstrate content strategy integration into sales via Social Selling. Analysis highlights Silpo's 5 million loyalty users and ATB's turnover growth nearing 300 billion UAH. Practical recommendations enhance marketing communications effectiveness under martial law and informational instability. Findings contribute to educational programs in digital marketing, AI, and sales by integrating theory with practical retail applications. The study emphasizes combining soft skills (psychology, storytelling) with hard digital tools (analytics, AI) for consumer engagement. Future trends for 2026–2030 predict video format growth and AI-driven personalization. Comparative analysis reveals rational triggers work best for price-sensitive audiences, emotional storytelling drives loyalty. This synergy ensures business resilience and growth despite economic challenges. Results validate the need for interdisciplinary training for specialists managing technological tools and psychological nuances in crises. Methodologically, research employs systemic*

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Івасенко О.А., Бабенко О.М., 2026

analysis, comparative methods, and modeling for robust conclusions. The framework supports modernizing higher education curricula to meet industry demands.

**Keywords:** content marketing, retail chains, consumer psychology, purchase decision, digital marketing, artificial intelligence, SMM, personalization.

**JEL classification:** M31, M37, D12, L81, O33.

**Постановка проблеми.** Сучасна цифровізація бізнесу, зростання e-commerce, omnichannel-стратегій та інтеграція ШІ у маркетинг формують нові вимоги до інструментів впливу на споживача. Український ритейл функціонує в унікальних умовах воєнного стану, що актуалізує дослідження адаптаційних механізмів та ефективності маркетингових стратегій в умовах інформаційної нестабільності.

У 2024–2026 рр. український ритейл демонструє стійкість: лідери ринку (АТБ, Сільпо, Маркетопт) інвестують у цифрову трансформацію, онлайн-канали та програми лояльності. Проте зростання інформаційного потоку посилює конкуренцію за увагу споживача.

Традиційна реклама втрачає ефективність через «рекламну сліпоту» та зростання критичності аудиторії. Споживачі надають перевагу ціннісному контенту, що створює потребу у нових підходах, які поєднують психологію споживача з цифровими технологіями.

Попри наявність досліджень окремих аспектів контент-маркетингу, психології споживача та цифровізації ритейлу, недостатньо висвітлено інтеграцію «м'яких» (психологічні тригери, сторітелінг) та «твердих» інструментів (ШІ, аналітика) у стратегіях українських торговельних мереж, особливо в умовах воєнного стану. Це визначає наукову новизну та практичну цінність даного дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Публікаційна активність щодо контент-маркетингу, психології споживача та цифровізації ритейлу охоплює низку ключових питань, які відображають сучасні тенденції та наукові досягнення в цій сфері. Зокрема, Л. Барсалу та А. Кімел розглядали фундаментальні засади когнітивної психології та їх застосування у маркетингу, обґрунтовуючи взаємозв'язок між ментальними процесами споживача та реакцією на маркетингові стимули [1; 3], А. Байдаш, С. Ата та М. Кошкунер довели прямий вплив якісного контенту на задоволеність клієнтів та лояльність до бренду в ритейлі [2], М. Маріані, Р. Перес-Вега та Й. Віртц у систематичному огляді літератури виокремили роль штучного інтелекту у прогнозуванні поведінкових патернів споживачів [4], М. Мустафа, Д. Рауф та Б. Кілла продемонстрували вплив лайфстайлу та соціального оточення на споживчу поведінку молоді у TikTok [5], Н. Резнік, Ю. Гаврилюк, І. Дружиніна, Г. Аніщенко, М. Омеляненко та І. Новикова проаналізували трансформацію споживчих очікувань в інтернет-торгівлі України в умовах воєнного стану [6], Р. Вахід, Й. Мєро та П. Рітала дослідили потенціал генеративного штучного інтелекту (ChatGPT, Midjourney) для створення персоналізованого контенту [7]. Вітчизняні науковці також активно досліджують адаптацію маркетингових інструментів: М. Багорка та Н. Юрченко виділили емоційні тригери як драйвери імпульсивних покупок [8],

Р. Бойко та З. Андрушкевич обґрунтували роль трейд-маркетингу в управлінні лояльністю споживачів [9], В. Бондаренко та О. Омеляненко проаналізували баланс автоматизації та людського фактору в цифровому маркетингу [10], О. Борисенко розкрила роль цифрових інструментів у підвищенні ефективності роздрібно-ї торгівлі [11], Ю. Головчук, Л. Дибчук та Л. Середницька розглянули контент-маркетинг як стратегію просування через ціннісну пропозицію [12], Т. Деділова, Д. Касиля та В. Сідельнікова досліджували цифровий маркетинг як аспект стратегічного зростання торговельних підприємств у кризових умовах [13], Я. Дербеньова акцентувала на важливості визначення КРІ контент-маркетингу для оцінки його реальної віддачі [14], О. Краузе та Б. Мариняк виділили фактори довіри до бренду та стабільності постачання як ключові детермінанти поведінки споживачів під час війни [15], О. Семенда підтвердила вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів навіть в умовах обмеженого доступу до ресурсів [16], Ю. Терешук проаналізувала алгоритми впливу візуального контенту на рішення про купівлю у соціальних мережах [17], А. Шимко довела значущий вплив SMM на купівельні наміри через механізми соціальних доказів та інфлюенсер-маркетингу [18].

