

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-115>

УДК 658.8:004

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE APPLICATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN ENTERPRISE MARKETING MANAGEMENT

Олійник Олег Васильович

аспірант,

Київський національний університет технологій та дизайну

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4223-1040>**Шіковець Катерина Олексіївна**

кандидат економічних наук, доцент,

Київський національний університет технологій та дизайну

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9578-2396>**Oliinyk Oleh, Shikovets Kateryna**

Kyiv National University of Technologies and Design

У статті розглядається вплив цифрових технологій на маркетингове управління підприємствами FMCG та пропонується методика їхнього впровадження з метою поліпшення ефективності просування інноваційних товарів. Проаналізовано сучасні дослідження щодо цифрового маркетингу, інструментів аналітики та стратегічного планування, визначено прогалини у практичному застосуванні цифрових рішень, зокрема у FMCG-сегменті. Запропонована методика базується на інтеграції цифрового бюджету, управлінні «цифровою полицею», гео сегментації, логістиці та інкрементальній оцінці продажів, що забезпечує прозорість управлінських рішень, контроль результатів у реальному часі та підвищує інноваційну частку категорії. Дослідження демонструє, що комплексний підхід до цифрового маркетингового управління дозволяє оптимізувати ресурси, прогнозувати результати та підвищувати конкурентоспроможність підприємств у сучасному цифровому середовищі.

Ключові слова: цифровий маркетинг, FMCG, цифрові технології, управління маркетингом, інноваційні SKU, маркетингове управління.

The article comprehensively examines the theoretical, methodological, and practical foundations of implementing digital technologies in the marketing management of FMCG enterprises. The research is aimed at substantiating a unified methodological approach to the digital transformation of marketing management systems that ensures the growth of their analytical capacity, adaptability, and strategic efficiency. The study identifies the most significant challenges that accompany the integration of digital tools into marketing practice – insufficient data consolidation, the lack of cross-functional coordination between marketing and financial departments, and the limited use of predictive analytics in evaluating the effectiveness of marketing campaigns. The proposed methodology is based on the principles of system integration, data-driven decision-making, and continuous feedback between digital communication, logistics, and consumer demand. It includes mechanisms for digital budgeting, KPI structuring, geo-segmentation, and econometric modeling of incremental sales, which provide the possibility to forecast and measure marketing results with a high level of precision. A key scientific result is the development of a model that connects marketing performance indicators with the financial outcomes of enterprise activity, allowing for the optimization of advertising expenditure, the acceleration of innovation diffusion, and the increase of marketing ROI. The novelty of the study lies in adapting econometric and analytical instruments to the specifics of FMCG companies, which operate under high competition and dynamic market demand. The proposed methodological framework allows for the digitalization of marketing workflows, the introduction of advanced analytical dashboards, and the creation of unified reporting systems for management decision-making. The practical significance of the research consists in the possibility of applying the developed methodology in FMCG enterprises to improve planning accuracy, increase the efficiency of marketing communications, and ensure sustainable competitiveness in the digital economy.



The implementation of the proposed approach enables enterprises to move from intuition-based to evidence-based marketing management, thereby enhancing their ability to respond to market changes and consumer expectations.

Keywords: digital marketing, FMCG, digital technologies, marketing management, innovative SKUs, marketing management.

Постановка проблеми. У сучасному конкурентному бізнес-середовищі застосування цифрових технологій у маркетинговому управлінні є ключовим чинником підвищення ефективності підприємств. Цифрові інструменти дають змогу оптимізувати планування та реалізацію маркетингових стратегій, покращити взаємодію з клієнтами й швидко реагувати на зміни ринку. Актуальність дослідження зумовлена потребою у методичних підходах для оцінки ефективності маркетингових заходів із використанням цифрових технологій, що дозволяє точніше планувати бюджети, оптимізувати інвестиції та підвищувати результативність реклами. Впровадження цифрових рішень у маркетингове управління сприяє підвищенню продуктивності, ефективності бізнес-процесів і конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Аналіз наукових джерел показує, що сучасні дослідники приділяють значну увагу застосуванню цифрових технологій у маркетинговому управлінні підприємствами. Так, Н. Носань [5] розглядає інноваційні маркетингові стратегії українських підприємств, що дозволяє визначати найбільш ефективні підходи до використання цифрових інструментів у маркетинговому менеджменті. У той же час, І. Гамова [2] у своїх працях підкреслює роль цифрових рішень у маркетинговому менеджменті в екосистемі е-торгівлі, акцентуючи на підвищенні ефективності маркетингових кампаній.

