

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-65>

УДК 339.138:659.113

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

SALES PROMOTION AS A TOOL OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF TRADING COMPANIES IN THE FOOD PRODUCTS MARKET

Юрченко Олександр Анатолійович

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8447-6510>

Никонюк Катерина Олегівна

старший викладач кафедри міжнародної економіки,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2271-1538>

Yurchenko Oleksandr, Nykoniuk Kateryna

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

У статті досліджено теоретичні та практичні аспекти використання стимулювання збуту як інструменту інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності торговельних компаній, що здійснюють торгівлю продовольчими товарами. Розкрито роль стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій підприємства та визначено його взаємозв'язок з іншими інструментами комунікаційного впливу, зокрема рекламою, паблік рилейшнз, персональним продажем і прямим маркетингом. Проаналізовано сучасні підходи до використання інструментів стимулювання збуту в умовах високої конкуренції на ринку продовольчих товарів та цифровізації маркетингових комунікацій. Визначено основні напрями стимулювання збуту, що охоплюють стимулювання споживачів, посередників і торгового персоналу. Узагальнено сучасні інструменти стимулювання збуту в продуктовому ритейлі, зокрема цінкові акції, купони, програми лояльності, дегустації продукції, мерчандайзинг та промоційні заходи. Обґрунтовано, що їх комплексне застосування сприяє активізації споживчого попиту, зростанню товарообігу, підвищенню середнього чека та формуванню лояльності споживачів.

Ключові слова: стимулювання збуту; інтегровані маркетингові комунікації; маркетингові комунікації; продуктовий ритейл; продовольчі товари; торгівля; торговельні компанії; мерчандайзинг; цифровий маркетинг.

The article examines the theoretical and practical aspects of using sales promotion as a tool of integrated marketing communications in the activities of trading companies operating in the food products market. The relevance of the study is determined by the high level of competition in the food market, rapid changes in consumer preferences, and the growing influence of digital communication channels, which require the use of effective marketing tools to influence demand. The specific features of the food market, including limited product shelf life, high frequency of purchases, and high price sensitivity of consumers, determine the importance of sales promotion as an effective means of increasing sales volumes and accelerating product turnover. The study reveals the essence of sales promotion and determines its role within the structure of integrated marketing communications of an enterprise. It is substantiated that sales promotion interacts with other communication instruments, such as advertising, public relations, personal selling, and direct marketing, forming a comprehensive communication impact on consumers and market participants. The main directions of sales promotion are analyzed, including consumer promotion, trade promotion aimed at intermediaries, and incentives for the company's sales personnel. The article summarizes modern sales promotion tools widely used in the food retail sector, including price discounts, promotional offers, coupons and promo codes, loyalty programs, product tastings, merchandising, contests, and promotional campaigns. Indicators for assessing the effectiveness of these tools are identified, such as sales growth, changes in the average purchase



value, frequency of purchases, customer retention rate, and expansion of distribution channels. It is proven that the integrated use of price and non-price sales promotion tools contributes to increasing the effectiveness of marketing activities, strengthening consumer loyalty, and improving the competitiveness of trading companies in the food products market.

Keywords: sales promotion; integrated marketing communications; marketing communications; food retail; food products; trade; trading companies; merchandising; digital marketing.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку ринку продовольчих товарів торговельні компанії функціонують у середовищі високої конкуренції, швидкої зміни споживчих уподобань та посилення впливу цифрових каналів комунікації. Особливості торгівлі продовольством, зокрема обмежені терміни зберігання продукції, висока частота покупок та значна цінова чутливість споживачів, зумовлюють необхідність активного використання ефективних маркетингових інструментів впливу на попит. У таких умовах стимулювання збуту виступає важливим засобом підвищення обсягів реалізації товарів, прискорення товарообігу, формування прихильності споживачів до торговельних мереж і брендів, а також підтримки конкурентоспроможності підприємств на ринку продовольчих товарів.

