

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-34>

УДК 658.8:005.21]:[004.738.5:339]:366.1

РЕЗИЛЬЄНТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У FMCG-СЕКТОРІ: ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

RESILIENCE OF MARKETING STRATEGIES IN THE FMCG SECTOR: THE IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGIES AND CONSUMER BEHAVIOR

Чміль Ганна Леонідівнадоктор економічних наук, професор,
Державний біотехнологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3703-9940>**Стрюк Карина Вячеславівна**студент,
Державний біотехнологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-3409-3555>**Chmil Hanna, Striuk Karyna**

State Biotechnological University

У статті досліджено особливості формування резильєнтних маркетингових стратегій у FMCG-секторі в умовах цифрової трансформації та динамічної зміни споживчої поведінки. Розкрито сутність резильєнтності як здатності маркетингової стратегії адаптуватися до кризових ситуацій, технологічних змін та нестабільності ринку. Обґрунтовано роль цифрових технологій у посиленні адаптивності маркетингових політик, зокрема через використання інструментів Big Data, штучного інтелекту, цифрової аналітики та платформених рішень. Проведено аналіз впливу нових споживчих практик на процес розробки маркетингових стратегій, акцентовано увагу на зростанні значущості персоналізованих комунікацій, омніканального підходу та клієнтоорієнтованості. Запропоновано практичні рекомендації щодо побудови стійких маркетингових стратегій для FMCG-компаній з урахуванням сучасних цифрових трендів і поведінкових патернів споживачів.

Ключові слова: маркетингова стратегія, FMCG-сектор, маркетингова політика, споживча поведінка, цифрові технології, резильєнтність.

The article explores the concept of resilience in marketing strategies within the FMCG sector under the influence of rapidly evolving digital technologies and shifting patterns of consumer behavior. The research underscores the importance of developing adaptive, sustainable, and data-driven marketing strategies capable of withstanding external shocks such as economic turbulence, technological disruption, supply chain instability, and socio-cultural changes. Emphasis is placed on the role of digital transformation in strengthening strategic resilience, particularly through the integration of artificial intelligence, machine learning, predictive analytics, and customer data platforms into the marketing decision-making process. The study identifies critical factors that shape the resilience of marketing strategies, including agility in response to market fluctuations, the ability to personalize consumer experiences, and the deployment of omnichannel communication tools. Particular attention is given to the evolving nature of consumer behavior in the digital era, where expectations for transparency, interactivity, and personalization have intensified. The influence of user-generated content, social media engagement, and online customer feedback is examined as a catalyst for both reputational risk and opportunity. Based on a synthesis of theoretical approaches and practical case analyses, the article proposes a framework for enhancing the resilience of FMCG marketing strategies through digital innovation and consumer-centric planning. Recommendations include the adoption of flexible marketing models, continuous digital capability development, and the embedding of real-time customer insights into strategic planning processes. These findings contribute to a deeper understanding of how FMCG companies can future-proof their marketing efforts and maintain competitiveness in an increasingly volatile and complex market environment. These insights are particularly relevant for marketers, strategists, and business leaders seeking to navigate uncertainty while fostering long-term brand value and customer loyalty in the digital age.

Keywords: marketing strategy, FMCG sector, marketing policy, consumer behaviour, digital technologies, resilience.

