

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2024. № 1.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.54>
УДК (658.8+659):(338.2+004.08)

*Ю. М. Радзіховська,
к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6691-3182>*

*Н. В. Бутко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1267-3750>*

*В. Г. Костогряз,
к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8378-5549>*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

*Yu. Radzikhovska,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Enterprise Economics, Accounting and Auditing,
The Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy*

*N. Butko,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Enterprise Economics, Accounting and Auditing,
The Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy*

*V. Kostohryz,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Enterprise Economics, Accounting and Auditing,
The Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy*

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE CONDITIONS OF DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION

У статті описуються переваги від якісної роботи маркетингових комунікацій, що використовуються сучасними компаніями. Надано загальну характеристику деяких видів маркетингових комунікацій, серед чого: програми лояльності, особисті продажі, післяпродажне обслуговування, упакування, брендинг, реклама. Вказано низку інструментів за допомогою, яких реалізується маркетингова комунікація, до прикладу це накопичувальні картки, презентація спеціально для клієнта, технічна підтримка, відкриття нових торгових точок, спонсорські та соціальні проекти, тестдрайв, дегустація, роздача листівок. Представлено можливі формати маркетингових впливів, що найчастіше використовуються в соціальних мережах з метою збільшення продажів товарів та надання послуг. Висвітлено основні функції, які виконує мерчандайзинг як елемент маркетингу для збільшення продажів товару та крізь їх призму вказано його базові інструменти, яких варто дотримуватись займаючись торговельною діяльністю. Обґрунтовано, що інтегровані маркетингові комунікації відкривають можливості для підвищення ефективності всієї системи продажу компанії через взаємодію комунікаційних засобів та об'єднання різноманітних підрозділів та відділів, створюючи цілісний імідж компанії. Представлено змістові характеристики професії фахівця маркетингу в умовах цифровізації економіки та віртуальної реальності. Названо особистісні якості сучасного маркетолога, основні його обов'язки та компетенції, якими повинен володіти.

The article describes the benefits of high-quality marketing communications used by modern companies. The authors tried to provide a general description of some types of marketing communications, including: loyalty programs, personal sales, after-sales service, packaging, branding, advertising. A number of tools are indicated with the help of which marketing communication is implemented, for example, these are accumulative cards, presentation specifically for the client, technical support, opening of new retail outlets, sponsorship and social projects, test drive, tasting, distribution of leaflets. The possible formats of marketing influence, which are most often used in social networks to increase sales of goods and provide services, are presented.

The authors presented some of the functions performed by merchandising as an element of marketing to increase product sales and, through their prism, indicated the basic merchandising tools that should be followed when engaging in trade activities. These include the planning of trade halls; special displays of goods that are logically and meaningfully thought out; the location and volume of presentation of product lines in accordance with the entrances and exits to the trading halls.

It is substantiated that integrated marketing communications open up opportunities to improve the efficiency of the company's entire sales system through the interaction of communication tools and the unification of various units and departments, creating a holistic image of the company.

The authors of the article came to the conclusion that for high-quality communication it would be worthwhile to use artificial intelligence as a tool, it would also make it possible to save time, reduce budgetary costs, and make work easier. You should not stay away from the possibility of cooperation with virtual bloggers, Internet marketers. Relocated enterprises should emphasize in their work on personalized communications and increased frequency of contacts with new consumers, which will make it possible to develop their client base in the region, city, and region.

The publication presents the substantive characteristics of the profession of a modern marketer in the conditions of digitalization of the economy and virtual reality. The personal qualities of a modern marketer are named (creativity, sociability, versatility, multitasking ability); the main duties of a marketer (to study the market and competitors, to develop effective marketing promotion strategies); competencies that a modern marketer should possess (search engine optimization, work with contextual advertising, e-mail marketing).

Ключові слова: *маркетингові комунікації, інструменти мерчандайзингу, реклама, цифровізація бізнесу, компетенції маркетолога.*