Водночас підвищення ефективності маркетингової діяльності торговельних компаній потребує комплексного та узгодженого використання різних інструментів комунікаційного впливу, що реалізується через систему інтегрованих маркетингових комунікацій. У межах цієї системи стимулювання збуту відіграє важливу роль у поєднанні з рекламою, цифровим маркетингом, програмами лояльності та іншими комунікаційними інструментами, забезпечуючи оперативне реагування на зміни ринкового середовища та поведінки споживачів. Це зумовлює необхідність дослідження особливостей використання інструментів стимулювання збуту в діяльності торговельних компаній, що здійснюють торгівлю продовольчими товарами, а також визначення сучасних підходів до їх інтеграції в систему маркетингових комунікацій підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна увага науковців приділяється дослідженню інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), у межах яких стимулювання збуту розглядається як один із ключових інструментів впливу на споживача та активізації попиту. Теоретичні засади розвитку маркетингових комунікацій та їх інтеграції у систему управління підприємством розкрито у працях Н. Андрєєвої, В. Березюк, О. Вдовіченої, О. Дюгованця та І. Чернової [1–3]. Зокрема, Н. Андрєєва досліджує розвиток

цифрового маркетингу та сучасних інструментів комунікаційної взаємодії підприємств зі споживачами, В. Березюк обґрунтовує специфіку використання інтернет-інструментів, а О. Вдовічена, О. Дюгованець та І. Чернова підкреслюють роль digital-маркетингу у підвищенні ефективності комунікаційної діяльності та розширенні можливостей застосування стимулювання збуту.

Теоретичні аспекти формування та розвитку ІМК досліджують Г. Жалдак, А. Бичковська, В. Когут і Н. Крахмальова [4; 6; 7], які розглядають ІМК як важливий чинник ефективного розвитку підприємств, уточнюють сутність цього поняття та визначають його роль у сучасному бізнес-середовищі. Окремі дослідження О. Кузьмака, Я. Лапчук, М. Дуб, С. Лишка, А. Осокіної, А. Рилівнікової та Г. Панченка [8–10] присвячені механізмам формування та управління маркетинговою комунікаційною політикою, обґрунтовують значення комунікацій у формуванні конкурентних позицій підприємств, а також визначають підходи до їх управління в умовах цифровізації.

Питання стимулювання збуту як складової маркетингових комунікацій висвітлено у роботах К. Пацалюк, Н. Романченко та А. Ковранської [13; 14], де визначено його сутність, цілі, інструменти та практичні аспекти застосування. У сучасних дослідженнях Л. Стрій, М. Кочевого, Г. Власової, С. Суворової, Ю. Карпенка, Л. Черняги та В. Беця [15–17] значна увага приділяється впливу цифрових технологій, зокрема інтернет-технологій і цифрового маркетингу, на розвиток маркетингових комунікацій.

Окремий напрям досліджень пов'язаний із використанням штучного інтелекту та Big Data, що відображено у працях О. Юрченка, Є. Шевченка, Р. Луціва, а також С. Кобернюка та О. Юрченка [5; 18]. Водночас, попри значну кількість наукових праць, недостатньо розкритим залишається питання інтеграції інструментів стимулювання збуту в систему ІМК підприємства в умовах цифрової трансформації бізнес-середовища.

Мета статті полягає у дослідженні теоретичних та практичних аспектів використання

стимулювання збуту як інструменту інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності торговельних компаній. Задля досягнення поставленої мети визначено такі завдання: розкрити сутність та роль стимулювання збуту в системі інтегрованих маркетингових комунікацій торговельних компаній; визначити сучасні інструменти стимулювання збуту та оцінити їх ефективність у діяльності компаній, що здійснюють торгівлю продовольчими товарами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок продовольчих товарів в Україні протягом 2022-2025 років функціонував в умовах значних економічних і соціальних викликів, зумовлених повномасштабною війною, зміною логістичних ланцюгів постачання, міграційними процесами та коливаннями купівельної спроможності населення. Незважаючи на складну економічну ситуацію, ринок продуктового ритейлу продемонстрував поступове відновлення та адаптацію до нових умов господарювання.

Так, у 2022 році продовольчий ринок зазнав суттєвих трансформацій через порушення логістики, скорочення населення та тимчасове закриття значної кількості торговельних об'єктів у прифронтових регіонах. Це призвело до падіння роздрібного товарообігу та змін у структурі споживання. Водночас продовольчі товари залишалися категорією першої необхідності, що забезпечило відносну стабільність попиту навіть у кризових умовах. У 2023 році ринок почав поступово відновлюватися, відбувалося відкриття нових торговельних точок, активізація діяльності великих продуктових мереж та адаптація підприємств до нових умов функціонування.