В окремих дослідженнях приділяється увага ринку FMCG, зокрема А. Ахтоян та А. Ільєнко [1] аналізують розвиток FMCG-ритейлу в Україні та вплив маркетингових інновацій на конкурентоспроможність підприємств. При цьому, А. Солонковський [12] досліджує вплив цифрових технологій та економічних тенденцій на функціонування мережових бізнес-структур FMCG ринку, що дозволяє інтегрувати цифрові інструменти в управлінські процеси. Такі науковці як Г. Чміль та К. Стрюк [13] підкреслюють значення цифрових технологій для результативності маркетингових стратегій у FMCG, враховуючи поведінку споживачів на ринку.

Теоретичні основи цифрового маркетингу та сучасні аналітичні підходи розгля-

дають у своїх напрацюваннях М. Окландер [6] та Ю. Робул [9], що дозволяє створювати методичні інструменти для оцінки ефективності маркетингового управління підприємствами. Ф. Котлер [4] та С. Пижьянов [9] пропонують різноманітні класичні та сучасні підходи до управління маркетинговим потенціалом, які можна адаптувати до цифрового середовища.

Такі дослідники як О. Соболева-Терещенко та В. Антонова [11] у своїх працях досліджують оцінку ефективності маркетингової діяльності у контексті програм лояльності, що важливо для цифрового управління взаємовідносинами з клієнтами. Л. Шостак, Л. Ліпич та В. Морохова [14] розглядають формування маркетингових стратегій в умовах цифрової трансформації, що підтверджує необхідність комплексного методичного інструментарію для оцінки ефективності маркетингового управління підприємством. Дослідження D. Aaker [15], P. Basheer [16], A. Eremina [16], M. Haddad [17] демонструють міжнародний досвід застосування цифрових інструментів і маркетингової аналітики, який може бути адаптований до українських підприємств та ринку FMCG.

Отже, сучасна наукова література висвітлює широкий спектр питань – від цифрових інновацій та аналітики до стратегічного планування та управління взаємодією з клієнтами. Це створює основу для розробки методичного інструментарію для оцінки ефективності маркетингового управління підприємствами з використанням цифрових технологій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз сучасних досліджень свідчить, що маркетинговий менеджмент у цифрову добу потребує системного підходу до оцінки ефективності управлінських рішень та інвестицій у цифрові технології. Хоча інтеграція цифрових інструментів, автоматизація бізнес-процесів і використання аналітики даних активно обговорюються, практичні аспекти їх застосування, зокрема у сфері FMCG, залишаються недостатньо вивченими. Недостатньо також розкрито взаємозв'язок між рівнем цифровізації маркетингових процесів і результативністю підприємств, а також питання оцінки економічної

ефективності цифрових рішень та їх інтеграції у стратегічне управління.

Відтак, потребує подальшого дослідження та розвитку методика, яка дозволяє не лише кількісно оцінювати ефективність цифрових технологій, а й формувати модель їхнього цілеспрямованого впровадження у маркетингову діяльність. Зокрема, актуальним є створення методики, що поєднує стратегічний і операційний рівні управління, забезпечуючи прозорість і вимірюваність результатів цифрової трансформації. Саме ці аспекти визначають наукову новизну та практичну значущість подальших досліджень у сфері цифрового маркетингового менеджменту.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування та розроблення методики впровадження цифрових технологій у маркетингове управління підприємствами FMCG для підвищення ефективності просування інноваційних товарів і досягнення стратегічних цілей розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. За сучасних умов господарювання цифровізація маркетингового управління набуває визначального значення для забезпечення ефективності функціонування підприємств, зокрема у сфері FMCG [13]. Ефективне впровадження цифрових технологій у маркетингових процесах дозволяє не лише оптимізувати використання ресурсів, а й підвищити точність планування, прогнозування та оцінки результатів маркетингової діяльності. Зосередженість на ринковому попиті, потребах та поведінці споживачів стає ключовим елементом стратегічного управління, що забезпечує досягнення як короткострокових, так і довгострокових цілей підприємства [14].