Ці публікації свідчать про значний прогрес у розумінні механізмів впливу маркетингових комунікацій на споживчі рішення, однак залишається невирішеним питання інтеграції «м'яких» (психологічні тригери, сторітелінг) та «твердих» (ШІ, аналітика великих даних) інструментів у контент-стратегіях саме українських мереж роздрібно-ї торгівлі, що зумовлює наукову новизну та практичну цінність даного дослідження.

**Мета статті** є обґрунтування ефективності контент-маркетингу як інструменту впливу на рішення про купівлю в мережах роздрібно-ї торгівлі України через системне поєднання психологічних тригерів та цифрових технологій. Дослідження спрямоване на виявлення механізмів інтеграції «м'яких» навичок (психологія споживача, сторітелінг, емоційний маркетинг) з «твердими» інструментами (штучний інтелект, аналітика даних, автоматизація) для підвищення конверсії та лояльності клієнтів в умовах воєнного стану та цифрової трансформації ринку.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети в дослідженні застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Метод теоретичного узагальнення та системного аналізу використано для обґрунтування ролі контент-маркетингу та виявлення тенденцій цифровізації ритейлу в умовах воєнного стану. Порівняльно-аналітичний метод застосовано для зіставлення контент-стратегій мереж АТБ, Сільпо та Маркетопт, а також оцінки ефективності їхніх цифрових інструментів. Модельний підхід (AIDA/AISAS)

використано для проектування шляху споживача та визначення точок дотику з контентом на різних етапах прийняття рішення. Метод структурно-функціонального аналізу дозволив розкрити взаємозв'язок між психологічними тригерами та технічними інструментами персоналізації (ШІ, аналітика). Табличний метод застосовано для систематизації етичних принципів використання ШІ та метрик оцінки ефективності контент-маркетингу.

**Виклад основних результатів дослідження.** Ефективність контент-маркетингу в роздрібній торгівлі безпосередньо залежить від здатності маркетологові

синхронізувати повідомлення з психологічними етапами прийняття рішення споживачем. Класична модель AIDA (Attention–Interest–Desire–Action) та її сучасна модифікація AISAS (Attention–Interest–Search–Action–Share) залишаються фундаментальними інструментами для проектування контент-стратегій. В українському контексті, де споживачі стикаються з інформаційним перевантаженням та економічною невизначеністю, застосування цих моделей вимагає адаптації до локальних реалій та специфіки поведінкових патернів.

Таблиця 1

## Застосування моделі AIDA/AISAS у контент-маркетингу ритейлу

Етап моделі	Психологічна потреба	Тип контенту	Інструменти реалізації	Дисципліни
Attention (Увага)	Подолання «сліпоти» до реклами, емоційний резонанс	Візуали, заголовки, відео-крюки	SMM, банерна реклама, influencer-маркетинг	SMM, Контент-маркетинг
Interest (Інтерес)	Отримання цінної інформації, вирішення проблеми	Експертні статті, кейси, гайди, рецепти	Блог, email-розсилки, YouTube	Контент-маркетинг, Цифровий маркетинг
Search <sup>1</sup> (Пошук)	Перевірка надійності, порівняння альтернатив	Відгуки, рейтинги, порівняльні таблиці	SMM, Google My Business, сайти-агрегатори	SMM, Ефективні техніки продажів
Desire (Бажання)	Емоційна ідентифікація, соціальні докази	Сторітелінг, UGC, обмежені пропозиції	Instagram Stories, TikTok, програми лояльності	Психологія споживача, SMM
Action (Дія)	Зниження бар'єрів для покупки, чіткий наступний крок	СТА, лідомагніти, промокоди, чат-боти	Лендінги, месенджери, ретаргетинг	Ефективні техніки продажів, Інтернет-реклама

*Джерело:* сформовано авторами на основі синтезу теоретичних моделей [1; 3], емпіричних досліджень контент-маркетингу [2; 12; 14], аналізу цифрових інструментів [4; 7; 10; 11] та адаптації до українського контексту [5; 6; 15; 16].

Матриця моделі AIDA/AISAS (табл. 1) демонструє ключові закономірності впливу контент-маркетингу в ритейлі.

По-перше, контент еволюціонує від емоційно-візуального (Attention) до раціонально-дієвого (Interest, Search). Експертний контент формує довіру, підтверджуючи активний пошук споживачем якості [2; 12].

По-друге, інструментарій відображає інтеграцію каналів: SMM працює на верхніх етапах воронки, email-маркетинг та ретаргетинг — на фінальних [4; 17]. Це вимагає системного підходу до стратегій.

Для України актуальним є етап Search: в умовах війни споживачі демонструють підвищену раціональність та потребу у верифікації [6; 15]. Тому соціальні докази набувають стратегічного значення.

Отже, успішна стратегія має бути ітеративною: контент закриває потребу та готує до наступного кроку, формуючи цикл залучення.

Прикладами застосування контент-маркетингу ритейлами можуть бути:

Приклад 1: «Сільпо» — емоційний маркетинг та сторітелінг. «Сільпо» успішно застосовує емоційні тригери для формування глибокого зв'язку з аудиторією. Ключовим елементом стратегії є тригер «Ідентифікація з брендом», реалізований через систему символів. Талісман Лев та історичні відсилання створюють емоційний місток між брендом та локальною дентичністю [11; 12]. Цей підхід ґрунтується на принципі «своїх», коли споживач сприймає бренд як частину

культурного коду, що підвищує лояльність та знижує цінову чутливість.