У 2024-2025 роках спостерігалось подальше поживлення ринку продовольчих товарів. Згідно з аналітичними оцінками, обсяг ринку FMCG в Україні перевищив 820 млрд грн, демонструючи близько 17% річного зростання, що значною мірою було зумовлено підвищенням цін на продукти харчування та інфляційними процесами [19].

Важливою тенденцією стало активне розширення мереж продуктових супермаркетів. Станом на кінець 2025 року в Україні діяло понад 3,6 тис. магазинів великих продуктових мереж, причому лише протягом 2025 року було відкрито 432 нові торговельні точки [19]. Лідерами ринку залишаються великі національні та міжнародні мережі, зокрема АТБ, Fozzy Group (мережі «Сільпо», «Фора»), NOVUS та інші.

Значний вплив на розвиток ринку продовольчих товарів у цей період мали інфляційні процеси. У 2025 році ціни на продукти харчування зросли приблизно на 10% у річному вимірі, що пов'язано зі зростанням витрат на енергію, логістику та виробництво, а також із коливаннями врожайності окремих сільськогосподарських культур [20].

Водночас спостерігалися зміни у споживчій поведінці. Споживачі стали більш чутливими до цін, що сприяло зростанню популярності акційних пропозицій, програм лояльності, приватних торгових марок та різних інструментів стимулювання збуту. Для торговельних компаній це зумовило необхідність активного використання маркетингових комунікацій, цифрових каналів просування та інструментів стимулювання попиту.

Отже, стимулювання збуту є важливим елементом системи інтегрованих маркетингових комунікацій торговельних компаній, що спрямований на короткострокове підвищення попиту на товари або послуги шляхом використання різноманітних мотиваційних інструментів. На відміну від реклами, яка формує довгострокове сприйняття бренду, стимулювання збуту безпосередньо впливає на рішення споживача щодо купівлі та активізує продаж у короткостроковій перспективі.

У структурі маркетингових комунікацій стимулювання збуту взаємодіє з іншими інструментами – рекламою, зв'язками з громадськістю, персональним продажем і прямим маркетингом, забезпечуючи комплексний комунікаційний вплив на ринок. Основними напрямками стимулювання збуту є:

- стимулювання споживачів (знижки, купони, акції, подарунки);
- стимулювання посередників (торгівельні знижки, бонуси, рекламна підтримка);
- стимулювання торгового персоналу (премії, конкурси, мотиваційні програми).

Місце стимулювання збуту в системі інтегрованих маркетингових комунікацій торговельної компанії зображено на рисунку 1.

ІМК є сучасною концепцією управління комунікаційною діяльністю підприємства, що передбачає системне та узгоджене використання різних інструментів комунікаційного впливу на цільову аудиторію. Основною метою ІМК є формування єдиного інформаційного простору взаємодії підприємства зі споживачами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами, забезпечення узгодженості комунікаційних повідомлень та під-