Keywords: *marketing communications, merchandising tools, advertising, digitalization of business, marketer competencies.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах дії воєнного стану в Україні та процесу цифровізації економіки прослідковуються зміни поведінки споживачів, їх ставлення до місць покупки і прийняття рішення щодо них, вдосконалюються технології просування та продажу товарів або послуг, знижується ефективність класичних інструментів маркетингу, через поширення цифрових, впевнено відбувається становлення електронної комерції та інтернет-торгівлі, посилюється конкуренція і розширюється вплив роздрібних торгових мереж. Зміни відбуваються настільки швидко, що багато компаній не встигають досліджувати ринок і адаптувати свою діяльність до повсякчасних змін [1, с. 45], а їх діяльність знаходиться в стані постійної турбулентності. Після глобального падіння доходів в 2022 році, 2023 став роком позитивного росту для більшості компаній на ринку. Але, все ж, ріст ще поки не такий суттєвий, адже 32 % компаній зазначають, що дохід зріс не більше, ніж на 20 % в порівнянні до попереднього року. Частина опитаних не змогли дати відповідь на запитання, зокрема через політику конфіденційності компанії [2, с. 9]. Тому наразі є актуальним вивчення та врахування новітніх тенденцій у розвитку маркетингових комунікацій підприємств, що функціонують в цифровому середовищі, що дозволить їм ефективно адаптувати свої стратегії для максимізації взаємодії з аудиторією та досягнення більшого успіху на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цінними в науковому сенсі дослідженнями проблематики якісного застосування існуючих видів маркетингових комунікацій, визначення особливостей маркетингової комунікаційної політики компаній на сучасному ринку України є наукові праці та практичні дослідження і розробки таких українських вчених-економістів як Т. Боровик [3], Н. Бутенко [4], Т. Григоренка [5], Т. Діброви [6], А. Заркун [7–10], О. Зоріної [11], Н. Краус [12], К. Краус [13–15], Г. Лозовської [16], Ю. Радзіховської [17], Г. Разумової [18], Д. Семенди [1], Л. Хоменко [19], Л. Шульги [3], І. Шамари [20], Т. Янчук та інші. Але, разом з тим, значна кількість проблем щодо бачення якісного використання інструментів маркетингових комунікацій, зокрема мерчандайзингу, їх застосування та практики вибудовування

ефективної стратегії в умовах цифрової трансформації бізнесу, залишаються недостатньо розкритими.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження перспективних можливостей застосування інструментів маркетингових комунікацій підприємств в умовах цифрової трансформації економіки, а також висвітлення значущості їх використання для досягнення успішної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. У останні роки спостерігається зростання значущості маркетингових комунікацій, які виступають ключовим елементом успіху для будь-якої організації через взаємодію, що відбувається на кожному етапі від підготовки до продажу та до подальшого використання товару, в якій беруть участь як компанії, так і їхні споживачі. Крім традиційних інструментів маркетингових комунікацій (рекламу, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, особисті продажі, прямий маркетинг) виокремлюють нові інструменти просування товарів або послуг, які з'явилися через стрімку зміну зовнішнього середовища, зокрема сфери комунікацій.

Дослідження, яке було ініційоване та проведене Всеукраїнською Рекламною Коаліцією за підтримки дослідницької компанії Factum Group, з метою оцінки впливу війни на маркетингові комунікації, розуміння існуючих викликів перед маркетинг-командами та планів на майбутнє, представило аналітичний звіт за 2023 рік в якому засвідчено даними, що «2023 рік став роком поступової адаптації та трансформації бізнесу після «шокового» 2022 р. Компанії, хоч і не відходять від стратегії короткострокового планування, все ж починають дивитись в майбутнє, як з острахом, так і з надіями» [2, с. 6] при цьому використовуючи сучасні інструменти маркетингових комунікацій.

На сьогоднішній день неможливо уявити солідну компанію, яка б обходилася без суттєвих інвестицій у маркетингові комунікації, які повинні мати чітку стратегію реалізації. Інструменти маркетингових комунікацій окремих компаній світу, що мають успішний досвід їх практичного використання представлено в табл. 1.

Таблиця 1. Інструменти маркетингових комунікацій успішних компаній світу

Компанія / країна походження	Заходи, що забезпечують успішність
<i>Cadbury</i> (британська ТНК), заснована у 1824 р. в Англії	1. Продуктова ніша. 2. Ідентичність 3. Емоційний маркетинг. 4. Маркетинг соціальних мереж. 5. Персоналізація. 6. Активний відпочинок. 7. Рекламні банери. 8. Розваги та творчість. 9. Спонсорство.
<i>Nestle</i> (швейцарська компанія з виробництва продуктів харчування), заснована у 1866 р. у Швейцарії	1. Різноманітне портфоліо. 2. Багатоцінові стратегії. 3. Стратегія асортименту продукції. 4. Реклама, орієнтована на продукт. 5. Капітал бренду. 6. Кобрендинг. 7. Розуміння культури. 8. Стійкість. 9. Чітке бачення та послідовні цілі.
<i>Starbucks</i> (американська мережа кав'ярень), заснована у 1971 р. в США	1. Чітке бачення. 2. Легка доступність. 3. Диверсифікація продукту та персоналізація. 4. Постійність бренду. 5. Етичний маркетинг. 6. Розумна упаковка. 7. Маркетинг соціальних мереж. 8. Стратегічне партнерство.
<i>McDonald's</i> (американська мережа закладів швидкого харчування), заснована у 1940 р. в США	1. Ідентичність бренду. 2. Цінова стратегія. 3. Чітка ціннісна пропозиція. 4. Персоналізований досвід. 5. Стратегія дистрибуції. 6. Відповідати потребам споживачів. 7. Різноманітне меню. 8. Прозорий маркетинг.