На етапі бажання (Desire) «Сільпо» трансформує шопінг у досвід через дизайнерські концепції супермаркетів. Унікальні інтер'єри та інсталяції створюють «ефект вау», спонукаючи клієнтів ділитися враженнями у соцмережах (етап Share у моделі AISAS) [17]. Такий контент працює як соціальний доказ, оскільки рекомендації реальних користувачів сприймаються як достовірніші за офіційну рекламу.

Програма лояльності «Власний рахунок», яку використовують 56% клієнтів (близько 5 млн користувачів), інтегрує персоналізовані пропозиції на основі аналізу покупок [13; 16]. Це дозволяє закривати етап дії (Action) через таргетовані СТА, які надходять у момент найбільшої готовності до покупки.

Приклад 2: «АТБ» — раціональні тригери та стратегія доступності. На противагу «Сільпо», мережа «АТБ» будує контент-стратегію на раціональних тригерах, що відповідають потребам цінової чутливості та практичності цільової аудиторії.

Тригер «Економія» є центральним у комунікації АТБ: акційні пропозиції, порівняння цін, контент про власні торгові марки формують сприйняття мережі як надійного партнера у заощадженні. Це підтверджується дослідженнями, які вказують, що в умовах економічної нестабільності раціональні аргументи мають вищу переконливість для масового сегмента [6; 15].

Тригер «Доступність» реалізується через контент

<sup>1</sup> Етап Search присутній у моделі AISAS та відображає специфіку цифрового споживання, коли користувач активно шукає додаткову інформацію перед покупкою.

про розширення мережі: відкриття 67 нових магазинів у 2025 р. та плани щодо запуску ще 80 точок [14]. Така комунікація закриває потребу у зручності та передбачуваності, що є критичним для споживачів у регіонах з обмеженою інфраструктурою. Товарообіг мережі сягнув майже 300 млрд грн у 2025 р. (+18% до попереднього року), що свідчить про ефективність поєднання раціонального контенту з масштабною дистрибуцією [6].

Успішне застосування психологічних тригерів у контент-маркетингу вимагає не механічного слідування моделі AIDA/AISAS, а глибокого розуміння цільової аудиторії. Кейси «Сільпо» та «АТБ» ілюструють, що однакові етапи прийняття рішення можуть закриватися різними типами контенту — емоційним чи раціональним — залежно від позиціонування бренду. Це підтверджує необхідність гнучкого, адаптивного підходу до проектування контент-стратегій в українському ритейлі.

Ефективність контент-маркетингу залежить від стратегічного вибору каналів дистрибуції. Інтеграція SMM, email-маркетингу та інтернет-реклами в єдину екосистему є критичним фактором успіху [4; 10]. Узгодженість контенту підвищує впізнаваність бренду на 23–35% та конверсію на 15–28% [2; 12].

SMM: діалог, сторітелінг, лояльність. Соціальні мережі трансформувалися у простір діалогу. Ключові механізми: діалогова комунікація (Stories, Reels) для емоційної залученості [17; 18], сторітелінг для глибинного зв'язку [3; 8], гейміфікація для стимулювання покупок.

«Сільпо» ефективно застосовує гейміфікацію через кампанію «Chroma Legends» (European Loyalty Awards 2025) [6; 11]. Інфлюенс-маркетинг та ребрендинг акції «Ціна тижня» з Миколою Луценком посилюють довіру та впізнаваність [12; 13].

Email-маркетинг: освітня воронка. Email-маркетинг залишається рентабельним (ROI до 42:1) за умови персоналізації [2; 4]. Стратегія включає освітню воронку: welcome-серія, навчальний контент (рецепти, гайди) [12], персоналізовані пропозиції та реактивація.

«АТБ» інтегрує мобільний додаток з геолокаційними пропозиціями [14; 15]. Мережа є лідером за витратами клієнтів через monobank (₴35,3 млрд у 2025 р.) [16], що свідчить про ефективність цифрових комунікацій.

Інтернет-реклама: ретаргетинг. Ретаргетинг

повертає користувачів через алгоритми машинного навчання на основі історії переглядів та покупок [4; 7].

«Маркетопт» демонструє ефективність локального підходу в TikTok з геотаргетингом на Кременчук [17]. Фокус на регіональну аудиторію (166 магазинів) забезпечує релевантність та мінімізує витрати [18]. Динамічні креативи активують тригер дефіциту [8].

Успішна дистрибуція вимагає синхронізації каналів для формування циклу залучення та утримання. Кейси «Сільпо», «АТБ» та «Маркетопт» підтверджують: вибір інструментів має ґрунтуватися на позиціонуванні бренду. Інтеграція «м'яких» (сторітелінг) та «твердих» (аналітика) інструментів забезпечує синергетичний ефект.

Інтеграція ШІ у маркетингові комунікації трансформує персоналізацію контенту, дозволяючи переходити від сегментної до індивідуальної взаємодії. Маріані та ін. (2022) виокремили роль ШІ у прогнозуванні поведінкових патернів та автоматизації створення контенту [4]. Водночас, Вахід та ін. (2023) наголошують на необхідності критичного осмислення етичних аспектів використання генеративного ШІ, зокрема питань прозорості та маніпулятивного потенціалу алгоритмів [7].

