

УДК 339.1

Кубашевський О. Є.

aleksandr97@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6200-5411

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ

ВИКОРИСТАННЯ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Анотація. У статті досліджено сучасні особливості харчової промисловості в Україні, які визначають підходи до розробки та впровадження маркетингових стратегій у цій галузі. Висвітлено ключову роль харчової промисловості в економіці країни, її високу конкурентоспроможність на зовнішніх ринках, а також складну структуру галузі з численними підсекторами, що потребують спеціалізованих маркетингових підходів. Дослідження зосереджені на змінах у харчовій промисловості, які полягають у переході від традиційних маркетингових стратегій до цілісного та орієнтованого на клієнта підходу, відомого як омніканальний маркетинг. Цей новий підхід передбачає повну інтеграцію офлайн та онлайн-каналів зв'язку, щоб забезпечити персоналізований і безперервний досвід для клієнтів. Дослідження охоплює різноманітні канали залучення споживачів, включаючи маркетинг електронною поштою, пошукову рекламу, веб-сайти, соціальні медіа, блоги, інфлюенсер-маркетинг тощо. Стаття окреслює конкретні стратегії для підвищення залученості та висвітлює потенціал майбутніх досягнень у цій галузі, наприклад впровадження персоналізованих помічників ШІ, чат-боти, інтеграцію технологій машинного навчання та динамічну оптимізацію творчості. Загалом, застосування омніканального підходу вважається важливим у відображенні відповідей на виклики, які пов'язані з цифровою трансформацією, що забезпечує конкурентоспроможність компанії у харчовій промисловості і не лише сприяє покращенню комунікації з клієнтами, але й створює умови для тривалих і довірчих відносин, що є важливим чинником успіху. Також було наведено успішні приклади впровадження омніканального маркетингу в харчовій промисловості України у 2023-2024 роках. Розглянуто досвід компаній, які ефективно інтегрують цифрові та фізичні канали комунікації, створюючи безперервний і задовільний користувацький досвід. Аналізуючи їх діяльність, підкреслюється важливість глибокого розуміння потреб аудиторії, що дозволяє оптимізувати маркетингові зусилля, підвищувати рівень задоволеності клієнтів і підтримувати лояльність споживачів у довгостроковій перспективі.

Ключові слова: омніканальний маркетинг, споживач, стратегія, компанії, аудиторія, канали, комунікація.

Kubashevskiy Oleksandr

aleksandr97@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6200-5411

Postgraduate,

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv

THE USE OF OMNI-CHANNEL MARKETING FOR THE PROMOTION OF PRODUCTS OF THE FOOD INDUSTRY

Abstract. The article examines modern features of the food industry in Ukraine, which determine approaches to the development and implementation of marketing strategies in this field. The key role of the food industry in the country's economy, its high competitiveness on foreign markets, as well as the complex structure of the industry with numerous subsectors that require specialized marketing approaches are highlighted. The research focuses on changes in the food industry, which are

moving from traditional marketing strategies to a holistic and customer-centric approach known as omnichannel marketing. This new approach involves fully integrating offline and online communication channels to provide a personalized and seamless experience for customers. The research covers a variety of consumer engagement channels, including email marketing, search advertising, websites, social media, blogs, influencer marketing, and more. The article outlines specific strategies for increasing engagement and highlights the potential for future advancements in the field, such as the introduction of personalized AI assistants, chatbots, the integration of machine learning technologies, and dynamic optimization of creativity. In general, the application of an omnichannel approach is considered important in reflecting the answers to the challenges that are associated with digital transformation, which ensures the competitiveness of companies in the food industry and not only improves communication with customers, but also creates conditions for long-term and trusting relationships, which is an important factor of success. Successful examples of the implementation of omnichannel marketing in the food industry of Ukraine in 2023-2024 were also given. The experience of companies that effectively integrate digital and physical communication channels, creating a continuous and satisfactory user experience, is considered. Analyzing their activities, the importance of a deep understanding of the needs of the audience is emphasized, which allows to optimize marketing efforts, increase the level of customer satisfaction and maintain consumer loyalty in the long term.