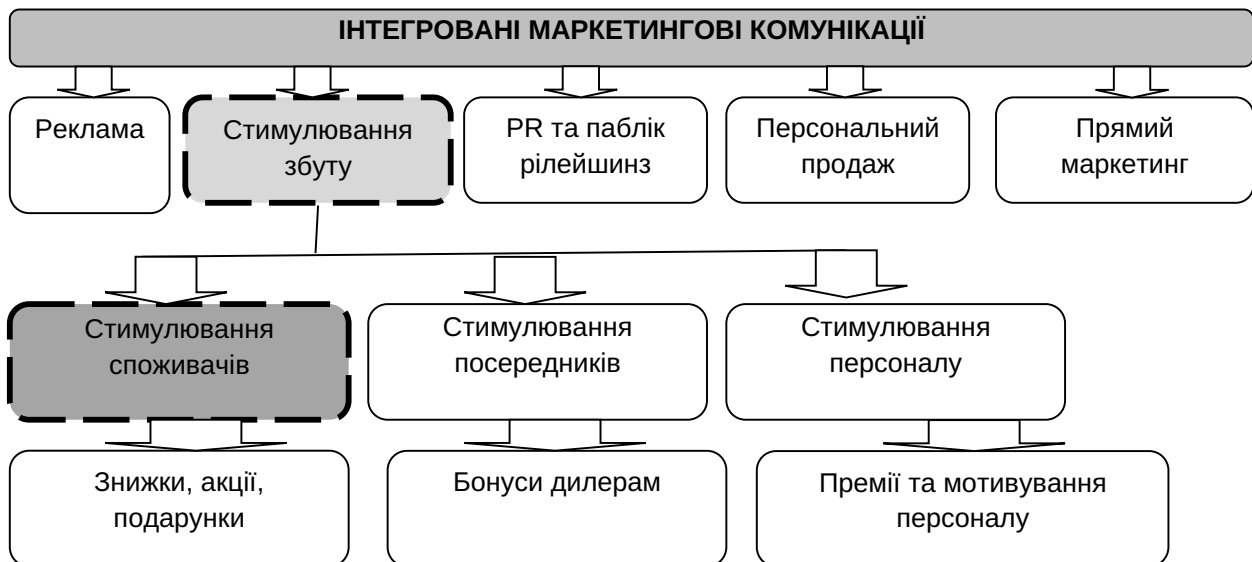


Рис. 1. Місце стимулювання збуту в системі інтегрованих маркетингових комунікацій торговельної компанії

Джерело: сформовано авторами

вищення ефективності просування товарів і послуг на ринку.

Реклама є одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій, що передбачає поширення оплачуваної інформації про товар, послугу або бренд через різноманітні комунікаційні канали. Основною функцією реклами є формування обізнаності споживачів щодо продукції підприємства, створення позитивного іміджу бренду та стимулювання попиту на товари або послуги. У системі інтегрованих маркетингових комунікацій реклама виконує стратегічну роль у забезпеченні довгострокового впливу на поведінку споживачів.

Стимулювання збуту розглядається як сукупність короткострокових маркетингових заходів, спрямованих на активізацію процесу продажу товарів або послуг шляхом надання додаткових вигод або мотиваційних стимулів учасникам ринку. У структурі інтегрованих маркетингових комунікацій стимулювання збуту виконує функцію оперативного впливу на поведінку споживачів, торговельних посередників та персоналу підприємства з метою збільшення обсягів реалізації продукції та посилення конкурентних позицій компанії на ринку.

Паблік рилейшнз (PR) являють собою систему цілеспрямованих комунікаційних заходів, спрямованих на формування, підтримку та розвиток позитивного іміджу підприємства в очах громадськості. Основним завданням PR є налагодження ефективної взаємодії з різними

групами стейкхолдерів, включаючи споживачів, партнерів, органи влади, засоби масової інформації та громадські організації. У межах інтегрованих маркетингових комунікацій PR сприяє підвищенню рівня довіри до бренду та формуванню сприятливого інформаційного середовища для діяльності підприємства.

Персональний продаж є формою безпосередньої комунікації між представником підприємства та потенційним покупцем, що здійснюється з метою презентації товару або послуги, надання консультацій та укладення комерційної угоди. Особливістю персонального продажу є можливість індивідуалізації комунікаційного впливу з урахуванням потреб та запитів конкретного споживача, що сприяє встановленню довгострокових партнерських відносин і підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Прямий маркетинг є формою маркетингових комунікацій, що передбачає безпосередню взаємодію підприємства з конкретними споживачами через персоналізовані канали комунікації. До таких каналів належать електронна пошта, мобільні повідомлення, соціальні мережі, телефонні звернення, каталоги та інші інструменти індивідуального комунікаційного впливу. Використання прямого маркетингу дозволяє підприємствам формувати персоналізовані пропозиції для клієнтів, стимулювати швидку реакцію на маркетингові повідомлення та розвивати довгострокові взаємовідносини зі споживачами.

Стимулювання споживачів охоплює комплекс маркетингових заходів, спрямованих безпосередньо на кінцевих покупців з метою підвищення їх зацікавленості у придбанні продукції підприємства. До основних інструментів такого стимулювання належать знижки, акційні пропозиції, купони, бонусні програми, подарунки, дегустації та інші промоційні заходи. Використання цих інструментів сприяє активізації споживчого попиту, залученню нових покупців та формуванню лояльності до бренду.

Стимулювання посередників передбачає застосування спеціальних мотиваційних інструментів, спрямованих на підвищення зацікавленості торговельних партнерів у просуванні продукції підприємства. До таких інструментів належать торговельні знижки, бонусні програми для дилерів, маркетингова підтримка, спеціальні умови постачання та інші форми заохочення. Реалізація заходів стимулювання посередників сприяє розширенню каналів збуту, підвищенню ефективності дистрибуції та збільшенню обсягів реалізації продукції.