Джерело: складено на основі [7–10].

В сьогоденних умовах ведення бізнесу, коли рівень конкуренції між виробниками лише зростає, посилюється боротьба за кожного покупця. Рішення про купівлю того чи іншого товару або послуги, відвідування визначеного магазину часто базується на досить «невловимих» для продавця речах [16, с. 2], які маркетологи називають інструментами мерчандайзингу. Українські науковці Розумова Г.В. та Гнатенко О.В. пропонують розуміти під мерчандайзингом управління закупками та продажем товарів або планування, що включає оцінку попиту споживачів на окремі товари та створення умов для задоволення такого попиту. Поділяємо думку дослідників в тому, що концепція мерчандайзингу будь-якої групи товарів дуже тісно пов'язана з концепцією асортиментного портфеля компанії, розробленої для створення продуктів, а отже, мерчандайзинг можна розглядати і як функцію управління асортиментною політикою фірми [18, с. 185].

Основні функції, які виконує мерчандайзинг як елемент маркетингу для збільшення продажів товару представлено на рис. 1.

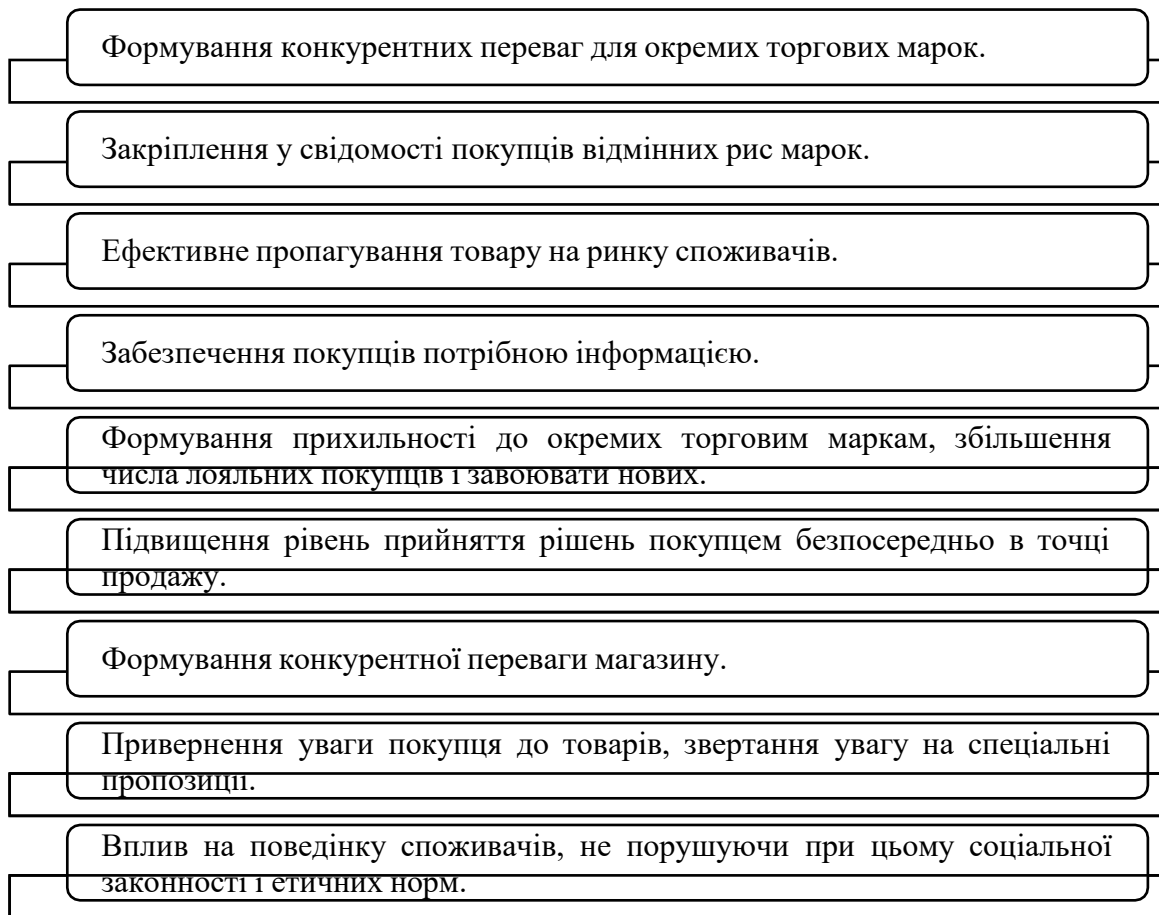
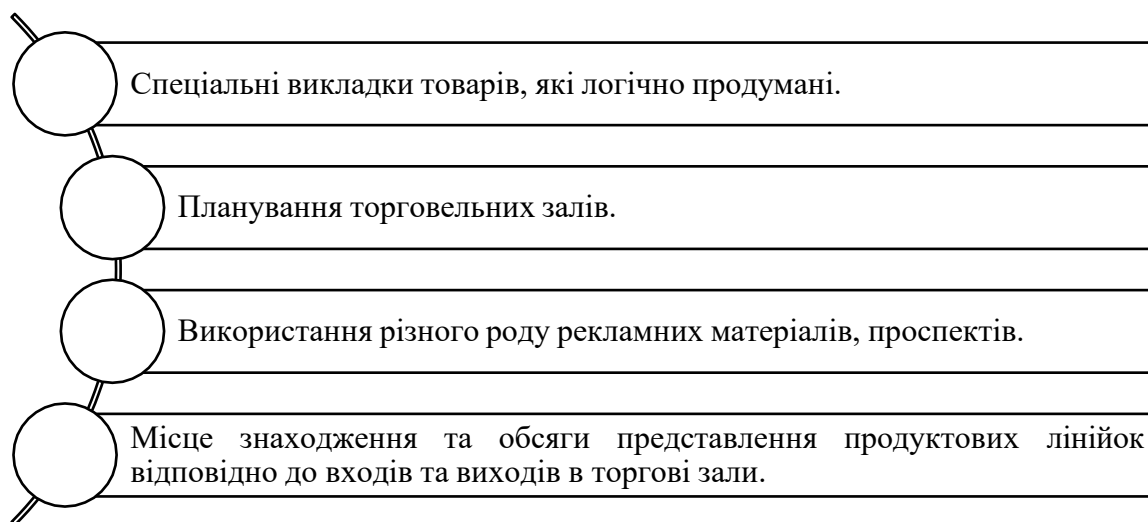