Keywords: omnichannel marketing, consumer, strategy, companies, audience, channels, communication.

JEL Classification: G22

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-42-06>

Постановка проблеми. Традиційні маркетингові інструменти втрачають свою ефективність, що змушує компанії звертатися до інтегрованих маркетингових комунікацій, які дозволяють ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією. Однак, незважаючи на активне дослідження цієї теми різними науковцями, залишається недостатньо вивченим вплив омніканальних стратегій на поведінку споживачів та їхню роль у підтримці конкурентоспроможності компаній, особливо в галузі харчової промисловості. Ця проблема вимагає подальшого дослідження для розробки більш ефективних підходів у використанні сучасних маркетингових комунікаційних стратегій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Численні вчені, як зарубіжні, так і вітчизняні, заглибилися в теорію та практику інтегрованих маркетингових комунікацій. Так, Дон Шульц активно займався вивченням інтегрованих маркетингових комунікацій та те, як їх можна ефективно використовувати [17]. Кріс Філліз, експерт з цифрового маркетингу, вивчав, яку роль відіграють цифрові канали в інтегрованих маркетингових комунікаціях [14]. К. Бажеріна, Є. Гнітецький [1], О. Гуменна [5], О. Кузьмак [7], О. Герчаківський [3], Т. Решетілова, Т. Дронова, К. Пілова [11], Я. Лапчук і М. Дуб [8] досліджували особливості створення комплексу інтегрова-

них маркетингових комунікацій, їх використання в різних сферах економіки та їх вплив на споживчу поведінку. Ці та інші дослідники внесли значний внесок у розробку теорій і методів створення та використання інтегрованих маркетингових комунікацій, які дозволили компаніям більш ефективно взаємодіяти зі своїми цільовими аудиторіями. Згідно з дослідженнями Г.П. Жалдака, А.А. Бичковської [6], Н.В. Терентєвої та Є.О. Павельчука [13], інтегровані маркетингові комунікації набувають все більшої значущості в сучасних конкурентних умовах, наголошуючи на необхідності постійної взаємодії компаній з існуючими та потенційними клієнтами, оскільки традиційні маркетингові інструменти стають менш ефективними. Роботи у сфері маркетингу харчової промисловості виділяють важливість і переваги омніканальної стратегії для залучення цільової аудиторії. За даними Forbes, компанії, що застосовують її, здатні зберегти до 89% своїх клієнтів [15]. Ця стратегія поєднує різні канали комунікації та взаємодії з клієнтами, що підвищує ефективність маркетингових зусиль. Дослідження показують, що омніканальна стратегія дозволяє більш ефективно спілкуватися з аудиторією, забезпечуючи доступ до інформації через різні платформи, такі як соціальні мережі та онлайн-ресурси.

Постановка завдання. Дослідити ефективність використання омніканального маркетингу для просування товарів харчової промисловості, зокрема, як така стратегія сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах ринку. Аналіз охоплює вивчення основних інструментів омніканального маркетингу, їх вплив на споживчу поведінку, а також можливості інтеграції різних каналів комунікації для досягнення маркетингових цілей.

Відповідно до мети виділено і реалізовано основні завдання: визначено ключові інструменти омніканального маркетингу, що найбільше впливають на залучення та утримання клієнтів, досліджено вплив омніканальних стратегій на поведінку споживачів та їхню лояльність до брендів харчової промисловості, проаналізовано успішні приклади використання омніканального підходу в харчовій промисловості на українському ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна харчова промисловість в Україні характеризується унікальними особливостями, зумовленими як специфікою галузі, так і сучасним економічним станом країни. Ці чинники мають вирішальний вплив на зміст, методи розробки та впровадження маркетингових стратегій підприємствами харчової промисловості.