Стимулювання персоналу передбачає застосування системи матеріальних і нематеріальних мотиваційних заходів, спрямованих на підвищення результативності діяльності працівників, залучених до процесу реалізації продукції. До основних інструментів стимулювання персоналу належать премії, бонуси, конкурси, програми мотивації та інші заохочувальні заходи. Використання таких інструментів сприяє підвищенню ефективності роботи торговельного персоналу, покращенню якості обслуговування клієнтів та зростанню обсягів продажів підприємства.

Особливістю ринку продовольчих товарів є висока швидкість обігу продукції, значна конкуренція між торговельними мережами та підвищена чутливість споживачів до цінових і нецінових стимулів. У зв'язку з цим компанії активно використовують комплекс сучасних інструментів стимулювання збуту, які спрямовані на формування додаткової мотивації до придбання товарів, збільшення обсягів продажу та підвищення лояльності споживачів. До найбільш поширених сучасних інструментів стимулювання збуту у сфері торгівлі продовольчими товарами належать цінові акції (знижки, тимчасове зниження ціни, акції типу «2 за ціною 1»), купони, бонусні програми та програми лояльності, дегустації продукції, конкурси та розіграші призів, а також мерчандайзинг у місцях продажу. Особливу роль

у продуктовому ритейлі відіграють інструменти мерчандайзингу, що передбачають ефективно розміщення товарів на полицях, використання рекламних матеріалів у торговельному залі, спеціальні викладки товарів і промо-зони. Такі заходи забезпечують підвищення помітності продукції та стимулюють імпульсні покупки споживачів.

Ефективність використання інструментів стимулювання збуту в діяльності компаній, що реалізують продовольчі товари, проявляється у зростанні товарообігу, підвищенні рівня впізнаваності торговельної марки та залученні нових покупців. Дослідження ринку FMCG свідчать, що одним із найбільш результативних інструментів стимулювання збуту є цінові акції та промо-кампанії у місці продажу, які безпосередньо впливають на рішення споживача щодо купівлі товару. Водночас довгострокову ефективність забезпечує поєднання цінових і нецінових методів стимулювання, зокрема програм лояльності, брендівих промо-акцій і мерчандайзингових заходів.

В табл. 1 представлено характеристику сучасних інструментів стимулювання збуту в продуктовому ритейлі та показники їх ефективності.

Проведений аналіз сучасних інструментів стимулювання збуту, представлених у таблиці 1, свідчить про їх важливу роль у підвищенні ефективності діяльності підприємств продуктового ритейлу. Використання таких інструментів, як цінові знижки, акційні пропозиції, купони, програми лояльності, дегустації, мерчандайзинг та промоційні заходи, дозволяє активізувати споживчий попит, збільшити обсяг реалізації товарів і підвищити рівень залученості покупців.

При цьому оцінювання ефективності зазначених інструментів здійснюється за допомогою відповідних економічних та маркетингових показників, зокрема приросту товарообігу, зміни середнього чека, частоти покупок, рівня утримання клієнтів та обсягів реалізації акційної продукції.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що стимулювання збуту є важливою складовою системи інтегрованих маркетингових комунікацій торговельних компаній, які здійснюють реалізацію продовольчих товарів. Його застосування сприяє активізації попиту, збільшенню обсягів реалізації продукції та формуванню конкурентних переваг підприємства на ринку. На відміну від інших інструментів маркетингових комунікацій, стимулювання збуту забезпечує