Постановка проблеми. Зростаюча невідомість, цифрова турбулентність та еволюція споживчих очікувань, вимагають від підприємств здатності оперативно адаптувати маркетингові стратегії до зовнішніх викликів, що постає як ключовий чинник забезпечення їхньої резильєнтності. Особливо це стосується FMCG-сектора, який функціонує у надзвичайно динамічному конкурентному середовищі, де зміна купівельних патернів, фрагментація попиту та цифрова взаємодія зі споживачами вимагають високого ступеня гнучкості та проактивності. FMCG-сектор в Україні є не лише критично важливою ланкою споживчого ринку, а й драйвером регіональної зайнятості, стабільного товарообігу та економічної активності. Водночас стрімкий розвиток цифрових технологій – зокрема big data, AI-маркетингу, омніканальності та соціального комерсу – суттєво трансформуює як способи комунікації зі споживачем, так і механізми створення споживчої цінності. У цьому контексті дослідження резильєнтності маркетингових стратегій набуває особливої актуальності. Йдеться не лише про стійкість до кризових збурень, а й про здатність до організаційного навчання, інноваційного реагування та збереження конкурентних переваг в умовах нестабільного цифрового середовища. Саме поєднання гнучких управлінських рішень, технологічних інструментів і глибокого розуміння поведінки споживачів формує основу маркетингової резильєнтності в FMCG-секторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальні дослідження, присвячені вдосконаленню маркетингової діяльності підприємств FMCG-сектора, відображають зростаючий інтерес наукової спільноти до трансформаційних процесів у цій галузі. Значна частина наукових розвідок зосереджена на питаннях стратегічного маркетингового планування, цифровізації бізнес-процесів, зміни споживчої поведінки, розвитку брендів і вдосконалення механізмів маркетингової комунікації. Так, S. Ganі вивчав чинники вибору товарів у середовищі високої конкуренції, приділяючи особливу увагу ролі бренду та рекламної активності [1, с. 764]. D. Aaker акцентує на стратегічному значенні брендингу, трактуючи бренд-капітал як ключовий нематеріальний ресурс FMCG-компаній [2, с. 51]. Y. Fareniuk підкреслює необхідність використання маркетингової аналітики та інструментів Big Data для підвищення ефективності управлінських рішень у динамічному ринковому середовищі [3, с. 54]. І. Абрамович та Д. Воловик

інтерпретують маркетингову діяльність як інтегрований процес створення, просування та реалізації товарів, спрямований на задоволення потреб цільової аудиторії та забезпечення прибутковості бізнесу [4, с. 53]. А. Солодковський позиціонує маркетинг як центральний елемент корпоративної стратегії у FMCG-компаніях, що забезпечує координацію між логістичними, виробничими та збутовими функціями в межах клієнтоорієнтованої моделі цінності [5, 367].

Окрему увагу приділено поглибленню розуміння процесного характеру маркетингової діяльності в умовах високої ринкової мінливості. Так, О. Зозульов акцентує на важливості оперативності маркетингових рішень, адаптивності промоційних заходів і ефективності управління каналами збуту [6, с. 101]. Він пропонує розглядати маркетингову діяльність як безперервний цикл, що включає сегментацію цільового ринку, позиціонування, формування комплексу маркетингу та постійний моніторинг ефективності. Отже, у науковій літературі формується цілісне уявлення про маркетинг у FMCG-секторі як про багатовимірну систему, що інтегрує стратегічні, операційні та технологічні складові, забезпечуючи стійкість і адаптивність підприємств в умовах турбулентного зовнішнього середовища.

Разом із помітним зростанням кількості досліджень у сфері маркетингової діяльності підприємств FMCG-сектора, низка важливих питань залишається недостатньо розробленою, особливо в контексті адаптації стратегій до цифрових трансформацій та змін споживчих моделей. Зокрема, актуальними залишаються методичні підходи до формування резильєнтних маркетингових стратегій, здатних ефективно реагувати на кризові явища, цифрову динаміку та високий рівень ринкової нестабільності. Недостатньо систематизовано практики інтеграції штучного інтелекту, аналітики великих даних та платформених рішень у стратегічне маркетингове планування. Також відкритими залишаються питання ефективності персоналізованих комунікацій у порівнянні з традиційними підходами в умовах багатоканального середовища та зростаючої клієнтоорієнтованості. У цьому контексті необхідним є подальше наукове опрацювання інструментів побудови адаптивних і стійких маркетингових стратегій, що базуються на сучасних цифрових технологіях і поведінкових паттернах споживачів.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад формування резильєнтних

маркетингових стратегій у FMCG-секторі та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення їх адаптивності в умовах цифрової трансформації та зміни споживчої поведінки.

Виклад основного матеріалу дослідження. На тлі посилення волатильності ринкового середовища та трансформації споживчих моделей, маркетингова політика підприємств FMCG-сектора відіграє критично важливу роль у забезпеченні стратегічної гнучкості та довгострокової життєздатності бізнесу. Резильєнтність у цьому контексті розглядається як здатність підприємства не лише протистояти зовнішнім дестабілізаційним чинникам, а й ефективно адаптувати свої управлінські й комунікаційні підходи до змін поведінкових і технологічних трендів. Зважаючи

на характерні риси FMCG-сектору – короткий життєвий цикл товарів, часту повторюваність покупок, чутливість споживачів до ціни, імпульсивність прийняття рішень – маркетингова політика має ґрунтуватися на принципах високої адаптивності, багатоканальної взаємодії та аналітичної обґрунтованості. Це передбачає інтеграцію цифрових інструментів моніторингу ринку, аналізу споживчих патернів та персоналізованого просування, що в сукупності сприяє зростанню стійкості бізнес-моделі в умовах постійних змін. Для систематизації управлінських рішень у сфері маркетингу доцільно виокремити ключові функціональні компоненти маркетингової політики в FMCG-секторі, які забезпечують її ефективність у контексті резильєнтності (рис. 1).