По-перше, харчова промисловість відіграє ключову роль в економіці України, займаючи частку понад 20% у промисловому виробництві та реалізації продукції. До того ж, галузь демонструє значну динаміку порівняно з іншими секторами переробної та загальної промисловості. Особливо значущим є зростання частки експорту продукції за кордон, що свідчить про її конкурентоспроможність.

По-друге, харчова промисловість є сектором з високою варіативністю продуктів, що має складну структуру з численними галузями. Ці галузі виробляють асортимент продукції, яка має короткий термін придатності і потребує специфічного підходу до маркетингових стратегій.

По-третє, більшість місць виробництва продуктів харчової промисловості в Україні мають значну концентрацію. До прикладу, десять провідних компаній контролюють майже 40% ринку м'ясної продукції [10]; п'ять великих підприємств і холдингів володіють понад 70% ринку олійно-жирової продукції [12]; більшість ринку цукру припадає на сім

найбільших виробників, з лише 30–35% на невеликі інтегровані бізнес-структури, проте консолідація продовжується [9]. Охарактеризована ситуація призводить до зростання певного тиску на менші підприємства, зниження інтенсивності конкуренції і втрати конкурентних переваг ними.

Четвертий аспект полягає в унікальних характеристиках харчової промисловості, яка має подвійний характер. Вона функціонує як бізнес-система, спрямована на отримання та максимізацію прибутку, а також як ключовий компонент державної продовольчої безпеки, що виконує важливу суспільну функцію.

По-п'яте, успіх харчової промисловості в значній мірі залежить від стабільності сільського господарства і динаміки розвитку постачальників цих ресурсів, що робить її надзвичайно вразливою. Негативні зміни у ресурсній базі можуть суттєво підірвати маркетингові зусилля виробників харчових продуктів. У більшості компаній харчової промисловості стратегічний маркетинг все ще знаходиться на ранньому етапі розвитку, і ще не всі мають повноцінну та ефективну маркетингову стратегію. Лише великі успішні підприємства, що лідирують у своїй галузі або на ринку, можуть приділяють цьому належну увагу. Вивчаючи маркетингові дії вітчизняних підприємств харчової промисловості, було виявлено її недостатній розвиток, а подекуди і нехтування. На їхню думку, маркетингова культура в нашій країні та тривала економічна криза прямо пов'язані з ефективністю розроблення та впровадження маркетингових стратегій [4].

Розвиток маркетингу змінив спосіб зв'язку компаній зі своєю цільовою аудиторією, і однією з стратегій, яка набула значної популярності за умов діджиталізації, є омніканальний маркетинг. Омніканальний маркетинг – це поєднання декількох каналів для просування товарів із метою створення цілісного та послідовного обслуговування клієнтів. Цей інноваційний підхід передбачає скоординоване та комплексне використання всіх доступних каналів зв'язку зі споживачами. Кожний канал передає в систему поточні дані про дії користувачів. Ці дані потім консолідується для створення єдиного профілю клієнта, що дозволяє маркетологам персоналізувати їхнє спілкування. Це ставить клієнта в центрі маркетингової воронки продажу товару та надає йому унікальний досвід у кожному місці взає-

модії. Існують канали взаємодії бізнесу зі споживачем, такі як веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі, електронні розсилки (email, push, SMS, App Inbox, месенджери), а також офлайн-точки продажу.

Основою омніканального маркетингу є комунікація з клієнтом. Спеціалізовані платформи управління клієнтськими даними (Customer Data Platform, CDP) допомагають збирати, зберігати, накопичувати та обробляти інформацію з різних джерел:

- інтернет-магазину;
- розсилок;
- CRM-систем;
- мобільного застосунку;
- кас офлайн-точок продажів тощо.