З огляду на це, маркетингове управління в умовах цифровізації сприймається як багаторівневий процес, що поєднує аналітичний, комунікаційний і стратегічний компоненти. Такий підхід забезпечує гнучкість управлінських рішень, швидку адаптацію до ринку та інтеграцію інноваційних інструментів для оцінки ефективності маркетингових заходів [5]. Цифрове маркетингове забезпечення охоплює методи, технології та механізми, спрямовані на формування конкурентних переваг підприємства через взаємодію зі стейкхолдерами.

Тож, важливим аспектом є роль адаптивного менеджменту як управлінської концепції, що передбачає здатність підприємства до швидкої реакції на зовнішні та внутрішні зміни, підтримання балансу між стабільністю

та інноваціями, а також забезпечення стійкості бізнес-процесів в умовах невизначеності. Принципи адаптивного менеджменту включають динамічне стратегування, делегування повноважень, інтерактивну комунікацію, високий рівень децентралізації управлінських рішень, а також інтеграцію цифрових технологій для моніторингу результативності маркетингового управління в режимі реального часу [6, с. 129].

Цифрові інструменти маркетингового менеджменту забезпечують збір, аналіз і систематизацію даних про ринок та споживачів, створюючи основу для обґрунтованих управлінських рішень. Вони підвищують ефективність реалізації стратегічних цілей, точність оцінювання результатів і сприяють інтеграції інновацій у всі етапи управління. Отже, цифрове маркетингове забезпечення є ключовим елементом системи управління підприємством, що підтримує стратегічне планування, раціональний розподіл ресурсів і взаємодію з ринком.

У цьому контексті на рис. 1 доцільно розглянути механізм взаємодії адаптивного менеджменту та цифрових технологій у процесі маркетингового управління.

Як бачимо, рис. 1 відображає модель застосування цифрових технологій у маркетинговому управлінні підприємством, що поєднує у собі стратегічне планування, цифрову аналітику, моніторинг ефективності та вплив зовнішніх цифрових факторів на діяльність підприємства.

Вплив цифрових технологій на сучасне маркетингове управління підприємством проявляється у трансформації підходів до планування, аналітики, комунікації та контролю. Традиційні інструменти маркетингового менеджменту поступово замінюються інноваційними практиками, що ґрунтуються на використанні цифрових платформ, аналітики великих даних, автоматизації процесів і штучного інтелекту [2]. Такі зміни вимагають від маркетологів і керівників нових компетенцій – здатності працювати з цифровими екосистемами, розуміти принципи обробки даних, кібербезпеки та алгоритмізації бізнес-процесів.

Водночас цифровізація маркетингу створює низку викликів, пов'язаних із необхідністю гнучкого оновлення управлінських підходів, інтеграції нових технологічних рішень у наявні бізнес-моделі та забезпечення стабільності маркетингової діяльності в умовах швидких змін ринку. У цьому контексті осо-