Рис. 1. Систематизація основних функціональних елементів маркетингу підприємств FMCG-сектора

Джерело: складено авторами

Концептуальні засади формування маркетингової політики підприємств FMCG-сектора базуються на синергії глибокого аналізу поведінки, оперативного реагування на динамічні зміни ринкового середовища та впровадження інноваційних комунікаційних інструментів, спрямованих на підтримання стабільного попиту й зміцнення конкурентоспроможності бренду. У таблиці 1 представлено порівняльну характеристику провідних концептуальних підходів до розроблення маркетингової політики в умовах функціонування FMCG-підприємств.

Результати проведеного аналізу засвідчують, що в умовах високої мінливості FMCG-сектора ефективна маркетингова політика повинна ґрунтуватися на інтеграції традиційних і цифрових підходів із впровадженням адаптивних механізмів управління. Така інтеграція дає змогу підприємствам не лише оперативно реагувати на зовнішні загрози, але й трансформувати кризові ситуації у стратегічні можливості. Маркетингова політика виконує функцію стабілізаційного буфера, що амортизує вплив чинників нестабільного попиту, сезонних коливань, змін у каналах дистрибуції та трансформацій у регуляторному серед-

овищі. Зокрема, інструменти маркетингового реагування включають: коригування товарного асортименту відповідно до змін у споживчих уподобаннях; оптимізацію комунікаційної політики із фокусом на digital-канали; адаптацію цінової стратегії з урахуванням динаміки купівельної спроможності; модифікацію каналів збуту з огляду на логістичні обмеження та зміни в ланцюгах постачання. Маркетингові інструменти відіграють ключову роль у підвищенні резильєнтності підприємств FMCG-сектора, забезпечуючи гнучке реагування на зміни зовнішнього середовища, підтримання стабільного рівня попиту, адаптацію комунікацій до актуальних споживчих очікувань, а також зміцнення споживчої довіри до бренду (табл. 2).

Отже, стратегічно зважене використання широкого спектра маркетингових інструментів – від гнучкого ціноутворення, омніканальної комунікації та цифрової аналітики до інноваційних підходів у просуванні продукції – є визначальним чинником посилення резильєнтності FMCG-сектора. Це забезпечує підвищення адаптивного потенціалу підприємств до ринкових коливань, підтримку сталого рівня попиту, а також сприяє зростанню

Таблиця 1

Концептуальні підходи до формування маркетингової політики підприємств FMCG-сектора для забезпечення їх резильєнтності

Підхід	Основні характеристики	Значення для резильєнтності бізнесу
Класичний маркетинговий	Орієнтація на традиційні елементи комплексу маркетингу (4P), структуроване сегментування ринку, чітке планування маркетингових заходів	Забезпечує передбачуваність функціонування та збереження конкурентної позиції на ринку
Інтегрований маркетинг	Взаємоузгоджена діяльність усіх підрозділів компанії, реалізація єдиної стратегії комунікацій із цільовими аудиторіями	Підсилює внутрішню цілісність організації, що сприяє ефективному реагуванню на виклики зовнішнього середовища
Цифрово орієнтований	Активне використання цифрових технологій: інструментів аналітики, обробки великих даних, CRM-систем, соціальних мереж і автоматизованих платформ для взаємодії зі споживачами	Забезпечує високу адаптивність до змін ринкового попиту та персоналізовану взаємодію в режимі реального часу
Маркетинг цінностей	Зосередженість на емоційному залученні споживачів, побудова бренду навколо його соціально значущої місії	Формує емоційну прив'язаність споживачів і довгострокову підтримку в умовах турбулентного середовища
Адаптивний	Гнучкий підхід до стратегічного планування з урахуванням можливих сценаріїв розвитку подій, впровадження практик ризик-менеджменту	Підвищує здатність підприємства оперативно перебудовувати діяльність та забезпечувати стійке функціонування в умовах змін

