

УДК 339.138

*Заячківська Г. А.,
halyna2017s@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8631-7268,
Researcher ID: H-6537-2017,
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу та менеджменту, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

*Власюк Ю. О.,
yuliia.vlasiuk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3134-938X,
Researcher ID: AAY-7384-2020,
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу та менеджменту, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький*

*Сікула А. О.,
alina.sikula@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1232-5967,
Researcher ID: AAZ-4534-2020,
викладач, кафедра маркетингу та менеджменту, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

ІННОВАЦІЇ У ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ В СЕГМЕНТІ FMCG

Анотація. У статті розглянуто використання інструментів трейд-маркетингу на ринку товарів повсякденного попиту в умовах економічної турбулентності, викликаної епідемією COVID-19. Мета статті - розкрити сутність інструментів активізації купівельного попиту та дослідити використання інновацій у трейд-маркетингу на ринку FMCG. Проведений аналіз сутності трейд-маркетингу дав змогу встановити, що виробники використовують Push-стратегію для проитовхування товарів по маркетинговому каналу дистриб'юторам, а ті, у свою чергу, проитовхують товари підприємствам роздрібної торгівлі. Встановлено, що серед інструментів активізації купівельного попиту, які використовують у трейд-маркетингу, виділяють стимулювання збуту по системі sell-in & sell-out, спеціальні події та мерчандайзинг. При цьому стимулювання торгівлі проводять з метою: переконання торговельних підприємств купувати товар у великій кількості; підвищення рівня торговельної підтримки товару; побудови зв'язків та проведення заходів стимулювання на вимогу учасників каналу розподілу. Стимулювання кінцевого споживача передбачає використання заходів, спрямованих на існуючих споживачів, залучення випадкових споживачів та стимулювання осіб, які не є споживачами. Дослідження сучасного стану ринку FMCG в Україні дало змогу виявити такі тренди: споживачі схильні ретельно вибирати товари; покупці у процесі шопінгу цінують швидкість здійснення покупки, ширину і глибину асортименту товарів та їх ціну; роздрібна торгівля акцентує все більше уваги на покупцеві та його емоціях; виробники використовують аналітичні дані для планування промоактивностей, впроваджують автоматизацію для інтелектуального прогнозування продажів, гейміфікацію тощо; використання нестандартного мерчандайзингу, який викликає емоції і враження; участь в івентах. У результаті дослідження виокремлено наступні інновації в трейд-маркетингу на ринку FMCG: автоматизація всіх маркетингових інструментів, інтеграція цифрових та традиційних маркетингових інструментів при плануванні кампаній просування, використання стейджінгу для залучення покупців, забезпечення швидкої доступності продукту покупцям, використання омніканальності та in-store комунікацій для спрощення купівлі товарів. У подальших дослідженнях необхідно сконцентрувати увагу на поглибленому вивченні шоппер-маркетингу в місцях продажу продуктів.

Ключові слова: інновації, трейд-маркетинг, стимулювання збуту, товари повсякденного попиту, стейджінг, омніканальність, in-store інструменти.

*Zaiachkovska H. A.,
halyna2017s@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8631-7268,
Researcher ID: H-6537-2017,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Management,
Khmelnitskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi*

*Vlasiuk Yu. O.,
yuliia.vlasiuk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3134-938X,
Researcher ID: AAY-7384-2020,*

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Management, Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi

Sicula A. O.,

alina.sikula@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1232-5967,

Researcher ID: AAZ-4534-2020,

Lecturer, Department of Marketing and Management, Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi

INNOVATIONS IN TRADE MARKETING IN THE FMCG SEGMENT

Abstract. *The article considers the use of trade marketing tools in the market of everyday goods in the conditions of economic turbulence caused by the COVID-19 epidemic. The purpose of the article is to reveal the essence of tools to stimulate consumer demand and explore the use of innovations in trade marketing in the FMCG market. An analysis of the essence of trade marketing revealed that manufacturers use the Push-strategy to push products through the marketing channel to distributors, and they, in turn, push the goods to retailers. It is determined that among the tools to increase consumer demand, which are used in trade marketing, there are sales incentives on the sell-in & sell-out system, special events and merchandising. At the same time, trade incentives are carried out in order to: persuade trade enterprises to buy goods in large quantities; increase the level of trade support for goods; build relationships and provide incentives at the request of the distribution channel participants. End-user inducement involve the use of measures aimed at existing consumers, the involvement of casual consumers as well as incentives for non-consumers. A study of the current state of the FMCG market in Ukraine revealed the following trends: consumers tend to choose products carefully; buyers in the shopping process appreciate the speed of the purchase, the width and depth of the range of goods and their price; retail trade focuses more and more on the buyer and his emotions; manufacturers use analytical data to plan promotional activities, implement automation for intelligent sales forecasting, gamification, etc.; use of non-standard merchandising that evokes emotions and impressions; participation in events. The study highlighted the following innovations in trade marketing in the FMCG market: automation of all marketing tools, integration of digital and traditional marketing tools in planning promotion campaigns, use of staging to attract customers, ensuring rapid product availability to customers, use omnichannel and in-store communications for simplification of goods purchase. Further research should focus on in-depth study of shopper marketing at food products stores.*

Key words: innovations, trade marketing, sales promotion, everyday goods, staging, omnichannel, in-store tools.

JEL Classification: M31

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2020-60-08>

Постановка проблеми. В умовах економічної турбулентності, викликаній епідемією COVID-19, компанії-виробники товарів повсякденного попиту (FMCG) скорочують видатки на пряму рекламу та збільшують бюджети на стимулювання збуту. Це зумовлено тим, що 93% покупців в Україні знаходяться під впливом промоакцій; за останні три роки частка тих, хто поміняв підприємства роздрібною торгівлі в пошуках кращої ціни, збільшилася з 10% до 30%, бо покупці почали вибирати не тільки між брендами в магазині, але і між різними торговельними мережами. Під час пандемії 25% покупців стали помічати менше промоакцій, що свідчить про те, що сьогодні важливо робити їх більш помітними [1].

Інструментом стимулювання збуту товарів підприємства слугує трейд-маркетинг. Використання інновацій у трейд-маркетингу дозволяє управляти часткою ринку через торгових посередників, зберегти та зміцнити позиції на ринку в умовах загострення конкуренції, підвищити рівень збуту, сприяє гармонізації відносин у товаро-провідному ланцюзі та формує лояльність покупців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У 1980-1990-х роках чимало виробників товарів повсякденного попиту почали створювати функціональні підрозділи торгового маркетингу в своїх маркетингових службах. Перші публікації про трейд-маркетинг з'явилися в економічній літературі у 90-х роках ХХ ст., їх автори Г. Девіс [2] та Дж. Рендалл [3] описали ключові детермінанти трейд-маркетингу і запропонували заходи стимулювання збуту кінцевих споживачів, наголошуючи на необхідності партнерства між виробниками, брендами і ритейлерами.

Теоретичні основи трейд-маркетингу висвітлено у працях багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Ф. Котлер, Х. Картаджайя, І. Сетіаван та Д. Стільяно у своїх дослідженнях акцентують увагу на особливостях трейд-маркетингу в цифрову епоху [4, 5]. Д. Форнарі розглядає стратегічні, операційні та організаційні заходи трейд-маркетингу, які виробники повинні реалізовувати для управління каналами розподілу [6]. Г. Блокдик вивчає ключові елементи системи підвищення ефективності торгового маркетингу [7]. П. А. Башир пов'язує трейд-маркетинг зі стимулюванням споживачів та персоналу торговельних підприємств [8].

Вітчизняні вчені Н. М. Соломянюк [9], О. В. Данніков [10], Н. Г. Ушакова [11], Л. Ю. Богун, С. Б. Розумей, І. В. Ніколаєнко [12] та інші досліджують понятійно-категорійний апарат трейд-маркетингу. Результати аналізу публікацій свідчать про недостатнє висвітлення питання використання інновацій у трейд-маркетингу.