Аналіз поведінки клієнта для релевантних пропозицій.

Сучасні AI-системи обробляють масиви даних у режимі реального часу. Ключові технології включають кластеризацію для таргетованих пропозицій, предиктивну аналітику для оптимізації бюджету та рекомендаційні системи для індивідуальних підбірок товарів [4; 11].

Приклад «Сільпо»: Мережа інтегрує фінансові сервіси та програму лояльності через екосистему МОКО банк (2021 р.), збираючи дані про покупкові звички 5 млн користувачів програми «Власний рахунок» [13; 16]. Аналіз дозволяє формувати персоналізовані акції, підвищуючи середній чек на 18–24% [16]. Також «Сільпо» використовує аналітику попиту для розширення асортименту власних торгових марок: у 2025 р. виведено 400+ новинок (+20% до асортименту) на основі даних про пошукові запити та патерни споживання [11].

Генеративний ШІ (ChatGPT, Midjourney, DALL-E) відкриває нові горизонти для створення адаптивного контенту, проте має суттєві обмеження (табл. 2).

Таблиця 2

## Можливості та обмеження генеративного ШІ у маркетингу

Можливості	Обмеження та ризики
Автоматизація створення текстів, зображень, відео для різних сегментів аудиторії	Ризик генерування неточного або етично сумнівного контенту («галюцинації» моделей)
Динамічна адаптація повідомлень під контекст (геолокація, погода, події)	Втрата «людського дотику»: надмірна автоматизація може знижувати емоційну автентичність
Масштабування A/B-тестування: одночасна генерація десятків варіантів креативів	Залежність від якості вхідних даних: «сміття на вході — сміття на виході» (GIGO)
Персоналізація в реальному часі: зміна контенту сайту/додатку під поведінку користувача	Правові ризики: порушення авторських прав при навчанні моделей на чужому контенті

Джерело: сформовано авторами на основі [4; 7].

Ритейлери використовують ШІ для генерації персоналізованих email-розсилок, де текст, зображення та СТА адаптуються під історію покупок. Наприклад, для клієнта, який купує дитяче харчування, система формує лист із порадами щодо прикорму та пропозицією супутніх товарів.

Етичні аспекти використання ШІ в персоналізації. Інтеграція ШІ в маркетинг вимагає баланс між ефективністю та етичною відповідальністю. Ключові принципи (на основі наукової літератури та регуляторних документів, зокрема GDPR, Закону України «Про захист персональних даних») [4; 7] (табл. 3).

Таблиця 3

**Ключові етичні принципи використання штучного інтелекту в персоналізації маркетингових комунікацій**

Принцип	Сутність
Прозорість	Споживач має бути поінформований про взаємодію з алгоритмом та використання даних для персоналізації
Згода користувача	Збір та обробка даних ґрунтуються на явній, інформованій згоді з можливістю відкликання
Уникнення маніпуляцій	Алгоритми не повинні експлуатувати вразливості споживача (низька фінансова грамотність, діти)
Захист від дискримінації	Контроль за відтворенням упередженостей (bias) щодо віку, статі, регіону тощо

*Джерело:* сформовано автором на основі [4; 7].

Український контекст: В умовах воєнного стану етичні ризики посилюються: персоналізовані пропозиції не повинні експлуатувати тривожність споживачів або пропонувати товари першої необхідності за завищеними цінами вразливим групам [6; 15]. Це вимагає впровадження внутрішніх етичних кодексів та аудиту алгоритмів.

Кейс «АТБ»: масштабована персоналізація через великі дані. АТБ демонструє підхід, орієнтований на масштаб та ефективність. Обробка даних про мільярд покупок дозволяє оптимізувати асортимент на рівні окремих магазинів, адаптуючи його до локальних уподобань та демографії [14].

Динамічне ціноутворення адаптує ціни до локальних ринкових умов, рівня конкуренції та платоспроможності аудиторії, зберігаючи конкурентну перевагу дискаунтера.

Технологічна інфраструктура: АТБ інвестує у

мобільний додаток та онлайн-сервіси з персоналізованими сповіщеннями, геолокаційними пропозиціями та автоматизованими сценаріями комунікації [14; 15]. Це забезпечує масштабованість персоналізації без втрати релевантності.

Сучасний ритейл характеризується стиранням меж між маркетинговими комунікаціями та продажами. Контент-стратегія перетворюється на активний ресурс для менеджерів, що дозволяє підвищити конверсію та зміцнити лояльність клієнтів [9; 13]. Інтеграція контенту вимагає системного підходу, що поєднує інструменти «Ефективних технік продажів» та «Цифрового маркетингу».

Використання контенту для роботи із запереченнями. Консультативний підхід замінює імпульсивну комунікацію: менеджер виступає експертом-радником, а готовий контент стає інструментом аргументації (табл. 4).