Джерело: узагальнено на основі [4–6]

Таблиця 2

Маркетингові інструменти як чинники зміцнення стійкості підприємств FMCG-сектору

Категорія інструментів	Реалізація	Вплив на резильєнтність бізн
Цінова адаптивність	Застосування гнучких знижок, динамічне регулювання цін	Підтримка продажів у кризові періоди
Оmnіканальний підхід	Комбінування цифрових і традиційних каналів, персоналізована реклама, e-mail-кампанії	Забезпечує ширше охоплення аудиторії та оперативне реагування
Механізми лояльності	Програми винагород, бонусні системи, індивідуальні пропозиції	Поглиблює зв'язок із постійними споживачами
Цифрова аналітика	Аналіз поведінки користувачів, візуалізація даних, соціальні індикатори	Підвищує ефективність витрат і точність маркетингових рішень
Креативні методи просування	Робота з інфлюенсерами, використання AR/VR, елементи гейміфікації	Дозволяє залучати нову аудиторію та стимулює взаємодію

Джерело: узагальнено на основі [7–10]

їх конкурентоспроможності в умовах структурної турбулентності зовнішнього середовища.

У сучасному контексті трансформації ринкової кон'юнктури фіксується суттєва еволюція споживчої поведінки, що безпосередньо модифікує парадигму маркетингової діяльності підприємств FMCG-сектора. До основних детермінант цієї динаміки належать цифровізація каналів комунікації, зростання ролі персоналізованого досвіду споживання, посилення впливу соціальних мереж, а також масштабування платформ електронної комерції. Однією з провідних тенденцій є зміщення моделі поведінки споживачів у бік цифрового середовища. Так, згідно зі звітом Statista, понад 60% покупців у глобальному масштабі здійснюють придбання FMCG-продукції в онлайн-просторі, що актуалізує необхідність інтеграції та диверсифікації цифрових каналів дистрибуції [11].

Особливу роль у цьому процесі відіграють мобільні застосунки, маркетплейси, системи контекстної реклами й інструменти інтелектуального таргетингу, які забезпечують високий рівень взаємодії зі споживачем у режимі реального часу. Поряд із цим, зростає значення нефінансових характеристик бренду – зокрема екологічної відповідальності, прозорості, соціального впливу – що зумовлює необхідність трансформації стратегій брендингу з орієнтацією на принципи ESG (екологічне, соціальне та управлінське адміністрування).

Актуальною стає переоцінка структури джерел інформації, які споживачі використовують для ухвалення рішень щодо покупки.

Традиційна рекламна комунікація поступається місцем контент-маркетингу, відеоглядам, відгукам лідерів громадської думки (influencer marketing), а також користувацькому контенту (UGC – user-generated content). Згідно з даними Nielsen, 84% споживачів товарів повсякденного попиту демонструють вищий рівень довіри до відгуків у соціальних мережах, порівняно з традиційною рекламою [12]. Крім того, провідне місце у формуванні резильєнтних маркетингових стратегій посідає застосування технологій аналітики великих даних (Big Data) і засобів штучного інтелекту.

Використання сучасних аналітичних платформ дає змогу підприємствам здійснювати глибоку сегментацію цільових аудиторій, моделювати сценарії поведінки споживачів, автоматизувати маркетингові кампанії та персоналізувати пропозиції на основі аналізу реального часу. Це сприяє переходу від масового до індивідуалізованого маркетингу (one-to-one marketing), забезпечуючи більш високий рівень залучення споживача та підвищення лояльності до бренду. З огляду на зазначені трансформації, поведінка споживачів в умовах цифрової економіки зазнає якісних змін: домінуючими очікуваннями стають персоналізований сервіс, мультиканальність, швидкість реакції та прозорість комунікації з боку бренду. У такому контексті цифрові технології постають як системоутворюючий фактор адаптації маркетингової діяльності до нових вимог ринку.

Інтеграція інструментів data-аналітики, автоматизованих комунікацій та omnіканаль-

них платформ дає змогу формувати гнучкі, клієнтоорієнтовані стратегії, що забезпечують стабільність функціонування FMCG-підприємств в умовах зростаючої конкуренції та змін у споживчих цінностях. З метою глибшого розуміння змін у поведінкових паттернах цільової аудиторії проаналізовано структуру прийняття споживчих рішень, ключові фактори впливу на купівельну активність, а також роль цифрових каналів у формуванні споживчих переваг (табл. 3).