Таблиця 1

**Характеристика сучасних інструментів стимулювання збуту
в продуктовому ритейлі та показники їх ефективності**

№ з/п	Інструменти	Характеристика	Мета використання	Показники
1.	Цінові знижки	Тимчасове зниження ціни на товар або групу товарів	Стимулювання швидкого збільшення обсягів продажу	- приріст товарообігу; - збільшення кількості покупок; - оборотність товарів.
2.	Акції типу «2 за ціною 1», «1+1=3»	Надання додаткового товару або вигідних умов покупки	Збільшення обсягу одиначної покупки та стимулювання імпульсного попиту	- середній чек; - обсяг реалізації акційного товару
3.	Купони та промокоди	Надання покупцям права на знижку або спеціальну пропозицію	Залучення нових клієнтів та стимулювання повторних покупок	- кількість використаних купонів; - конверсія покупців
4.	Програми лояльності	Нарахування бонусів, балів або кешбеку за покупки	Формування довгострокових відносин із клієнтами	- частота покупок; - рівень утримання клієнтів; - середній чек
5.	Дегустації та демонстрації товарів	Ознайомлення споживачів із характеристиками продукції безпосередньо у місці продажу	Формування інтересу до нового товару та підвищення ймовірності покупки	- кількість покупок після дегустації; - приріст продажів нових товарів
6.	Мерчандайзинг	Раціональне розміщення товарів у торговельному залі, використання POS-матеріалів	Підвищення помітності товару та стимулювання імпульсних покупок	- зростання продажів у точці продажу; - ефективність викладки товарів
7.	Конкурси та розіграші призів	Проведення маркетингових заходів із можливістю отримання подарунків або призів	Підвищення інтересу споживачів до бренду та залучення нових клієнтів	- рівень залучення споживачів; - приріст продажів у період акції
8.	Бонуси та знижки для посередників	Надання додаткових економічних стимулів торговельним партнерам	Активізація діяльності дистриб'юторів та роздрібних продавців	- збільшення обсягів закупівель; - розширення каналів збуту

Джерело: сформовано автором на основі узагальнення наукових підходів до стимулювання збуту

оперативний вплив на поведінку споживачів, торговельних посередників і персоналу підприємства. Визначено, що у структурі інтегрованих маркетингових комунікацій стимулювання збуту взаємодіє з такими інструментами, як реклама, паблік рилейшнз, персональний продаж та прямиий маркетинг, формуючи комплексний комунікаційний вплив на цільову аудиторію.

Дослідження сучасних інструментів стимулювання збуту в продуктовому ритейлі пока-

зало, що найбільш поширеними серед них є цінові знижки, акційні пропозиції, купони та промокоди, програми лояльності, дегустації продукції, мерчандайзинг, конкурси та бонусні програми для посередників. Ефективність їх застосування проявляється у зростанні товарообігу, підвищенні середнього чека, збільшенні частоти покупок та розширенні каналів збуту. Водночас доведено, що найбільш результативним є комплексне використання цінових і нецінових інструментів стимулю-

вання збуту, що дозволяє не лише підвищити обсяги реалізації продукції у короткостроковій перспективі, але й сформуванню довгострокову

лояльність споживачів до бренду та зміцнити конкурентні позиції торговельних підприємств на ринку продовольчих товарів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андрєєва, Н. М. Цифровий маркетинг: теорія та практика : монографія. Київ : КНЕУ, 2021. 312 с.
2. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824> (дата звернення: 07.03.2026).
3. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81> (дата звернення: 07.03.2026).
4. Жалдак Г. П., Бичковська А. А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation*. 2019. № 2 (4).
5. Кобернюк С. О., Юрченко О. А. Еволюція маркетингу аграрної продукції в епоху цифрових технологій: від традиційних комунікацій до систем Big Data-аналітики. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Випуск 2 (6), С. 174-185. URL: <https://journals.csr.com.ua/index.php/sustainability/article/view/189/200> (дата звернення: 07.03.2026).
6. Когут В. А. Детермінація поняття інтегрованих маркетингових комунікацій. *Академічні візії*. 2024. Вип. 30. С. 15–25. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11440730> (дата звернення: 07.03.2026).
7. Крахмальова Н. А. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства в сучасному бізнес-середовищі. *Агросвіт*. 2025. № 3. DOI: 10.32702/2306-6792.2025.3.94 (дата звернення: 07.03.2026).
8. Кузьмак О. Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживачів. *Економічний форум*. 2022. № 1 (4). С. 74–82. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-9> (дата звернення: 07.03.2026).
9. 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. (дата звернення: 07.03.2026).
10. Лиско С. В. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 31. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-40> (дата звернення: 07.03.2026).
11. Осокіна А., Рилівнікова А. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103> . (дата звернення: 07.03.2026)
12. Панченко Г. С. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна*. 2020. № 1 (22). С. 72-80. DOI: [https://doi.org/10.31474/1680-0044-2020-1\(22\)-72-80](https://doi.org/10.31474/1680-0044-2020-1(22)-72-80) (дата звернення: 07.03.2026)
13. Пацалюк К. О. Суть, цілі та завдання стимулювання збуту як елементу маркетингових комунікацій. *Економіка. Управління. Інновації*. 2014. № 1 (11). URL: https://eprints.zu.edu.ua/14209/1/eui_2014_1_83.pdf (дата звернення: 07.03.2026).
14. Романченко Н., Ковранська А. Особливості стимулювання збуту продукції на ринку FMCG у сучасних економічних умовах. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2019. Т. 4, № 1. С. 88–94. DOI: <https://doi.org/10.18523/2519-4739.20194.1.88-94> (дата звернення: 07.03.2026).
15. Стрій Л. О., Кочевой М. М., Власова Г. М. Вплив інтернет-технологій на маркетингові комунікації підприємств. *Економічний простір*. 2024. № 191. С. 25–28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-5> (дата звернення: 07.03.2026)
16. Суворова С. Г., Карпенко Ю. М. Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 164–168. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29> (дата звернення: 07.03.2026)
17. Черняга Л. П., Бець В. О. Поняття, зміст та етапи розвитку інтегрованих комунікацій у глобальному маркетинговому середовищі. *Молодий вчений*. 2025. № 5 (136). DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2025-5-136-36> (дата звернення: 07.03.2026).
18. Юрченко О. А., Шевченко Є. В., Луців Р. С. Роль штучного інтелекту в розвитку електронних міжнародних маркетингових комунікацій. *Академічні візії*. 2025. Випуск 39. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1675/1566> (дата звернення: 07.03.2026).