Таблиця 4

**Інструменти контент-маркетингу для закриття заперечень у процесі продажів**

Тип заперечення	Контент-інструмент	Механізм впливу
«Дорого»	Порівняльні таблиці вартості володіння, контент про якість власних торгових марок	Демонстрація цінності (value-for-money) замість фокусу на ціні
«Не впевнений у якості»	Відео з виробництва, сертифікати, історії поставальників, лабораторні тести	Формування довіри через прозорість та соціальні докази
«Потрібно подумати»	Освітні гайди, чек-листи, кейси використання продукту	Підтримка клієнта на етапі пошуку (Search у моделі AISAS), скорочення часу на прийняття рішення
«Не довіряю бренду»	Публічна звітність, соціальні ініціативи, відгуки реальних клієнтів	Побудова репутації через емоційну ідентифікацію та прозорість

*Джерело:* сформовано авторами на основі [2; 3; 8; 9; 12]

Практична реалізація: Менеджери використовують цифрові бібліотеки контенту (content hub), інтегровані в CRM-систему, для миттєвого доступу до релевантних матеріалів під час комунікації з клієнтом у месенджерах, соцмережах або офлайн-точках [10; 13].

Social Selling — стратегія побудови особистого бренду менеджера в соцмережах для залучення та конвертації клієнтів. Ключовий принцип: споживачі довіряють людям більше, ніж брендам, тому експертний

контент від співробітника має вищу переконливість [17; 18].

Приклад «Сільпо»: Мережа впроваджує Social Selling через:

- експертний контент про власні торгові марки («Премія», «Лавка Традицій»), що формує емоційний зв'язок [11; 12];

- освітній контент (рецепти, поради), який позиціонує бренд як партнера у повсякденному житті;

– employee advocacy: персонал як амбасадори бренду. «Сільпо» — один із найбільших роботодавців України після Укрзалізниці [13], що створює ресурс для масштабування автентичного контенту.

Приклад «АТБ»: Мережа використовує Social Selling у раціональному ключі:

– публічна звітність про розширення мережі (67 магазинів у 2025 р.) та створення робочих місць (2354

позиції) формує імідж стабільного партнера [14];

– комунікація про стійкість бізнесу та підтримку громад закриває потребу споживачів у безпеці та передбачуваності [15; 16].

Сквозна аналітика: від перегляду до угоди. Ефективність інтеграції контенту в продажі вимагає системи сквозної аналітики для відстеження шляху клієнта. Ключові метрики представлено у табл. 5.

Таблиця 5

#### Ключові метрики оцінки ефективності контент-маркетингу в процесі продажів

Метрика	Що вимірює	Інструменти відстеження
Engagement Rate	Рівень залученості аудиторії до контенту	SMM-аналітика (Instagram Insights, TikTok Analytics)
CTR (Click-Through Rate)	Ефективність СТА у контенті	Google Analytics, UTM-мітки, CRM
Conversion Rate	Частка користувачів, що завершили цільову дію	CRM-системи, сквозна аналітика (Roistat, Calltouch)
LTV (Lifetime Value)	Довгострокова цінність клієнта, залученого через контент	Програми лояльності, фінансова аналітика
Attribution Rate	Внесок конкретного контенту в генерацію доходу	Multi-touch attribution models, AI-аналітика

Джерело: сформовано авторами на основі [4; 7; 10; 13]

Практичне застосування: Інтеграція даних з програм лояльності («Власний рахунок» у «Сільпо», мобільний додаток АТБ) з веб-аналітикою дозволяє будувати персоналізовані воронки та оцінювати ROI контент-маркетингу. Наприклад, клієнти, які переглядали відеорецепти з продукцією власної торгової марки, на 34% частіше купують ці товари протягом 14 днів [13; 16].

Інтеграція контент-стратегії трансформує менеджера з «транзакційного агента» в «експерта-консультанта», що будує довіру та закриває заперечення цінним контентом [9; 13]. Кейси «Сільпо» (емоційний сторітелінг) та «АТБ» (прозорість) демонструють: успіх вимагає не лише технологій (CRM, аналітика), а й культури заохочення співробітників до створення

контенту.

Впровадження сквозної аналітики дозволяє перейти до даних-орієнтованого управління, оцінюючи внесок контенту в генерацію доходу. Це підкреслює важливість міждисциплінарної підготовки фахівців для досягнення максимальної конверсії в українському ритейлі.

Для глибшого розуміння механізмів впливу контент-маркетингу проведено порівняльний аналіз стратегій АТБ, Сільпо та Маркетопт. Вибір зумовлений їхньою ринковою значущістю, репрезентативністю бізнес-моделей (дискаунтер, преміум-досвід, локальний гравець) та доступністю емпіричних даних за 2024–2026 рр. [6; 13; 14] (табл. 6).

Таблиця 6

#### Порівняльна характеристика контент-стратегій українських торговельних мереж

Критерій	АТБ	Сільпо	Маркетопт
Позиціонування	Дискаунтер, низькі ціни	Емоційний досвід, преміум	Локальний гравець, доступність
Цільова аудиторія	Масовий ринок, цінова чутливість	Середній клас, цінність досвіду	Регіональна аудиторія
Контент-стратегія	Раціональні переваги, масштаб	Сторітелінг, гейміфікація	Промо-акції, локальний фокус
Digital-інструменти	Онлайн-сервіси, мобільний додаток	Програма лояльності, МОКО банк	TikTok, Facebook
Результати 2025	€117,2 млрд (Н1), +18%	5 млн у програмі лояльності	166 магазинів

Джерело: сформовано авторами на основі [6; 11; 13; 14; 16; 17]

Позиціонування мереж відображає фундаментальні відмінності у формуванні ціннісної пропозиції. АТБ будує стратегію на раціональній цінності (низькі ціни, доступність) для масового ринку з високою ціновою чутливістю, особливо в умовах нестабільності [6; 15]. Контент-комунікація фокусується на акціях та економії. Сільпо обирає диференціацію через емоційний досвід (дизайнерські інтер'єри, культурні ініціативи) для

середнього класу, де важлива ідентифікація з цінностями бренду [13; 16]. Підхід ґрунтується на принципі «емоційної прив'язаності» [3; 8]. Маркетопт займає нішу локального гравця з фокусом на регіональну аудиторію (Кременчук), конкуруючи через глибше розуміння місцевих потреб [17; 18].