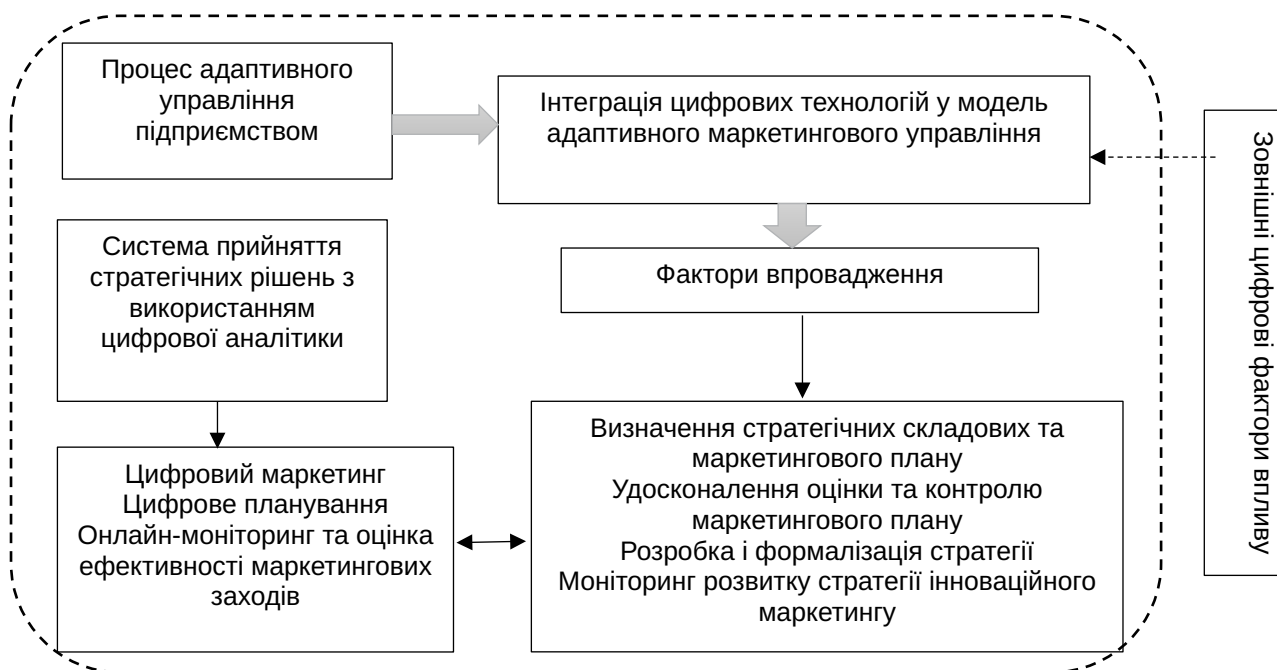


Рис. 1. Модель застосування цифрових технологій у маркетинговому управлінні підприємством

Джерело: сформовано авторами

бливого значення набуває розроблення ефективної методики до застосування цифрових технологій у маркетинговому управлінні FMCG-підприємством, що дозволяють поєднати інноваційні інструменти з ефективними управлінськими методиками для досягнення стратегічних цілей розвитку [1].

Саме тому виникає потреба у системному підході до впровадження цифрових рішень, який враховує специфіку FMCG-сегмента, швидку зміну попиту та короткий життєвий цикл продуктів. Завдання управління маркетингом в умовах інноваційного розвитку актуалізують необхідність створення методики, орієнтованої на керівництво процесами виведення та масштабування інноваційних SKU.

Завдання управління маркетингом в умовах інноваційного розвитку актуалізують важливість розробки методики впровадження цифрових технологій на підприємствах, що виробляють товари широкого вжитку – FMCG. Така методика має на меті здійснення керівництва процесами виведення й масштабування інноваційних SKU. За основу методики узято логічний ланцюжок взаємопов'язаних операцій, а саме: медіа – полиця – логістика – каса. При цьому до уваги обов'язково беруться причинно-наслідкові зв'язки з вимірюванням ефектів у середовищах clean-room, а основою обчислень слугують тижневі дані «клас-тер × категорія, SKU» [21]. Саме завдяки цій

методиці вдається формалізувати цифровий бюджет, пошук рітейлерів, Retail Media Networks, відео-CTV, забезпечити покрокове зростання цінової та промоційної архітектури, а також перевірити ефективність цих кроків через geo-split, Difference-in-Differences та на основі них спланувати довгострокову MMM-оптимізацію. Пріоритети при цьому зосереджуються на товарах українських виробників, часткою безготівкових розрахунків та терміновою доставкою «сьогодні-на-сьогодні», що дає змогу з'єднувати експозицію із чеком на рівні SKU і змінювати площину маркетингових дій, зокрема з проксі-метрик підносити їх до площини фінансових результатів, пороги «Stop – Go» яких заздалегідь визначені.

Об'єкт вивчення в межах методики – керівні рішення підприємства FMCG, спрямовані на підтримку й виведення інноваційних SKU у часових межах $t-1 \dots t+2$ квартали, де t – квартал релізу [19]. Окреслені таким чином часові рамки дають змогу простежити об'єктивну динаміку формування попиту в цифрових мережах: інформаційний і поведінковий результат діяльності маркетингових підрозділів (зокрема, у Retail Media Networks рітейлерів, пошуку в мережах, performance-каналах і відео-CTV настає з випередженням чи відставанням на кілька тижнів і накопичення до часу появи товару на полиці, а період після першого представлення допомагає окреслити

масштаби наступних покупок і подовження термінів продажів.