Рис. 1. Основні функції, які виконує мерчандайзинг як елемент маркетингу для збільшення продажів товару

Джерело: згруповано на основі [6, с. 3].

Базові інструменти мерчандайзингу представлено на рис. 2. Вони дозволяють власникам компаній сприяти зростанню обсягів продажів та отримувати більші прибутки через забезпечення комфортних умов для торгівлі, формування різноманітного товарного асортименту та вдосконалення унікального іміджу підприємства тощо.



**Рис. 2. Базові інструменти мерчандайзингу, яких варто дотримуватись
займаючись торговельною діяльністю**

Джерело: сформовано на основі власних спостережень та [6; 11; 4].

Втілення перелічених інструментів, що забезпечують умови торгівлі покладені на мерчандайзера, який повинен вміти вибудувати загальну концепцію торговельної діяльності компанії, оформлювати торгову площу відповідно до неї, врахувати правила й принципи викладки та постійно їх змінювати, мати навички роботи з покупцями та продавцями [18, с. 189].

Поділяємо думку українських науковців Семенди Д.К., Корман І.І., Семенди О.В. про «правильний» мерчандайзинг, який у контексті залученості у процес прийняття рішення про покупку виступає інструментом безпосереднього впливу на споживача, стимулює його до покупок і підвищує лояльність. Науковці в своїх дослідженнях наголошують на «важливості дотримування певних правил, суть яких полягає у впливі на п'ять каналів сприйняття інформації: зоровий канал – зорова інформація; слуховий канал – звукова інформація; дотиковий канал – тактильна інформація; смаковий канал – смакова інформація; нюховий канал – нюхова інформація» [1, с. 44]. Результатом мерчандайзингу є бажання клієнта придбати відповідний товар. В умовах високої конкуренції підприємств роздрібної торгівлі саме мистецтво заохочення клієнта відіграє вирішальну роль успішності бізнесу [20, с. 213].

Мерчандайзинг являє собою достатньо ефективну маркетингову технологію

в частині управління продажами товарів і надання послуг. Він надає змогу ефективно просувати товар, торговельну марку, упаковку саме в торговельній залі, де безпосередньо ухвалюється рішення щодо здійснення купівлі [5, с. 512].