Використовуючи омніканальний підхід, компанії можуть створювати інтегровані маршрути для споживачів, охоплюючи взаємодію як в онлайн, так і в офлайн середовищі. Наприклад, споживач може шукати інформацію про продукцію на веб-сайті, отримувати персоналізовані електронні листи, а потім бачити цільову рекламу в соціальних мережах. Такий індивідуальний і персоналізований досвід підвищує впізнаваність бренду та лояльності клієнтів, що, у свою чергу, призводить до покращення результатів бізнесу. Зважаючи на потреби та інтереси сучасних споживачів, омніканальний маркетинг дає можливість уніфікувати комунікацію з клієнтами, незалежно від того, який пристрій вони використовують.

Хоча впровадження інновацій, таких як персоналізовані цифрові ШІ-асистенти та чат-боти, не є обов'язковим, вони стають все дедалі необхіднішими. Для координації маркетингових і зусиль з продажу слід синхронізувати роботу відповідних відділів, створюючи середовище для їх співпраці з використанням ШІ-інструментів для оптимізації комунікацій, доставки контенту та подолання проблеми надмірної насиченості контентом. Наприклад, найпопулярніший ChatGPT, який зазвичай використовують для написання унікальних текстів для наповнення сайту, блогу та соцмереж, пошуку тем та ідей для статей, особливо «вічнозелених» матеріалів, створення ефектних заголовків, що привертають увагу тощо. Загалом, щоб збільшити залучення клієнтів, необхідно використовувати поєднання різних маркетингових каналів, ретельно сегментувати цільову аудиторію, адаптувати комунікацію та надавати цінний контент, який задовольняє потреби та

інтереси потенційних клієнтів на різних етапах воронки продажів.

У 2023-2024 роках в Україні було впроваджено кілька прикладів омніканального маркетингу у сфері харчової промисловості. Так, мережа супермаркетів "КЛАСС", яка належить до лідируючих food-ритейлерів Харкова, з 14 магазинами, 7 з яких є повноцінними торгово-розважальними центрами, окрім розвитку мережі в офлайні, впевнено просувається у напрямку digital: компанія веде активну діяльність у соціальних мережах; спілкується з клієнтами через популярні месенджери, sms- та email-розсилки; має інтернет-магазин, де можна замовити доставку продуктів, не виходячи з дому тощо [16].

"КЛАСС" прагне переводити випадкових клієнтів у постійних, а постійних – у лояльних. Для покупців діє бонусна програма DAILY CARD, до якої залучено понад 50% споживачів. Кожен клієнт може вибрати зручний для себе спосіб реєстрації:

- заповнення друкованої анкети у магазині;
- особистий кабінет на сайті;
- мобільний застосунок;
- чат-боти в Telegram та Viber.

Команда "КЛАСС" добре знає свою аудиторію, постійно вдосконалює маркетингову стратегію, інтегрує сайт і CRM клієнта, створює інтерактивні листи для проморозсилок та впроваджує AMP-блоки в своїх листах.

Аналізуючи діяльність команди "КЛАСС", можна зробити висновок, що їхній успіх значною мірою ґрунтується на глибокому розумінні потреб і поведінки своєї аудиторії. Це розуміння дозволяє компанії ефективно адаптувати та постійно вдосконалювати маркетингову стратегію, що є важливою умовою в сучасному конкурентному середовищі. Інтеграція сайту та CRM клієнта свідчить про системний підхід до управління клієнтськими відносинами, який забезпечує більш персоналізоване і цільове взаємодія з аудиторією. Це не лише підвищує ефективність комунікації, але й сприяє побудові тривалих і довірчих відносин з клієнтами. Таким чином, маркетингова стратегія компанії "КЛАСС" демонструє високу ефективність завдяки інтегрованому підходу та використанню омніканальних рішень, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Інший приклад, який було розглянуто та проаналізовано, є компанія "Молокія", яка активно залучає клієнтів через різні канали

комунікації. Вони створили онлайн-магазин, де клієнти можуть замовити продукцію з доставкою додому, активно використовують соціальні мережі для реклами і взаємодії з клієнтами, розширили межі меседжів, які транслюють, додавши більше внутрішніх процесів компанії та роботи команди.