Завдяки цій методиці вдається свідомо керувати ланцюжком етапів у системі «медіа – полиця – логістика – покупка». При цьому ціноутворення, бюджет і мікс каналів, якість «цифрової полиці» та промоції, що є основними маркетинговими інструментами, сприяють поступовому покроковому зростанню продажів та інноваційної частки категорії. Оновлені управління (Inputs) утворюють комплекс важелів, якими менеджмент може послуговуватися в межах план-факт циклу [21]. Провідний інструмент – цифровий бюджет. Він включає загальні витрати на канали, що забезпечують атрибуцію до чека – насамперед Retail Media мереж (on-Site, In-App, Off-Site з підключеним фід); оплату послуг за пошук у відкритих системах рітейлерів, Performance-соціальні платформи та відео-CTV для охоплення якнайширшої аудиторії та впізнаваності. До керованих змінних варто включити також глибинність і календар промоцій, індекс ціни SKU щодо середнього в певній категорії, дані «цифрової полиці» (насиченість і якість картки товару – PDP, відповідність назви й атрибутів для пошуку, належних медіа-матеріалів). Важливими також є просторово-часові характеристики комунікації – обсяг аудиторії та частота охоплення по кластерах, визначення міст, у яких є змога надати послугу гарантовано «сьогодні-на-сьогодні». Такі показники мають важливий вплив на споживача в момент прийняття ним рішення на користь того чи іншого товару або послуги.

Результативний блок (Outputs) дає змогу чітко встановити різницю між реальними й незапланованими показниками продажів – інкремент – що допомагає усунути змішування з фоновими трендами категорії. Основні метрики містять інкрементальні продажі в одиницях і гривні, інкрементальний валовий прибуток і цільовий показник інноваційної частки, яка визначається як частка обігу категорії, що забезпечує нові чи оновлені SKU. Щоб визначити рентабельність інвестицій, спрямованих на маркетинг, і збалансувати маркетингові та фінансові рішення, вдаються до визначення ROMI, який акцентується на витратах на маркетинг і дає змогу оцінити результативність певних рекламних кампаній тощо. Визначають цей показник за такою формулою: $ROMI = (\Delta Sales (1 - COGS\%) - Spend) / Spend$, де $\Delta Sales$ – приріст продажів у порівнянні з базовим трендом чи контрольною групою; Spend – відповідний

медіа-бюджет, а COGS% – це частка собівартості продукції у виручці. Інноваційну частку визначають через відношення $InnovShare = Sales_SKU_new / Sales_Category$, де $Sales_SKU_new$ – продажі інноваційного продукту, $Sales_Category$ – загальні продажі категорії. Ці показники за тиждень необхідно порівнювати так само з відповідними за тиждень, а квартальні показники – з даними за квартал. Такий підхід дає змогу простежити, чи відображається маркетинговий вплив на користь нових позицій під час структурного перерозподілу відповідних коштів. На поточне формування рішень впливає також інкрементальний «ліфт», $Lift = (Y_test - Y_control) / Y_control$, де Y – обрана метрика результату (продажі, валовий прибуток або InnovShare) у контрольних і тестових кластерах.

На діяльність системи впливають не тільки зусилля маркетингу, а й зменшення кількості чинників, що в моделюванні можуть проявлятися як коверіати чи фіксовані ефекти [20]. Такими, зокрема, є наповнення відповідними товарами складу й полиці OSA/Availability, фактичні SLA логістики за кластерами (наприклад «сьогодні-на-сьогодні»; частка доставок On-Time), сезонність товару, інфляція на групи продовольчих товарів, зміни доходів споживачів і, звісно, екзогенні шоки, як-от відключення мобільного зв'язку чи електроенергії. Так, у 2024–2025 рр. досить високим є відсоток безготівкових розрахунків, тож завдяки касовим даним вдається відстежити результати на SKU-рівні. Отже, можливо простежити, як впливає управління без редуцції на проксі-метрики на кшталт CTR чи охоплення. Подібні дослідження є надзвичайно важливими для FMCG-категорій, залежних від коротких промоцій, знаходження рітейлерів і спонсорованих полиць, коли протягом 1-2 тижнів необхідно швидко забезпечити наявність відповідних товарів і їх логістику.