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки аналіз споживчої поведінки набуває стратегічної значущості, оскільки виступає підґрунтям для розроблення ефективної комунікаційної моделі взаємодії з цільовими сегментами ринку, забезпечує гнучкість маркетингових рішень і сприяє довгостроковому зростанню клієнтської лояльності.

При цьому цифрові інновації – зокрема технології обробки Big Data, системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), чат-боти, платформи керування контентом (CMS), а також інструменти соціального медіа-маркетингу (SMM) – трансформують не лише канали комунікації, а й глибше, саму структуру поведінкових моделей споживача.

Сучасні покупці орієнтовані на швидкість, зручність і персоналізований досвід, очікуючи безперешкодної взаємодії з брендом через цифрові канали. Така трансформація породжує нові типи очікувань і посилює залежність ефективності маркетингової діяльності від рівня цифрової зрілості підприємства.

Зміна споживчих установок під впливом цифрових технологій виявляється у таких ключових аспектах: зростання значущості онлайн-каналів як основного джерела інфор-

мації про товар, що визначає поведінку на етапі прийняття рішення; переорієнтація маркетингових комунікацій із масової реклами на персоналізовані повідомлення, з урахуванням індивідуальної історії взаємодії клієнта з брендом; зростання критичності та обізнаності споживача, який очікує прозорості, швидкого зворотного зв'язку та індивідуального підходу в обслуговуванні; підвищення ролі соціального капіталу бренду, що формується на основі споживчих відгуків, рейтингів, репутаційних сигналів та залучення лідерів думок.

Узагальнюючи зазначене, можна стверджувати, що цифровізація споживчої поведінки є ключовим фактором трансформації маркетингових стратегій у FMCG-секторі. Цифрові технології не лише забезпечують оперативне реагування на динаміку споживчого попиту, але й створюють основу для формування сталих конкурентних переваг шляхом побудови глибших, персоналізованих відносин зі споживачем. У таблиці 4 представлено узагальнення основних аспектів впливу цифрових технологій на маркетингову діяльність підприємств FMCG-сектора.

Інтеграція цифрових технологій кардинально змінює архітектуру маркетингової діяльності підприємств FMCG-сектора, розширюючи інструментарій управління попитом і комунікацією зі споживачами. Зокрема, аналітичні платформи на основі Big Data та AI-технологій забезпечують високоточне виявлення споживчих інсайтів, що дозволяє оптимізувати маркетингові кампанії, підвищити їх релевантність і збільшити ефективність інвестицій. Застосування мобільних рішень сприяє персоналізації взаємодії та

Таблиця 3

Ключові риси споживчої поведінки клієнтів FMCG-сектору

Характеристика	Опис
<i>Регулярність придбань</i>	Висока інтенсивність споживання — постійна щотижнева або щоденна потреба
<i>Цінова чутливість</i>	Значна реакція на цінові стимули — акції та знижки суттєво впливають на вибір продукції
<i>Імпульсивність рішень</i>	Більшість покупок (понад 60%) відбувається без попереднього наміру
<i>Вплив маркетингових комунікацій</i>	Соціальні медіа та користувацькі відгуки мають визначальний вплив на споживчі рішення
<i>Орієнтація на зручність</i>	Пріоритетність легкості процесу купівлі — віддається перевага онлайн-платформам
<i>Чутливість до швидкості виконання замовлення</i>	Оперативність доставки виступає критичним фактором конкурентоспроможності

Джерело: узагальнено на основі [12–13]

Таблиця 4

Вплив цифрових технологій на трансформацію маркетингової діяльності підприємств FMCG-сектору

Напрямок цифровізації	Трансформація	Наслідки для маркетингової діяльності
Аналітика й Big Data	Аналіз поведінки, історій покупок, оцінка ефективності маркетингових ініціатив	Забезпечення персоналізованих рішень та зростання ефективності витрат
Мобільні інтерфейси	Оптимізація контенту під мобільні пристрої, впровадження мобільних застосунків	Поліпшення клієнтського досвіду, активізація мобільного споживання
SMM	Цільова взаємодія зі споживачами через соцмережі, поведінковий таргетинг	Підвищення залученості аудиторії, посилення брендової лояльності та впізнаваності
Автоматизація маркетингу	Використання чат-ботів, тригерних розсилок, цифрове керування кампаніями	Скорочення операційних витрат і підвищення швидкості комунікацій
Інтеграція e-commerce	Використання онлайн-магазинів і маркетплейсів як основних каналів збуту	Розширення ринкового охоплення і доступ до нових цільових сегментів