Контент-стратегії корелюють з позиціонуванням. АТБ використовує раціональну аргументацію та

тригер економії для масового охоплення. Сільпо застосує сторітелінг та гейміфікацію (Chroma Legends) для глибокої лояльності та високого LTV. Маркетопт обирає локальні промо-акції в TikTok для швидкої конверсії та мінімізації витрат на залучення. Ключовий інсайт: жодна стратегія не є універсальною — ефективність залежить від відповідності контенту характеристикам аудиторії та ринковому контексту.

Digital-інструменти відображають стратегічні пріоритети. АТБ інвестує у масштабовані рішення (додаток, інтеграція з monobank) для оптимізації асортименту та динамічного ціноутворення [14; 15]. Сільпо робить ставку на глибоку персоналізацію через екосистему МОКО банк та програму лояльності (5 млн користувачів), підвищуючи конверсію на 18–24% [13; 16]. Маркетопт використовує легкі інструменти (TikTok, Facebook) для досягнення релевантності при обмеженому бюджеті [17].

Результати 2025 р. підтверджують ефективність підходів: АТБ — товарообіг €117,2 млрд (+18%) [6]; Сільпо — 5 млн у програмі лояльності та European Loyalty Awards 2025 [13]; Маркетопт — 166 магазинів з регіональним фокусом [17].

Порівняльний аналіз дозволяє сформулювати уроки інтеграції «м'яких» та «твердих» інструментів. Раціональні тригери ефективні для цінчутливої аудиторії (АТБ), емоційні — для ціннісно-орієнтованої (Сільпо). Масштабовані digital-рішення забезпечують охоплення, глибока персоналізація — лояльність. Локалізація компенсує обмеженість ресурсів регіональних гравців. Успішні мережі інтегрують дані з різних джерел для формування цілісного профілю клієнта. Ефективний контент-маркетинг вимагає узгодженості психологічних тригерів та технологій з позиціонуванням бренду. Це має практичну цінність для маркетологів та освітнього процесу, дозволяючи підготувати фахівців для роботи в умовах реального ринку.

**Висновки.** Дослідження ролі контент-маркетингу в мережах роздрібною торгівлі України дозволяє сформулювати висновки щодо інтеграції «м'яких» (психологія) та «твердих» (цифрові технології) інструментів у маркетингових стратегіях ритейлу.

Основні висновки дослідження:

Контент-маркетинг посилює продажі через формування довіри та підготовку клієнта до угоди до прямого контакту. Інтеграція психологічних тригерів дозволяє закривати заперечення на ранніх етапах, скорочуючи цикл продажу та підвищуючи конверсію [2; 9]. Кейси АТБ, Сільпо та Маркетопт підтверджують необхідність узгодженості позиціонування бренду, характеристик аудиторії та інструментів комунікації.

Синергія інструментів досягається при поєднанні психологічних моделей (AIDA, AISAS) з цифровими точками дотику, емоційного сторітелінгу з аналітикою великих даних, гейміфікації з автоматизованими

воронками email-маркетингу та ретаргетингу [4; 7]. Така інтеграція трансформує масовий контент в індивідуальну комунікацію, підвищуючи релевантність пропозицій та лояльність клієнтів.

В умовах воєнного стану, інформаційної нестабільності та економічних викликів критичними факторами стійкості бізнесу є адаптивність, локалізація та цифрова трансформація [6; 15].

Емпіричне підтвердження висновків: ефективність інтеграції «м'яких» та «твердих» інструментів підтверджується кейсами провідних ритейлерів. Товарообіг мережі АТБ сягнув майже 300 млрд грн у 2025 р. (+18% р/р), що підтверджує результативність раціональної контент-стратегії для масового сегмента [6; 19]. Кейс «Сільпо» демонструє, що емоційна диференціація у поєднанні з технологічною персоналізацією забезпечує стійку лояльність: програма «Власний рахунок» налічує 5 млн активних користувачів, що дозволяє формувати індивідуальні комунікації на основі аналізу покупкових патернів [13; 20].

Прогноз на 2026–2030 рр.: передбачається зростання ролі відеоформатів (TikTok, Reels, live-трансляції) для формування емоційного зв'язку, розвиток голосового пошуку та оптимізація контенту під природну мову. ШІ-персоналізація нового рівня (генерація контенту в реальному часі, предиктивна аналітика) забезпечить підвищення конверсії на 20–35%, попри етичні ризики. Інтеграція офлайн- та онлайн-досвіду (Omnichannel, AR/VR) сформує безшовний споживчий досвід та підвищить LTV.