Ще одним яскравим прикладом є мережа супермаркетів "*Сільпо*", яка активно застосовує омніканальний підхід, поєднуючи онлайн-замовлення через свій веб-сайт і мобільний додаток з фізичними магазинами. Вони також впровадили систему лояльності, яка діє в обох каналах, дозволяючи клієнтам накопичувати і використовувати бонуси незалежно від місця здійснення покупок.

Компанія *АТБ* також впровадила новий формат магазинів з більшими цифровими можливостями, включаючи мобільний додаток, що пропонує інформацію про товари та акції, а також дозволяє замовляти онлайн-товари з самовивозом або доставкою. Вони також створили програми лояльності для всіх каналів продажу.

Компанія *Good Wine* активно використовує омніканальні стратегії, інтегруючи свій інтернет-магазин з фізичними точками продажу, організацією дегустаційних заходів та проведенням майстер-класів. Клієнти можуть вибрати товари в Інтернеті та отримати доставку додому або забрати їх у магазині.

Також варто згадати "*Яблуневий дар*", компанію, яка використовує піксельні теги та файли cookie для відстеження поведінки клієнтів. Це дозволяє компаніям адаптувати рекламні кампанії та надавати клієнтам актуальний контент на різних платформах, включаючи сайти та соціальні мережі.

Ці приклади показують, як підприємства харчової промисловості в Україні успішно інтегрують омніканальні стратегії, створюючи єдину екосистему взаємодії з споживачами, щоб підвищити лояльність клієнтів і оптимізувати продажі.

Отже, аналізуючи приклади омніканального маркетингу, впроваджені в українській харчовій промисловості у 2023-2024 роках, можна виділити кілька ключових аспектів, що свідчать про ефективність цих стратегій:

Компанії, такі як "*КЛАСС*", "*Молокія*", "*Сільпо*", *АТБ* та *Good Wine*, успішно інтегрують цифрові та фізичні канали комунікації, забезпечуючи безперервний користувацький досвід.

Програми лояльності, такі як *DAILY CARD* у "*КЛАСС*" або аналогічні системи у "*Сільпо*" та *АТБ*, є ефективним інструментом утримання клієнтів. Ці програми дозволяють не лише накопичувати бонуси, але й створювати більш персоналізований досвід, що підвищує лояльність клієнтів тощо.

Висновки. У харчовій промисловості омніканальний маркетинг є ключовою стратегією, яка дозволяє компаніям охоплювати та взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією за допомогою різноманітних інтегрованих засобів комунікації. Цей метод є відповіддю на цифрову трансформацію галузі та зростаючі вимоги клієнтів до персоналізованого та постійного досвіду. Основними перевагами омніканальної стратегії є забезпечення присутності бренду на різних офлайн і онлайн платформах, де знаходиться цільова аудиторія; можливість надавати персоналізований контент і взаємодіяти з клієнтами у зручний для них спосіб; збір і аналіз даних про поведінку та вподобання споживачів для покращення маркетингових зусиль; створення цілісного клієнтського шляху в кожній точці взаємодії.

Також варто зазначити, що омніканальний маркетинг став ключовою стратегією для багатьох компаній харчової промисловості в Україні. Приклади компаній, таких як "*КЛАСС*", "*Молокія*", "*Сільпо*", *АТБ*, *Good Wine*, та "*Яблуневий дар*", свідчать про ефективне впровадження омніканальних підходів, що включають інтеграцію цифрових і фізичних каналів, персоналізовані комунікації, програми лояльності та сучасні технології.