Постановка завдання. Мета статті – розкрити сутність інструментів активізації купівельного попиту та дослідити використання інновацій у трейд-маркетингу на ринку FMCG.

Виклад основного матеріалу дослідження. В секторі FMCG виділяють такі категорії товарів: повсякденні товари (продукти харчування, які швидко псуються); товари, що купуються з запасом (мають тривалий термін зберігання); товари, необхідні для прийому гостей (серветки, палочки для їжі тощо); сезонна продукція, наприклад прохолодні напої для спекотного літа, морозиво та ін. Ринок FMCG характеризується високою конкуренцією та багаторівневістю, його учасниками є виробники товарів, дистриб'ютори, підприємства роздрібною торгівлі та кінцеві покупці.

З метою стимулювання товаропровідного ланцюга підприємства використовують трейд-маркетинг – «... особливу форму сучасного маркетингу виробника в каналах розподілу товарів і послуг,

спрямованого в довгостроковій перспективі на створення і підтримання відносин партнерства і зацікавленості учасників каналів, підвищення впізнаваності марки та формування лояльності споживачів, в короткостроковій - на збільшення обсягів збуту товарів шляхом проведення маркетингових активностей по стимулюванню продажів» [13, с. 18]. Отже, трейд-маркетинг можна розглядати як комплекс заходів комунікаційної політики, спрямований на просування товарів і збільшення лояльності покупців. Виробники використовують Push-стратегію для проштовхування товарів по маркетинговому каналу дистриб'юторам (Sell-In), а ті, у свою чергу, проштовхують товари підприємствам роздрібною торгівлі (Sell-out) (рис. 1).

Серед інструментів активізації купівельного попиту, які використовують у трейд-маркетингу, виділяють:

- стимулювання збуту по системі sell-in (знижки) & sell-out (бонуси):

А. Стимулювання торгівлі проводять з метою: переконання торговельних підприємств купувати товар у великій кількості; підвищення рівня торговельної підтримки товару; побудови зв'язків та проведення заходів стимулювання на вимогу учасників каналу розподілу (табл. 1).