Джерело: узагальнено на основі [14]

поліпшенню користувацького досвіду, що особливо важливо з огляду на зростання частки мобільних покупок у загальному обсязі продажів. Соціальні мережі виступають не лише каналом комунікації, а й простором формування лояльності, репутаційного капіталу й залучення цільової аудиторії на основі гнучкого таргетингу. Автоматизовані інструменти, як-от чат-боти, тригерні розсилки та CRM-рішення, сприяють підтриманню постійної взаємодії з клієнтами, підвищують якість сервісу при скороченні витрат на обслуговування. У свою чергу, розвиток e-commerce відкриває нові ринки, забезпечує охоплення діджитал-орієнтованих споживачів та формує додаткові точки зростання для підприємств.

Висновки. Сучасна маркетингова політика підприємств FMCG-сектора дедалі більше трансформується у стратегічний механізм забезпечення бізнес-резильєнтності — здатності ефективно адаптуватися до нестабільного попиту, технологічних змін і поведінкових зрушень у споживчому середовищі. Ключовими векторами такого перетворення є цифровізація маркетингових процесів, персона-

лізація комунікацій, розвиток омніканального підходу та використання аналітики в режимі реального часу.

В умовах високої конкуренції й швидкоплинності ринку ефективність маркетингової діяльності залежить не лише від якості продукту чи комунікаційного повідомлення, а й від здатності бренду формувати стійкі довготривалі відносини зі споживачами, засновані на довірі, прозорості та адаптивності. У цьому контексті застосування технологій штучного інтелекту, машинного навчання, CRM-систем і big data-аналітики дозволяє підприємствам не просто відслідковувати зміни у вподобаннях клієнтів, а й проактивно формувати маркетингові стратегії, орієнтовані на зміцнення лояльності та підвищення ринкової стійкості.

Таким чином, маркетингова політика в FMCG-секторі виконує інтегративну функцію – поєднуючи інноваційні рішення, аналітичну гнучкість та клієнтоцентризм, вона забезпечує не лише досягнення поточних комерційних цілей, а й формування адаптивного потенціалу підприємства в умовах цифрової трансформації економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Gani S.H. Influence of advertisement on consumers' buying behavior: A case study of FMCG products. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. 2024. Vol. 22 (02). P. 763–777. DOI: <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.22.2.1431>

2. Aaker D. Business marketing activities in Ukraine during wartime. *Business Perspectives*. 2022. Vol. 18. No 3. P. 48–55. DOI: [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.06](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.06)

3. Farenjuk Y. Marketing strategy optimization in FMCG market. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2022. Вип. 2 (219). С. 49–57. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2022/219>
4. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.10.52>
5. Солодковський А.М. Аналіз впливу економічних тенденцій на функціонування мережових бізнес-структур сегменту FMCG в Україні. *Управління економікою: теорія та практика*. 2024. № 30. С. 366–380. DOI: <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2024.366-380>
6. Зозульов О.В. Маркетингова діяльність в контексті фундаментальних змін. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2022. № 24. С. 99–103. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.24.2022.274833>
7. Kashchena N., Nesterenko I. Digitalization of environmental safety management as a tool for ensuring sustainable development. Integration vectors of sustainable development: economic, social and technological aspects: collective monograph. The University of Technology in Katowice Press, 2023. P. 109–122. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/27313/1/Monografia_2023_Katowice-110-123.pdf (дата звернення 18 червня 2025 р.)
8. Чміль Г.Л., Кащенко Н.Б., Нестеренко І.В. Розбудова системи контролю витрат на просування та продаж товарів і послуг. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 68. С. 163–169. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct68-29>
9. DigitalDefynd. 5 digital transformation in FMCG case studies. 2024. URL: <https://digitaldefynd.com/IQ/digital-transformation-in-fmcg/> (дата звернення 18 червня 2025 р.)
10. Чміль Г.Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/57.pdf DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.8.55> (дата звернення 19 червня 2025 р.)
11. Statista. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення 20 червня 2025 р.)
12. Nielsen. URL: <https://www.nielsen.com/> (дата звернення 17 червня 2025 р.)
13. Нестеренко І.В., Чміль Є.Л. Диджиталізація формування облікової інформації про інноваційну діяльність суб'єктів бізнесу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. Вип. 6 (06). С. 56–62. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.6-11>
14. Конюхов В.С. Цифрові рішення в аудиті маркетингової діяльності підприємств торгівлі. *Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 15-16 лютого 2024 р. Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2024. С. 254–256.