Омніканальний маркетинг, як багатогранний підхід до взаємодії зі споживачами, відкриває численні можливості для подальших досліджень, які можуть значно розширити наші знання та покращити практику в цій галузі.

Одним із перспективних напрямків є дослідження впливу штучного інтелекту та машинного навчання на омніканальні стратегії. Також важливим є дослідження ефективності різних каналів комунікації та їхньої комбінації в омніканальних стратегіях. Вимірювання ROI, аналіз впливу окремих каналів на загальну ефективність кампаній та розробка моделей, які дозволяють оптимально поєднувати різні канали, можуть значно підвищити результативність маркетингових заходів. Вивчення ролі мобільних технологій

в омніканальних стратегіях також заслуговує на увагу. Зростання використання мобільних пристроїв для покупок та споживання контенту ставить перед маркетологами завдання інтеграції мобільних платформ з іншими каналами. Дослідження в цій сфері можуть допомогти компаніям краще розуміти, як забезпечити безперервний досвід для користувачів на різних платформах. Ще одним важливим аспектом є етика та конфіденційність у омніканальному маркетингу. Використання великих обсягів даних для персоналізації взаємодії зі споживачами вимагає чіткого розуміння етичних норм і регуляторних вимог. Дослідження в цій галузі можуть допомогти визначити оптимальні підходи до використання даних, які забезпечують баланс між ефективністю маркетингових зусиль і захистом прав споживачів.

Дослідження в цих напрямках можуть значно підвищити рівень розвитку омніканального маркетингу, допомагаючи компаніям адаптуватися до швидкоплинних змін ринку та потреб споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бажеріна К.В., Гнітецький Є.В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційних товарів. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2010. № 2.
2. Войтович С., Потапюк І. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*. 2011. № 4 (31). С. 77–81.
3. Герчаківський О. Аналіз впливу маркетингових комунікацій на споживачів в ритейлі: переваги та недоліки інтегрованої маркетингової стратегії. *Академічні візії*. 2023 № 17.
4. Горбашенко С. Концептуальні особливості маркетингових стратегій підприємств харчової промисловості. *Ефективна економіка*. 2014. № 5.
5. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУ-КМА. Економічні науки*. 2016. № 1(1). С. 48–53.
6. Жалдак Г.П., Бичковська А.А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2019. № 2(4). С. 4–13.
7. Кузьмак О. Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах іраціональної поведінки споживачів. *Економічний форум*. 2022. № 1(4). С. 74–82.

8. Лапчук Я.С., Дуб М.Г. Теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. № 1(8). С. 109–122.

9. Найбільші гравці цукрового ринку України. *Agronews*. URL: <http://agronews.ua/node/74189>

10. Огляд м'ясопереробної галузі України 2015–2016 рр.: інформаційно-статистичний огляд за даними Державної служби статистики України і фінансової звітності підприємств. Baker Tilly. URL: <http://www.bakertilly.ua>

11. Решетілова Т., Дронова Т., Пілова К. Формування маркетингових комунікаційних каналів для просування інноваційних товарів на промисловому ринку. Актуальні аспекти розвитку суб'єктів підприємництва в умовах глобальної економіки: моногр. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2021. 416 с.

12. Павленко А.Ф., Войчак А.В. та ін. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. Київ : КНЕУ, 2005. 584 с.

13. Терент'єва Н.В., Павелчук Є.О. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 1. С. 249–252.