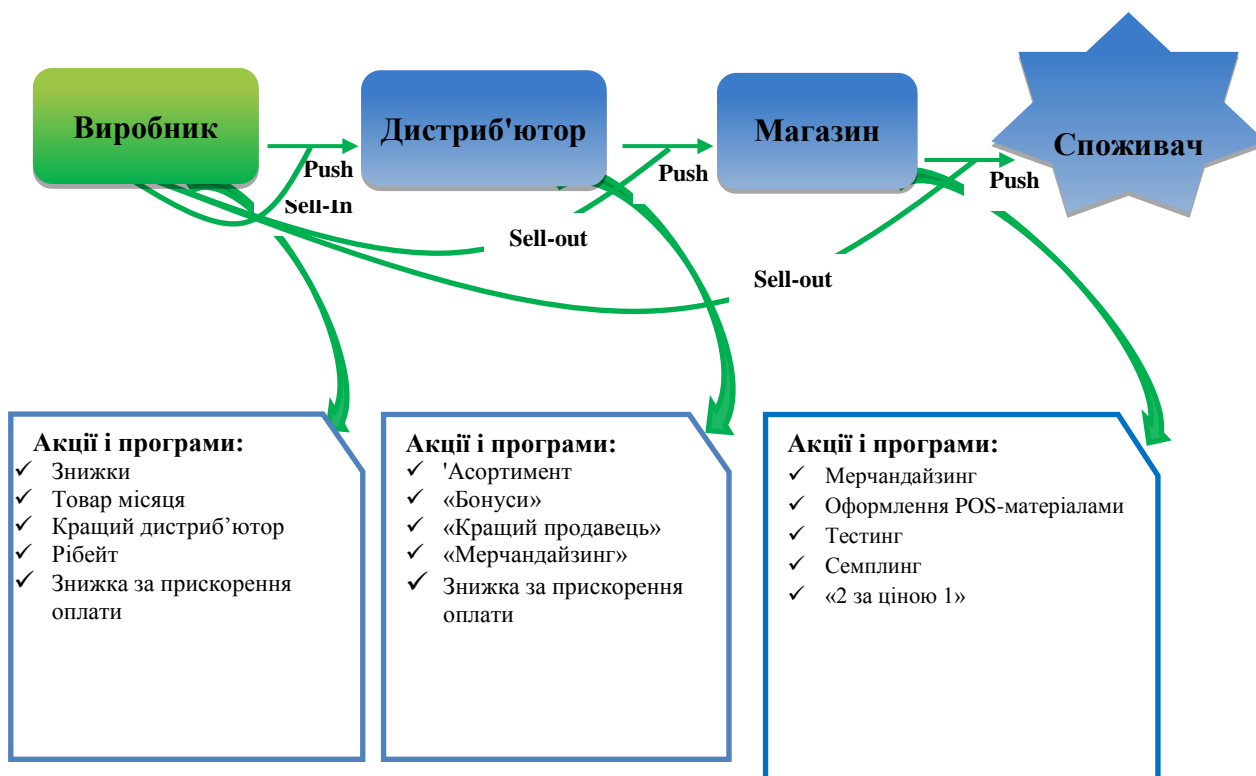


Рис. 1. Трейд-маркетинг підприємства-виробника

Джерело: складено авторами на основі [14]

Таблиця 1

Завдання та типові програми стимулювання торгівлі	
Завдання стимулювання торгівлі	Типові програми
1. Операційне: підвищення рівня за-пасів	- знижки з обсягу; - умови фінансування: знижки або зниження цін; - пільги за надання місця на торгових площах
2. Операційне: підвищення рівня тор-говельної підтримки	- пільги в разі рекламної підтримки з боку торгівлі; - пільги в разі розміщення товару на площах торгової органі-зації; - премії, конкурси; - стимулювання працівників служби збуту торгової організа-ції
3. Побудова зв'язків	- надання торгівій організації певної кількості товару безкош-товно
4. Стимулювання на вимогу	- плата за місце на торгових площах; - знижки від обсягів закупівлі товарів.

Джерело: складено автором на основі [15]

Таблиця 2

Завдання та типові програми стимулювання кінцевих споживачів	
Завдання стимулювання кінцевого споживача	Типові програми
1. Довгострокові: - підвищення обізнаності споживачів про товар; - посилення іміджу	- тестінг, семплінг, PR; - спонсорство
2. Короткострокові (спрямовані на спонукання споживача до здійснення купівлі)	
А. Постійні споживачі: - спонукати до купівлі більшої кількості товарів; - підвищення ступеня лояльного ставлення до торгової марки; - спонукати до негайної купівлі.	- знижки від обсягу покупки або спеціальні пропозиції; - “In pack”, купони (всередині упаковки), премії, програми для постійних покупців, знижки
В. Споживачі, які купують товар епізодично (схильні до незапланованих покупок; перехідні від однієї торгової марки до іншої) - спонукати до повторної купівлі.	- купони, виставки, знижки
С. Особи, які не є споживачами даної марки - спону-кати до пробної купівлі	- тестери або спеціальні зменшені упаковки (для пробної покупки), зразки.

Джерело: складено автором на основі [15]

Б. Стимулювання кінцевого споживача пере-слідє довго- і короткострокові цілі й передбачає використання заходів, спрямованих на існуючих споживачів, залучення випадкових споживачів та стимулювання осіб, які не є споживачами (табл. 2).

Заходи стимулювання збуту сприяють ефек-тивній дистрибуції і викладці товарів, збільшенню продажів.