Взаємозв'язок між інструментами маркетингової діяльності та її результатом базується на принципах економетричності. Так, на рівні регіонів, магазинів та тижнів – у короткому горизонті – інноваційна частка формується як функція повільно діючого логарифма цифрових витрат, потужності представлення у RMN, обсягів заходів з просування продукції, зокрема промоакцій, та ціни, у яку закладено фіксовані ефекти кластерів і часу [20]. Первинні оцінки річних показників вийшли на рівень додатного коефіцієнту при $\ln(DigitalSpend)$, що становить 19,5 та інтерпретується як приблизно +1,9 п.п. до

InnovShare за кожні +10% до цифрового бюджету у разі, якщо «цифрова полиця» буде належного рівня; у разі визначення панельної оцінки з контролями величини, допускається зменшення показника, але в будь-якому разі збережуться позитивна динаміка та управлінська логіка. Отже, визначаючи цілі інноваційного релізу, важливо розглядати мікс каналів і бюджет не з позиції «медіа-активність як самостійний неспланований процес», а як чітко сплановані змінні, якими слід керувати. Тоді вони є ефективним засобом підвищення показників продажів та частки нових SKU. При цьому важливо забезпечувати такі умови виконання як наявності товару і доставка його в терміни, бажані для споживача.

На основі викладеного вище можна зробити висновок, що дана методика має такі основні характеристики: об'єкт – прогресивні новітні рішення на рівні SKU, які можливо застосувати в короткому й середньому горизонтах; змінні управління – диджиталізація бюджету, його планування за каналами, промоціями, ціною, якісними характеристиками цифрової полиці та розробка логістичних можливостей відповідно до географічної сегментації; результати – поетапні покрокові (інкрементальні) продажі, загальний прибуток та частка новаторства, підтверджені експериментально й економетрично. Організована таким чином маркетингова діяльність успішно узгоджує щоденні маркетингові заходи з фінансовими показниками підприємства, дає змогу планувати діяльність продумано, вимірювати й поширювати інновації в умовах сучасного цифрового ринку.

Отже, успішність SKU у FMCG за умов цифрового ринку визначається не рекламними роликами, а перш за все наявністю товару в інтернет-мережі: у картці товару, пошуку ритейлерів, фідах, спонсорованих слотах та касових даних, поєднаних з експозицією. Поняття «цифрова полиця» включає низку обов'язкових атрибутів SKU у цифровій системі ритейлерів і маркетплейсів. До них належать: правильна назва товару, детальні

чітко прописані характеристики, медіа-матеріали, відгуки споживачів та висвітлення діалогу між споживачами та продавцями у формі запитання-відповіді, коректна індексація у внутрішньому пошуку, актуальні на момент пошуку ціни та наявність товару. Важливими показниками є також технічний «здоровий» фід, що підтримує рекламні системи й Retail Media Networks. Це дає змогу гарантувати конверсію медіа в кошик, що є основною метою забезпечення бюджету.

Висновки. Таким чином, дослідження демонструє, що впровадження цифрових технологій у маркетингове управління FMCG-підприємствами дозволяє створити інтегровану систему, яка поєднує стратегічне планування, аналітичну оцінку, оптимізацію ресурсів та контроль результатів у реальному часі. Використання цифрових інструментів забезпечує прозорість управлінських процесів, підвищує точність прогнозів, прискорює прийняття рішень і сприяє адаптації до швидкозмінного ринкового середовища.

Методика, побудована на поєднанні цифрового бюджету, управління «цифровою полицею», географічної сегментації, логістики та інкрементальної оцінки продажів, дозволяє підприємствам ефективно керувати запуском та масштабуванням інноваційних SKU, підвищуючи інноваційну частку та фінансові результати. При цьому ключовим чинником успіху є інтеграція даних із медіа-каналів, ритейлерів та касових систем у єдину управлінську екосистему, що забезпечує вимірюваність впливу маркетингових рішень.