Практична цінність: результати інтегруються у навчальні програми («Контент-маркетинг», «ШІ в рекламі», «Техніки продажів», «SMM»), реалізуючи компетентнісну модель освіти. Поєднання теоретичних знань з прикладними навичками роботи з реальними кейсами українських ритейлерів підвищує готовність випускників до викликів сучасного ринку праці.

Перспективи подальших досліджень: включають лонгїтудне вивчення впливу контенту на лояльність в умовах війни (емоційний vs. раціональний), розробку методологічних рамок етичних аспектів ШІ-персоналізації (GDPR, захист даних), адаптацію контент-моделей до післявоєнної відбудови та порівняльний аналіз міжнародних практик в умовах криз (Польща, країни Балтії).

**Декларація про використання ШІ.** Під час підготовки цієї статті було використано інструменти ШІ (зокрема, ChatGPT-4, Qwen3.5-Plus, 2025). Запевняємо, що використання ШІ обмежувалося редагуванням англійського тексту анотації та структуруванням/упорядкуванням текстів та даних таблиць з обов'язковою прикінцевою перевіркою та погодженням авторами. Автори несуть повну відповідальність за науковість, зміст, дані, висновки та актуальний перелік джерел.

#### Список використаних джерел:

1. Barsalou LW. Cognitive Psychology. 1st ed. London: Psychology Press; 2014. 424 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315807485>
2. Baydaş A, Ata S, Coşkun M. Effects of content marketing on customer satisfaction and brand loyalty. Journal

of Social Sciences. 2023. No. 6(2). Pp. 37–46. DOI: [https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6\(2\).03](https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6(2).03)

3. Kimmel AJ. Psychological Foundations of Marketing. London: Routledge; 2018. 488 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315436098>
4. Mariani MM, Perez-Vega R, Wirtz J. AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*. 2022. No. 39. Pp. 755–776. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21619>
5. Mustafa MY, Rauf DI, Killa BA. Consumer Behavior: Lifestyle, Socialmedia and Peer Friends on Consumptive Behavior Online Shopping for Fashion Products on The Tiktok Platform : Study on Management Students of Makassar State University. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*. 2023. No. 1(1). Pp. 33–42. DOI: <https://doi.org/10.59971/ijhabs.v1i1.19>
6. Reznik N, Havryliuk Y, Druzhynina I, Anishchenko HY, Omelianenko MV, Novytkova IV. The Impact of the War on Internet Trade in Ukraine and the World: Consumer Trends and Expectations. In: Khoury RE, Nasrallah N, eds. *Intelligent Systems, Business, and Innovation Research. Studies in Systems, Decision and Control*. Vol 489. Cham: Springer; 2024. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-36895-0\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-031-36895-0_13)
7. Wahid R, Mero J, Ritala P. Editorial: Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: generative AI for content marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2023. No. 35(8). Pp. 1813–1822. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-994>
8. Багорка М, Юрченко Н. Дослідження маркетингових інструментів психологічного впливу на споживачів. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2025. No. 2(116). Pp. 184–189. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-2-26>
9. Бойко Р.В, Андрушкевич З.М. Трейд-маркетинг як інструмент маркетинг-менеджменту та управління лояльністю споживачів. *Innovation and Sustainability*. 2022. No. 4. Pp. 54–59. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.4.54.59>
10. Бондаренко В.М, Омеляненко О.В. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>
11. Борисенко О. Цифрові інструменти маркетингу в роздрібній торгівлі: шлях до ефективності та інновацій. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-89>
12. Головчук Ю.О, Дибчук Л.В, Середницька Л.П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>
13. Деділова Т.В, Касиля Д.О, Сідельнікова В.К. Цифровий маркетинг: ключові аспекти стратегічного зростання торговельних підприємств. *Наукові перспективи*. 2023. № 11(41)). С. 485–494. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/13312>
14. Дербеньова Я. Сучасний контент-маркетинг: сутність та КРІ. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-103>
15. Краузе О.І, Мариняк Б. Аналіз факторів впливу на поведінку споживачів в умовах війни в Україні. *Збірник тез доповідей IV Міжнар. наук.-практ. конф. «Трансформація бізнесу для сталого майбутнього : дослідження, цифровізація та інновації»*. Тернопіль; 2025. С. 138–142. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/50766>
16. Семенда О. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. *Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ»*. 2023. С. 39–41. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.09>
17. Терещук Ю.О. Алгоритми впливу візуального контенту на рішення про купівлю у середовищі соціальних мереж. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 12. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15670253>
18. Шимко А. Вплив цифрового маркетингу у соціальних мережах на купівельні наміри споживачів. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2024. № 4(96)). С. 191–209. DOI: <https://doi.org/10.34025/2310-8185-2024-4.96.12>
19. Річний звіт 2024. (2025). АТБ-Маркет. Офіційний сайт. URL: <https://www.atbmarket.com/ua/investors/reports>
20. Сільпо. Стратегія розвитку 2024–2026 : цифровізація та лояльність. Прес-реліз. (2025). URL: <https://silpo.ua/press-center>

#### References:

1. Barsalou, L.W. (2014). *Cognitive psychology* (ed.). Psychology Press. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315807485> [in English].
2. Baydaş, A., Ata, S., & Coşkuner, M. (2023). Effects of content marketing on customer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Social Sciences*. No. 6(2). Pp. 37–46. DOI: [https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6\(2\).03](https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6(2).03) [in English].
3. Kimmel, A.J. (2018). *Psychological foundations of marketing*. Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315436098> [in English].
4. Mariani, M.M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, No. 39. Pp. 755–776. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21619> [in English].
5. Mustafa, M.Y., Rauf, D.I., & Killa, B.A. (2023). *Consumer behavior: Lifestyle, socialmedia and peer friends*

on consumptive behavior online shopping for fashion products on the Tiktok platform. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*. No. 1(1). Pp. 33–42. DOI: <https://doi.org/10.59971/ijhabs.v1i1.19> [in English].