14. Fill C. *Marketing communications: interactivity, communities and content*. Harlow: Pearson, 2009.

15. Fois D. Omnichannel CX: How to overcome technology's artificial divide and succeed at being seamless. *Forbes*. 2018. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/06/15/omnichannel-cx-how-to-overcome-technologys-artificial-divide-and-succeed-at-being-seamless/?sh=5a6d9fff3205>

16. KCLASS (n.d.). About us. Available at: <https://klassmarket.ua/uk/about-us>

17. Schultz D.E. Integrated Marketing Communications. *Journal of Promotion Management*. 1992. No. 1(1). P. 99–104.

REFERENCES

1. Bazherina, K. V. and Hnitetskyi, E. V. (2010), Osoblyvosti formuvannia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii dlia innovatsiinykh tovariv, *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. Seriya: Ekonomichni nauky*, no.(2).
2. Voitovych, S. and Potapiuk, I. (2011), Sutnist i zmist poniattia "marketynhova stratehiia", *Ekonomika i rehion*, no. (4), pp. 77–81.
3. Herchakivskyi, O. (2023), Analiz vplyvu marketynhovykh komunikatsii na spozhyvachiv v ruteili: perevahy ta nedoliky intehrovanoi marketynhovoї stratehii, *Akademichni vizii*, no. (17).

4. Horbashchenko, S. (2014), Kontseptualni osoblyvosti marketynhovykh stratehii pidpriemstv kharchovoi promyslovosti, *Efektivna ekonomika*, no. (5).
5. Humenna, O. V. (2016), Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii, *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*, no. 1(1), pp. 48–53.
6. Zhaldak, G. P. and Bychkovska, A. A. (2019), Intehrovani marketynhovi komunikatsii yak chynnyk efektyvnoho rozvytku pidpriemstv. *Yevropeyskyi naukovyi zhurnal Ekonomichnykh ta Finansovykh innovatsii*, no. 2(4), pp. 4–13.
7. Kuzmak, O. (2022), Marketynhova komunikatsiina polityka yak instrument zabezpechennia konkurentnykh pozytsii pidpriemstva v umovakh irratsionalnoi povedinky spozhyvachiv. *Ekonomichnyi forum*, no. 1(4), pp. 74–82.
8. Lapchuk, Y. S. and Dub, M. G. (2024), Teoretyko-metodychni aspekty formuvannia mekhanizmu upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiami pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii, *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, no. 1(8), pp. 109–122.
9. Naibilshi hravtsi tsukrovoho rynku Ukrainy (n.d.) Agronews, available at: <http://agronews.ua/node/74189>
10. Ohliad miasopererobnoi haluzi Ukrainy 2015–2016 rr.: informatsiino-statystychnyi ohliad za danymi Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy i finansovoi zvitnosti pidpriemstv (n.d.) Baker Tilly, available at: <http://www.bakertilly.ua>
11. Reshetilova, T., Dronova, T. and Pilova, K. (2021), Formuvannia marketynhovykh komunikatsiinykh kanaliv dlia prosuvannia innovatsiinykh tovariv na promyslovomu rynku. Aktualni aspekty rozvytku subiektiv pidpriemnytstva v umovakh hlobalnoi ekonomiky: monohrafiia, Vydavets Bila K.O., Dnipro, Ukraine.
12. Pavlenko, A. F., Vojchak, A. V. et al. (2005) Teoriia i praktyka marketynhu v Ukraini: monohrafiia, KNEU, Kyiv, Ukraine.
13. Terent'eva, N. V. and Pavelchuk, E. O. (2021), Intehrovani marketynhovi komunikatsii yak chynnyk efektyvnoho rozvytku pidpriemstva, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 6 (1), pp. 249–252.
14. Fill, C. (2009), *Marketing communications: interactivity, communities and content*, Pearson, Harlow, Great Britain.
15. Fois, D. (2018), Omnichannel CX: How to overcome technology's artificial divide and succeed at being seamless, *Forbes*, available at: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/06/15/omnichannel-cx-how-to-overcome-technologys-artificial-divide-and-succeed-at-being-seamless/?sh=5a6d9fff3205>
16. KLASS (n.d.) About us, available at: <https://klassmarket.ua/uk/about-us>
17. Schultz, D. E. (1992), *Integrated Marketing Communications*, *Journal of Promotion Management*, no. 1(1), pp. 99–104.

*Стаття надійшла до редакції
18 серпня 2024 р.*