Отже, впровадження комплексної методики цифрового маркетингового управління створює умови для підвищення конкурентоспроможності FMCG-підприємств, ефективного використання ресурсів і забезпечення стійкого зростання продажів у сучасному цифровому середовищі. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на адаптацію методики до нових технологічних рішень, зміни споживчої поведінки та інтеграцію штучного інтелекту для прогнозування і персоналізації маркетингових кампаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ахтоян А. Н., Ільєнко А. В. Регіональні аспекти розвитку FMCG-ритейлу України у контексті маркетингових інновацій. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. № 20. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-20-04-10>
2. Гамова І. В. Інноваційний маркетинговий менеджмент в екосистемі е-торгівлі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 3. С. 131–143. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/320> (дата звернення: 24.10.2025).

3. Ефективні in-store рішення. URL: <https://sostav.ua/columns/2011/11/29/147/45457> (дата звернення: 24.10.2025).
4. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ : Науковий світ, 2023. 622 с.
5. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3472/3400> (дата звернення: 24.10.2025).
6. Окландер М. А. Цифровий маркетинг : монографія. Одеса : Астропринт, 2021. 356 с.
7. Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с.
8. Пижьянов С. Маркетинговий потенціал в економічній діяльності промислових підприємств. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2023. № 1(69). С. 101–109. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-69-101-109>.
9. Робул Ю. В. Теоретичні основи функціонування та розвитку маркетингових систем у цифровому маркетингу : монографія / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Дніпро : Журфонд, 2020. 315 с.
10. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства : колективна монографія / за ред. В. П. Пилипчука. Київ : КНЕУ, 2019. 463 с.
11. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.5.52>.
12. Солодковський А. М. Аналіз впливу економічних тенденцій на функціонування мережевих 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>.
13. Чміль Г., Стрюк К. Резильєнтність маркетингових стратегій у FMCG-секторі: вплив цифрових технологій та поведінки споживачів. *Економіка та суспільство*. 2025. № 76. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-34>.
14. Шостак Л., Ліпич Л., Морохова В., Миронова Н. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 4(4). С. 86–90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-15>.
15. 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).
16. Basheer P. A. Trade Marketing Focus: Empower Key Influencing Factors. Partridge Publishing India, 2017. 192 p.
17. Digital Defynd. 5 Digital Transformation in FMCG Case Studies. 2024. URL: <https://digitaldefynd.com/IQ/digital-transformation-in-fmcg> (дата звернення: 24.10.2025).
18. Eremina A. R., Bardadym M. V., Hurtova N. V., Zhadko K. S., Datsenko V. V. Innovative marketing tools for business development in the early stages of the crisis. *International Journal of Management*. 2020. Vol. 11(5). P. 1115–1135.
19. Haddad M. 21st Century FMCG Consumer Marketing: Creating Customer Value by Putting Consumers at the Heart of FMCG Marketing Strategy. 2016. 112 p.
20. Radicati Group. Email Statistics Report, 2024–2028. URL: <https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2024/10/Email-Statistics-Report-2024-2028-Brochure.pdf> (дата звернення: 24.10.2025).
21. France S. L., Ghose S. Marketing analytics: Methods, practice, implementation, and links to other fields. *Expert Systems with Applications*. 2019. Vol. 119. P. 456–475. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.11.002>

REFERENCES:

1. Akhtoyan, A. N., & Ilienکو, A. V. (2025). Rehionalni aspekty rozvytku FMCG-ryteilu Ukrainy u konteksti marketynhovyykh innovatsii [Regional aspects of FMCG retail development in Ukraine in the context of marketing innovations]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya: Ekonomika ta upravlinnia*, (20). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-20-04-10>
2. Hamova, I. V. (2023). Innovatsiyniy marketynhoviy menedzhment v ekosystemi e-torhivli [Innovative marketing management in the e-commerce ecosystem]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, 7(3), 131–143.
3. Efektyvni in-store rishennia [Effective in-store solutions]. (2011). Retrieved from <https://sostav.ua/columns/2011/11/29/147/45457>
4. Kotler, F. (2023). Osnovy marketynhu. Klasychne vydannia [Principles of marketing. Classic edition]. Kyiv: Naukovyi svit.