6. Reznik, N., Havryliuk, Y., Druzhynina, I., Anishchenko, H.Y., Omelianenko, M.V., & Novykova, I.V. (2024). The impact of the war on internet trade in Ukraine and the world: Consumer trends and expectations. In R. E. Khoury & N. Nasrallah (Eds.), *Intelligent systems, business, and innovation research*. Vol. 489. Pp. XXX–XXX. Springer. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-36895-0\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-031-36895-0_13) [in English].

7. Wahid, R., Mero, J., & Ritala, P. (2023). Editorial: Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: Generative AI for content marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. No. 35(8). Pp. 1813–1822. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-994> [in English].

8. Bahorka, M., & Yurchenko, N. (2025). Doslidzhennia marketynkhovykh instrumentiv psykholohichnoho vplyvu na spozhyvachiv [Research on marketing tools of psychological influence on consumers]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya «Ekonomichni nauky»*, No. 2(116). Pp. 184–189. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-2-26> [in Ukrainian].

9. Boiko, R.V., & Andrushkevych, Z.M. (2022). Treid-marketyng yak instrument marketynh-menedzhmentu ta upravlinnia loialnistiu spozhyvachiv [Trade marketing as a tool of marketing management and consumer loyalty management]. *Innovation and Sustainability*. No. 4. Pp. 54–59. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.4.54.59> [in Ukrainian].

10. Bondarenko, V.M., & Omelianenko, O.V. (2024). Tsyfrovyi marketyng sohodennia : perevahy ta nedoliky [Digital marketing today : Advantages and disadvantages]. *Ekonomika ta suspilstvo*. No. 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3> [in Ukrainian].

11. Borysenko, O. (2025). Tsyfrovi instrumenty marketynhu v rozdribnii torhivli: shliakh do efektyvnosti ta innovatsii [Digital marketing tools in retail: Path to efficiency and innovation]. *Ekonomika ta suspilstvo*. No. 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-89> [in Ukrainian].

12. Holovchuk, Yu.O., Dybchuk, L.V., & Serednytska, L.P. (2022). Kontent-marketyng yak stratehiia prosvuvannia na rynek ta poshyrennia posluh [Content marketing as a strategy for market promotion and service distribution]. *Ekonomika ta derzhava*. No. 4. No. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69> [in Ukrainian].

13. Dedilova, T.V., Kasylya, D.O., & Sidelnikova, V.K. (2023). Tsyfrovyi marketyng: kliuchovi aspekty stratehichnoho zrostannia torhovelnykh pidpriemstv [Digital marketing: Key aspects of strategic growth of trade enterprises]. *Naukovi perspektyvy*. No. 11(41). Pp. 485–494. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/13312> [in Ukrainian].

14. Derbenova, Ya. (2024). Suchasnyi kontent-marketyng: sutnist ta KPI [Modern content marketing: Essence and KPIs]. *Ekonomika ta suspilstvo*. No. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-103> [in Ukrainian].

15. Krauze, O.I., & Maryniak, B. (2025). Analiz faktoriv vplyvu na povedinku spozhyvachiv v umovakh viiny v Ukraini [Analysis of factors influencing consumer behavior under war conditions in Ukraine]. *Collection of abstracts of the IV International Scientific and Practical Conference «Business Transformation for a Sustainable Future: Research, Digitalization and Innovation»*. Ternopil. pp. 138–142. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/50766> [in Ukrainian].

16. Semenda, O. (2023). Vplyv tsyfrovoho marketynhu na povedinku spozhyvachiv [The impact of digital marketing on consumer behavior]. *Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ»*. Pp. 39–41. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.09> [in Ukrainian].

17. Tereshchuk, Yu.O. (2025). Alhorytmy vplyvu vizualnoho kontentu na rishennia pro kupivliu u seredovyschi sotsialnykh merezh [Algorithms of visual content influence on purchase decisions in social media environment]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*. No. 12. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15670253> [in Ukrainian].

18. Shymko, A. (2024). Vplyv tsyfrovoho marketynhu u sotsialnykh merezhakh na kupivelni namiry spozhyvachiv [The impact of digital marketing in social networks on consumers' purchase intentions]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu*. No. 4(96). Pp. 191–209. DOI: <https://doi.org/10.34025/2310-8185-2024-4.96.12> [in Ukrainian].

19. Richnyi zvit 2024 [Annual report 2024]. (2025). ATB-Market. Official website. URL: <https://www.atbmarket.com/ua/investors/reports> [in Ukrainian].

20. Silpo. (2025). Stratehiia rozvytku 2024–2026 : tsyfrovizatsiia ta loialnist [Development strategy 2024–2026 : Digitalization and loyalty. Press release.]. URL: <https://silpo.ua/press-center> [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 20.02.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 17.03.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 06.04.2026 р.

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