REFERENCES:

1. Gani S.H. (2024) Influence of advertisement on consumers' buying behavior: A case study of FMCG products. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, vol. 22 (02), p. 763–777. DOI: <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.22.2.1431>
2. Aaker D. (2022) Business marketing activities in Ukraine during wartime. *Business Perspectives*, vol. 18, no 3, p. 48–55. DOI: [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.06](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.06)
3. Farenjuk Y. (2022) Marketing strategy optimization in FMCG market. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*, vyp. 2 (219), pp. 49–57. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2022/219>
4. Abramovych I.A. & Volovyk D.V. (2020) Marketynhova diialnist pidpriemstva ta kontrol za yii realizatsiieiu [Marketing activities of the enterprise and control over its implementation]. *Ahrosvit*, no 10, pp. 52–56. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.10.52> (in Ukrainian)
5. Solodkovskiy A.M. (2024) Analiz vplyvu ekonomichnykh tendentsii na funktsionuvannya merezhevykh biznes-struktur sehmentu FMCG v Ukraini [Analysis of the impact of economic trends on the functioning of network business structures in the FMCG segment in Ukraine]. *Upravlinnia ekonomikoiu: teoriia ta praktyka*, no 30, pp. 366–380. DOI: <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2024.366-380> (in Ukrainian)
6. Зозульов О.В. (2022) Marketynhova diialnist v konteksti fundamentalnykh zmin [Marketing activities in the context of fundamental changes]. *Ekonomichniy visnyk NTUU «KPI»*, no 24, pp. 99–103. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.24.2022.274833> (in Ukrainian)
7. Kashchena N. & Nesterenko I. (2023) Digitalization of environmental safety management as a tool for ensuring sustainable development. Integration vectors of sustainable development: economic, social and technological aspects: collective monograph. The University of Technology in Katowice Press, pp. 109–122. Available at: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/27313/1/Monografia_2023_Katowice-110-123.pdf (accessed June 18, 2025)

8. Chmil H.L., Kashchena N.B. & Nesterenko I.V. (2022) Rozbudova systemy kontroliu vytrat na prosuvannia ta prodazh tovariv i posluh [Development of a cost control system for the promotion and sale of goods and services]. *Infrastruktura rynku*, vyp. 68, pp. 163–169. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct68-29> (in Ukrainian)
9. DigitalDefynd (2024) 5 digital transformation in FMCG case studies. Available at: <https://digitaldefynd.com/IQ/digital-transformation-in-fmcg/> (accessed June 18, 2025) (in English)
10. Chmil H.L. (2020) Sotsialnyi media marketynh yak instrument prosuvannia posluh pidpriemstva industrii hostynnosti [Social media marketing as a tool for promoting the services of the hospitality industry]. *Efektivna ekonomika*, no. 8. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/57.pdf DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.8.55> (accessed June 19, 2025) (in Ukrainian)
11. Statista. Available at: <https://www.statista.com/> (accessed June 20, 2025)
12. Nielsen. Available at: <https://www.nielsen.com/> (accessed June 17, 2025)
13. Nesterenko I.V. & Chmil Ye.L. (2023) Dydzhitalizatsiia formuvannia oblikovoi informatsii pro innovatsiinu diialnist subiektiv biznesu [Digitalization of the formation of accounting information on the innovative activities of business entities]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, vyp. 6 (06), pp. 56–62. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.6-11> (in Ukrainian)
14. Koniukhov V.S. (2024) Tsyfrovi rishennia v audyti marketynhovoї diialnosti pidpriemstv torhivli [Digital solutions in the audit of marketing activities of retail enterprises]. *Biznes-modeli dlia staloho rozvytku: vyklyky ta tsyfrova transformatsiia* : materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf., m. Kharkiv, 15-16 liutoho 2024 r. Kharkiv: KhNU im. V.N. Karazina, pp. 254–256. (in Ukrainian)