5. Nosan, N. (2024). Innovatsiini marketynhovi strategii suchasnoho ukrainskoho pidpriemstva [Innovative marketing strategies of a modern Ukrainian enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (59). Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3472/3400>
6. Oklander, M. A. (2021). Tsyfrovyi marketynh: monohrafiia [Digital marketing: Monograph]. Odesa: Astroprint.
7. Pachkovskyi, Yu. F., & Maksymenko, A. O. (2014). Spozhyvcha povedinka ukrainskykh domohospodarstv: monohrafiia [Consumer behavior of Ukrainian households: Monograph]. Lviv: LNU im. Ivana Franka.
8. Pyzhianov, S. (2023). Marketynhovi potentsial v ekonomichnii diialnosti promyslovykh pidpriemstv [Marketing potential in the economic activity of industrial enterprises]. *Vcheni zapysky Universytetu "KROK"*, 1(69), 101–109. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-69-101-109>
9. Robul, Yu. V. (2020). Teoretychni osnovy funktsionuvannia ta rozvytku marketynhovykh system u tsyfrovomu marketynhu: monohrafiia [Theoretical foundations of functioning and development of marketing systems in digital marketing: Monograph]. Dnipro: Zhurfond.
10. Pylypchuk, V. P. (Ed.). (2019). Rozvytok marketynhu v umovakh informatyzatsii suspilstva: monohrafiia [Marketing development in the conditions of informatization of society: Monograph]. Kyiv: KNEU.
11. Sobolieva-Tereshchenko, O. A., & Antonova, V. O. (2019). Otsinka efektyvnosti marketynhovoï diialnosti v konteksti rozbudovy prohram loialnosti pokuptsiv [Evaluation of marketing performance in the context of developing customer loyalty programs]. *Efektivna ekonomika*, (5). <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.5.52>
12. Solodkovskyi, A. M. (2024). Analiz vplyvu ekonomichnykh tendentsii na funktsionuvannia merezhevykh biznes-struktur sehmentu FMCG v Ukraini [Analysis of economic trends impact on the functioning of network business structures in the FMCG segment in Ukraine]. *Upravlinnia ekonomikoïu: teoriia ta praktyka*, (30), 366–380. <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2024.366-380>
13. Chmil, H., & Striuk, K. (2025). Rezyliientnist marketynhovykh strategii u FMCG-sektori: vplyv tsyfrovyykh tekhnolohii ta povedinky spozhyvachiv [Resilience of marketing strategies in the FMCG sector: the impact of digital technologies and consumer behavior]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (76). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-34>
14. Shostak, L., Lipych, L., Morokhova, V., & Myronova, N. (2023). Osoblyvosti formuvannia marketynhovoï strategii rozvytku pidpriemstva v umovakh tsyfrovoi transformatsii, ekonomiko-politychnykh zmin ta voiennoho chasu [Features of forming an enterprise marketing strategy under digital transformation, economic-political changes, and wartime]. *Transformatsiina ekonomika*, 4(4), 86–90. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-15>
15. Aaker, D. (2022). Business marketing activities in Ukraine during wartime. *Business Perspectives*, 18(3), 48–55. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.06](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.06)
16. Basheer, P. A. (2017). Trade Marketing Focus: Empower Key Influencing Factors. Partridge Publishing India.
17. Digital Defynd. (2024). 5 digital transformation in FMCG case studies. Retrieved from <https://digitaldefynd.com/IQ/digital-transformation-in-fmcg>
18. Eremina, A. R., Bardadym, M. V., Hurtova, N. V., Zhadko, K. S., & Datsenko, V. V. (2020). Innovative marketing tools for business development in the early stages of the crisis. *International Journal of Management*, 11(5), 1115–1135.
19. Haddad, M. (2016). 21st Century FMCG Consumer Marketing: Creating Customer Value by Putting Consumers at the Heart of FMCG Marketing Strategy.
20. Radicati Group. (2024). Email statistics report 2024–2028. Retrieved from <https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2024/10/Email-Statistics-Report-2024-2028-Brochure.pdf>
21. France, S. L., & Ghose, S. (2019). Marketing analytics: Methods, practice, implementation, and links to other fields. *Expert Systems with Applications*, 119, 456–475. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.11.002>