- спеціальні події: спеціалізовані виставки; презентації; тренінги; семінари і конференції та ін.
- мерчандайзинг: розміщення POS-матеріалів; викладка товарів на полицях; презентація і демонстрація товару споживачам тощо.

Розробка заходів стимулювання збуту базуєть-ся на вивченні потреб споживачів і роздрібної торгівлі. Дослідження сучасного стану ринку FMCG в Україні на основі публікацій TRADE MARKETING FORUM дало змогу виявити такі тренди [16]:

- споживачі схильні ретельно вибирати то-вари, що у сегменті продуктів харчування зумовле-но прагненням до здорового способу життя;

- покупці, насамперед міленіали, у процесі шопінгу цінують швидкість здійснення покупки, ширину і глибину асортименту товарів та їх ціну;

- роздрібна торгівля акцентує все більше уваги на покупцеві та його емоціях з тим, щоб зро-бити процес купівлі товару приємним та цікавим; магазин все більше перетворюється на місце, куди йдуть за новим досвідом і враженнями;

- використання виробниками аналітичних даних для планування промоактивностей, впрова-дження автоматизації для інтелектуального прогно-зування продажів, гейміфікації тощо в умовах об-меженого бюджету;

- використання підприємствами роздрібної торгівлі нестандартного мерчандайзингу, який ви-кликає емоції і враження, що сприяє зростанню продажів, наприклад створення креативних POSM і WOW-викладок, що покупці використовують як фотозони;

- участь в івентах (Event Trade Promotion), які асоціюються з конкретним брендом; наприклад, Atlas Weekend приніс бренду Somersby (Carlsberg

Ukraine) значне зростання іміджевих показників і продажів - споживання P4W збільшилося з 45% (стартова точка) до 72% (через деякий час після фестивалю) [17].

Врахування вищеперелічених трендів дало змогу виокремити наступні інновації в трейд-маркетингу на ринку FMCG [18, 19]:

- автоматизація всіх маркетингових інструментів – директ-маркетингу (повідомлення про спеціальні пропозиції, нагадування про кількість бонусних балів на картці постійного клієнта, дзвінки клієнтам, email-розсилки, мобільний маркетинг, месенджер маркетинг), маркетинг в соціальних мережах (SMM) є інструментами вивчення цільової аудиторії та підвищення лояльності до компанії, продукту та ін.;

- інтеграція цифрових та традиційних маркетингових інструментів при плануванні кампаній просування – перехід до багатоканального спілкування зі споживачами шляхом розробки технологічних рішень, пов'язаних з доповненою реальністю, розпізнаванням обличчя тощо;

- використання стейджінгу для залучення покупців – місце продажу стає місцем представлення продукту в результаті створення особливої атмосфери. Якщо елементи стейджінгу раніше використовувалися лише при викладенні fashion&lifestyle товарів, тепер вони стають основою комунікативних стратегій у FMCG-сегменті, наприклад проведення тематичних тижнів у гіпермаркетах;

- забезпечення швидкої доступності продукту покупцям – використання автотранспорту для доставки акційних “товарів дня” для забезпечення доставки всім, хто встигне зробити замовлення під час акції;

- використання різних засобів для спрощення купівлі товарів –омніканальності – “маркетингова стратегія просування, завданням якої є об'єднання різних каналів, такі як веб-сайти, соціальні мережі, електронні купони, флешпродажі, “спливаючі магазини” та багато інших у єдину систему” [20] та in-store комунікацій, які дозволяють отримати покупцям новий досвід. Наприклад, промоція Gillette Fusion в мережі Walmart за допомогою комбінації in-store інструментів (палет, викладок, інтерактивних стендів) та крос-медійних можливостей (відеоігри) призвела до зростання продажів на 20% [21].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. На основі вищесказаного можна зробити висновок, що використання інструментів трейд-маркетингу сприяє просуванню товарів у каналі розподілу, залученню покупців у магазини, формує лояльність споживачів.