19. Ukraine Food Retail Market Growth in 2025 with 432 New Stores (2025). Available at: <https://mezha.net/eng/bukvy/ukraine-food-retail-market-growth-in-2025-with-432-new-stores/> (accessed 07 March 2026).
20. Inflation slowed to 8% over the year: what prices increased and what became cheaper (2025). Available at: <https://unn.ua/en/news/inflation-slowed-to-8percent-over-the-year-what-prices-increased-and-what-became-cheaper> (accessed 07 March 2026).

REFERENCES:

1. Andrieieva N. M. (2021). Tsyfrovyyi marketynh: teoriia ta praktyka [Digital marketing: theory and practice]. Kyiv: KNEU, 312 p.
2. Bereziuk V. O. (2021). Instrumentarii marketynhovykh komunikatsii v internet-seredovyshchi: klasyfikatsiia ta spetsyfika vykorystannia [Tools of marketing communications in the Internet environment: classification and specifics of use]. *Efektivna ekonomika*, no. 4. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824> (accessed 07 March 2026).
3. Vdovichen O. H., Diuhovanets O. M. & Chernova I. V. (2022). Digital-marketynh yak instrument efektyvnosti ta konkurentospromozhnosti suchasnoho biznesu: osoblyvosti ta perspektyvy vprovadzhennia v Ukraini [Digital marketing as a tool for efficiency and competitiveness of modern business: features and prospects of implementation in Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 2, pp. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81> (accessed 07 March 2026).
4. Zhaldak H. P. & Bychkovska A. A. (2019). Intehrovani marketynhovi komunikatsii yak chynnyk efektyvnoho rozvytku pidpriemstv [Integrated marketing communications as a factor of effective enterprise development]. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation*, no. 2 (4).
5. Koberniuk S. O. & Yurchenko O. A. (2025). Evoliutsiia marketynhu aharnoї produktsii v epokhu tsyfrovyykh tekhnolohii: vid tradytsiinykh komunikatsii do system Big Data-analytyky [Evolution of agricultural product marketing in the era of digital technologies: from traditional communications to Big Data analytics systems]. *Aktualni problemy staloho rozvytku*, issue 2 (6), pp. 174–185. Available at: <https://journals.csr.com.ua/index.php/sustainability/article/view/189/200> (accessed 07 March 2026).
6. Kohut V. A. (2024). Determinatsiia poniattia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii [Determination of the concept of integrated marketing communications]. *Akademichni vizii*, issue 30, pp. 15–25. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11440730> (accessed 07 March 2026).
7. Krakhmalova N. A. (2025). Intehrovani marketynhovi komunikatsii pidpriemstva v suchasnomu biznes-seredovyshchi [Integrated marketing communications of an enterprise in the modern business environment]. *Ahrosvit*, no. 3. DOI: 10.32702/2306-6792.2025.3.94 (accessed 07 March 2026).
8. Kuzmak O. (2022). Marketynhova komunikatsiina polityka yak instrument zabezpechennia konkurentnykh pozytsii pidpriemstva v umovakh irratsionalnoi povedinky spozhyvachiv [Marketing communication policy as a tool for ensuring competitive positions of an enterprise under irrational consumer behavior]. *Ekonomichnyi forum*, no. 1 (4), pp. 74–82. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-9> (accessed 07 March 2026).
9. Lapchuk Ya. S. & Dub M. H. (2024). Teoretyko-metodychni aspekty formuvannia mekhanizmu upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiami pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Theoretical and methodological aspects of forming the mechanism for managing marketing communications of enterprises in the conditions of digitalization]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, no. 1 (8), pp. 109–122 (accessed 07 March 2026).
10. Lyshko S. V. (2021). Formuvannia intehrovanykh komunikatsii yak osnovy marketynhovykh stratehii suchasnoho biznesu [Formation of integrated communications as the basis of marketing strategies of modern business]. *Ekonomika ta suspilstvo*, issue 31. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-40> (accessed 07 March 2026).
11. Osokina A. & Rylovnikova A. (2023). Udoskonalennia marketynhovykh komunikatsii biznes-orhanizatsii [Improvement of marketing communications of business organizations]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103> (accessed 07 March 2026).
12. Panchenko H. S. (2020). Marketynhovi komunikatsii yak chynnyk pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Marketing communications as a factor of increasing enterprise competitiveness]. *Naukovi pratsi Donets'koho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Seriya: ekonomichna*, no. 1 (22), pp. 72–80. DOI: [https://doi.org/10.31474/1680-0044-2020-1\(22\)-72-80](https://doi.org/10.31474/1680-0044-2020-1(22)-72-80) (accessed 07 March 2026).
13. Patsaliuk K. O. (2014). Sut, tsili ta zavdannia stymuliuвання zbutu yak elementu marketynhovykh komunikatsii [Essence, goals and objectives of sales promotion as an element of marketing communications]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii*, no. 1 (11). Available at: https://eprints.zu.edu.ua/14209/1/eui_2014_1_83.pdf (accessed 07 March 2026).