У результаті дослідження виокремлено наступні інновації в трейд-маркетингу на ринку FMCG: автоматизація всіх маркетингових інструментів, інтеграція цифрових та традиційних маркетингових інструментів при плануванні кампаній просування, використання стейджінгу для залучення покупців, забезпечення швидкої доступності продукту по-

купцям, використання омніканальності та in-store комунікацій для спрощення купівлі товарів.

У подальших дослідженнях необхідно сконцентрувати увагу на поглибленому вивченні шопер-маркетингу в місцях продажу продуктів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Маранчак М. Nielsen Shopportunities: 10 трендів FMCG-рітейлу, які важливо знати прямо зараз. URL: <https://rau.ua/novyni/n Nielsen-10-trendov-fmcg/> (дата звернення 11.03.2020).
2. Davies G. Trade Marketing Strategy. – London: SAGE Publications Inc, 1993. – 240 p.
3. Randall G. Trade Marketing Strategies – The Partnership between Manufacturers, Brands, and Retailers. – 2nd Ed. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994. – 183 p.
4. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. – 1st Ed. – Wiley, 2016. - 200 p.
5. Kotler P., Stigliano G. Retail 4.0. 10 regole per l'era digitale. – Mondadori Electa, 2018. – 206 p.
6. Fornari D. Trade marketing & sales management. Le nuove sfide commerciali. – EGEA, 2018. – 373 p.
7. Blokdyk G. Trade marketing. – 2nd Edition. – 5STARCOoks, 2018. – 266 p.
8. Basheer P. A. Trade Marketing Focus: Empower Key Influencing Factors. - Partridge Publishing India, 2017. – 192 p.
9. Соломянюк Н. М. Трейд маркетинг як складова маркетингового планування. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2013/14.pdf (дата звернення 07.03.2020).
10. Данніков О. В. Місце та роль маркетингу в підприємницькій діяльності торговельно-посередницьких підприємств. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14713733.pdf> (дата звернення 07.03.2020).
11. Ушакова Н. Г. Механізм формування системи заходів трейд-маркетингу / Ушакова Н. Г., Зарецька Л. М. // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1(2). – С. 210-218.
12. Богун Л. Ю. Класифікація інструментів трейд-маркетингу / Богун Л. Ю., Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. // Економічний аналіз. – Тернопіль, 2018. – Т. 28. – № 4. – С. 167-172.
13. Войткевич Н. И. Трейд-маркетинг производителей пива / Войткевич Н. И. // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями. – Самара : СГЭУ, 2015. – № 1. – С. 17-21.
14. Что такое торговый маркетинг? URL: http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/chto-takoe-torgovuuy-marketing-infografika/ (дата звернення 11.04.2020).
15. Задачи стимулирования сбыта. URL: http://www.marketch.ru/notes_on_marketing/marketing_strategy/objectives-of-sales-promotion/ (дата звернення 12.04.2020).

16. Trade marketing in Ukraine 2019. URL: <http://fmcgclub.com/ru/events/trade-marketing-forum-2> (дата звернення 12.03.2020).

17. Делай как они! Лучшие стратегии трейд маркетинга 2018. URL: <http://www.hub1.com.ua/2018/11/28/tm12/> (дата звернення 11.03.2020).

18. Diyanova S. N., Guba E. N., Guseva M. V., Popova T. S. Strategies and Innovations in Modern Trade Marketing. URL: https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/46159/1/Strategies_and_innovations_in_modern_trade_marketing.pdf (дата звернення 11.03.2020).

19. 4 тренда в трейд-маркетинге, которые помогут привлечь покупателя. URL: <https://www.gfk.com/ru/insights/4-trenda-v-treid-marketinge-kotorye-pomogut-privlech-pokupatelja> (дата звернення 10.04.2020).

20. Концепция омни-каналов. URL: <http://www.soft4retail.ru/omnichannel-conception> (дата звернення 10.04.2020).

21. Ефективні in-store рішення. URL: <https://sostav.ua/columns/2011/11/29/147/45457> (дата звернення 12.03.2020).

REFERENCES

1. Maranchak, M. Nielsen Shoppportunities: 10 trendiv FMCG-ritejlu, iaki vazhlyvo znaty priamo zaraz, available at: <https://rau.ua/novyni/nielsen-10-trendov-fmcg/> (data zvernennia 11.03.2020).

2. Davies, G. (1993), Trade Marketing Strategy, SAGE Publications Inc., London, 240 p.

3. Randall, G. (1994), Trade Marketing Strategies – The Partnership between Manufacturers, Brands, and Retailers, 2nd ed., Butterworth-Heinemann, Oxford, 183 p.

4. Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2016), Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. 1st Ed. Wiley, 200 p.

5. Kotler, P. and Stigliano, G. (2018), Retail 4.0. 10 regole per l'era digitale. Mondadori Electa, 206 p.

6. Fornari, D. (2018), Trade marketing & sales management. Le nuove sfide commerciali. EGEA, 373 p.

7. Blokdyk, G. (2018), Trade marketing, 2nd ed, 5STARCOOKS, 266 p.

8. Basheer, P. A. (2017), Trade Marketing Focus: Empower Key Influencing Factors. Partridge Publishing India, 192 p.

9. Solomianiuk, N. M. Trejdmarketynh iak skladova marketynhovoho planuvannia, available at: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2013/14.pdf (data zvernennia 07.03.2020).

10. Dannikov, O. V. Mistse ta rol' marketynhu v pidprians'kykh diial'nosti torhovel'no-poserednyts'kykh pidprians'tv, available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/14713733.pdf> (data zvernennia 07.03.2020).

11. Ushakova, N. H. and Zarets'ka, L. M. (2012), Mekhanizm formuvannia systemy zakhodiv trejd-marketynhu, *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, vyp. 1(2), s. 210-218.

12. Bohun, L. Yu. Rozumej, S. B. and Nikolaienko, I. V. (2018), Klasyfikatsiia instrumentiv trejd-marketynhu, *Ekonomichnyj analiz*, Ternopil', T. 28. № 4, s. 167-172.

13. Vojtkevich, N. I. (2015), Trejd-marketing proizvoditelej piva, *Problemy sovershenstvovaniia organizacii proizvodstva i upravleniia promyshlennymi predpriiatijami*, SGJeU, Samara, № 1, s. 17-21.

14. Chto takoe torgovyy marketing?, available at: http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/chto-takoe-torgovyy-marketing-infografika/ (data zvernennja 11.04.2020).

15. Zadachi stimulirovaniia sbyta, available at: http://www.marketch.ru/notes_on_marketing/marketing_strategy/objectives-of-sales-promotion/ (data zvernennja 12.04.2020).

16. Trade marketing in Ukraine 2019, available at: <http://fmcgclub.com/ru/events/trade-marketing-forum-2> (data zvernennia 12.03.2020).

17. Delaj kak oni! Luchshe strategii trejd marketinga 2018, available at: <http://www.hub1.com.ua/2018/11/28/tm12/> (data zvernennja 11.03.2020).

18. Diyanova, S. N., Guba, E. N., Guseva, M. V., Popova, T. S. Strategies and Innovations in Modern Trade Marketing, available at: https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/46159/1/Strategies_and_innovations_in_modern_trade_marketing.pdf (data zvernennia 11.03.2020).

19. 4 trenda v trejd-marketinge, kotorye pomogut privlech' pokupatelja, available at: <https://www.gfk.com/ru/insights/4-trenda-v-treid-marketinge-kotorye-pomogut-privlech-pokupatelja> (data zvernennja 10.04.2020).

20. Koncepcija omni-kanalov, available at: <http://www.soft4retail.ru/omnichannel-conception> (data zvernennja 10.04.2020).

21. Efektyvni in-store rishennia, available at: <https://sostav.ua/columns/2011/11/29/147/45457> (data zvernennia 12.03.2020).

Стаття надійшла до редакції 17 травня 2020 року