14. Romanchenko N. & Kovranska A. (2019). Osoblyvosti stymuliuвання zbutu produktsii na rynku FMCG u suchasnykh ekonomichnykh umovakh [Features of sales promotion of products in the FMCG market in modern economic conditions]. *Naukovi zapysky NaUKMA*. Ekonomichni nauky, vol. 4, no. 1, pp. 88–94. DOI: <https://doi.org/10.18523/2519-4739.20194.1.88-94> (accessed 07 March 2026).
15. Strii L. O., Kochevoi M. M. & Vlasova H. M. (2024). Vplyv internet-tekhnologii na marketynhovi komunikatsii pidpriemstv [The impact of Internet technologies on marketing communications of enterprises]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 191, pp. 25–28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-5> (accessed 07 March 2026).
16. Suvorova S. H. & Karpenko Yu. M. (2023). Vplyv tsyfrovoho marketynhu na pidvyshchennia konkurentos-promozhnosti vitchyznianoho biznesu [The impact of digital marketing on increasing the competitiveness of domestic business]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 184, pp. 164–168. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29> (accessed 07 March 2026).
17. Cherniaga L. P. & Bets V. O. (2025). Poniattia, zmist ta etapy rozvytku integrovanykh komunikatsii u hlobalnomu marketynhovomu seredovyshchi [Concept, content and stages of development of integrated communications in the global marketing environment]. *Molodyi vchenyi*, no. 5 (136). DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2025-5-136-36> (accessed 07 March 2026).
18. Yurchenko O., Shevchenko Ye. & Lutsiv R. (2025). Rol shtuchnoho intelektu v rozvytku elektronnykh mizhnarodnykh marketynhovykh komunikatsii [The role of artificial intelligence in the development of electronic international marketing communications]. *Akademichni vizii*, issue 39. Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1675/1566> (accessed 07 March 2026).
19. Ukraine Food Retail Market Growth in 2025 with 432 New Stores (2025). Available at: <https://mezha.net/eng/bukvy/ukraine-food-retail-market-growth-in-2025-with-432-new-stores/> (accessed 07 March 2026).
20. Inflation slowed to 8% over the year: what prices increased and what became cheaper (2025). Available at: <https://unn.ua/en/news/inflation-slowed-to-8percent-over-the-year-what-prices-increased-and-what-became-cheaper> (accessed 07 March 2026).

Дата надходження статті: 15.03.2026

Дата прийняття статті: 01.04.2026

Дата публікації статті: 06.04.2026