В умовах воєнного стану як ніколи раніше орієнтація на цільову аудиторію, основний продукт, якісні його характеристики, дають змогу підвищити ефективність заходів мерчандайзингу, збільшувати продажі і відсоток лояльних клієнтів [16, с. 6], покращити роботу маркетингових комунікацій, використовувати їх ефективно.

В умовах цифровізації бізнесу, набувають широкого розвитку он-лайн та нестандартні маркетингові комунікації. Так маркетинг впливу (influence marketing) можна трактувати як деякий інструмент маркетингу, що застосовують в соціальних мережах, який використовує лідерів думок – людей, які мають відданих соціальних підписників і вважаються експертами у своїй ніші [19, с. 162–164]. Його формати, що найчастіше використовуються подано на рис. 3.



Рис. 3. Формати маркетингових впливів в соціальних мережах

Джерело: згруповано на основі [19, с. 163–165].

Ключовою метою маркетингових комунікацій є інформування про компанію та її товари або послуги, які вона виробляє чи надає та створення позитивного іміджу у суспільстві, що забезпечує додатковий економічний ефект. Кожен вид маркетингової комунікації має свої цілі, інструменти та спрямований на конкретні цільові аудиторії. Так, до прикладу, рекламний вид маркетингових комунікацій використовують для інформування про свій товар або послугу певних груп споживачів з метою їх спонукання до купівля цього товару [3, с. 5]. Об'єм ринку маркетингових сервісів, об'єм ринку ТБ-реклами, об'єм радіо реклами ринку України в 2022 р. характеризуються тенденцією до зростання. Так об'єм ринку маркетингових сервісів, в т.ч. Trade marketing, зріс в 2023 р. проти 2022 р. на 441 млн грн (рис. 4), а за прогнозними оцінками в 2024 р. має становити 3375 млн грн.

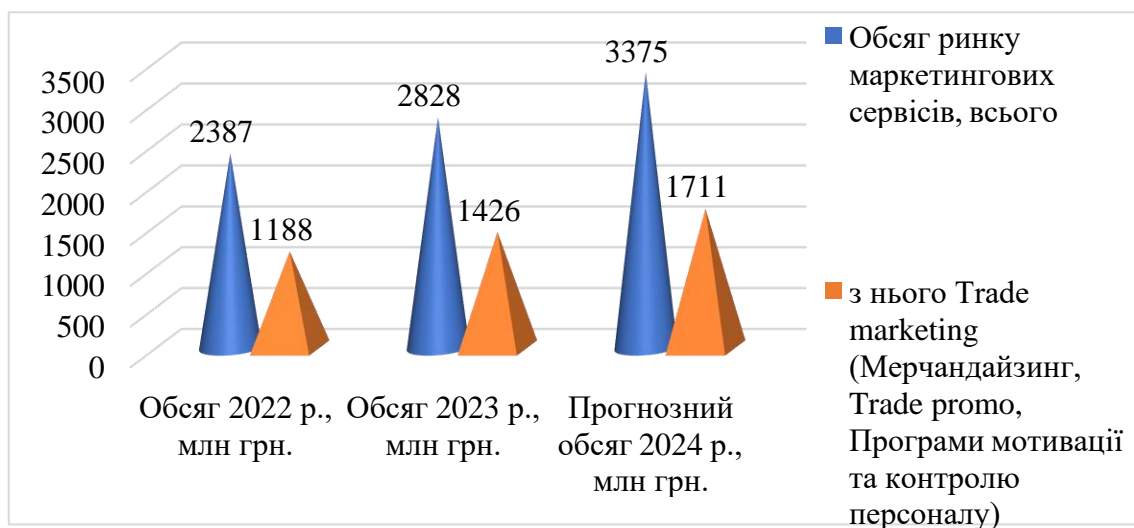


Рис. 4. Об'єм ринку маркетингових сервісів України

Джерело: складено на основі даних [22, с. 5].

В умовах війни та зростання репутаційних ризиків частина компаній посилила напрямок піару: від співпраці з окремими піарниками до зміцнення власної служби комунікації. Окремі компанії замінили послуги піар-агенцій діджитал-агенціями, оскільки вважають, що ті мають більшу націленість в умовах курсу на діджиталізацію [2, с. 58].

Якщо вести мову про інструменти маркетингових комунікацій, зокрема інструменти стимулювання збуту (знижки, акції в місцях продажу, конкурси, упаковка), то їх використовують для активізації покупців та посередників,

продажів товарних надлишків, популяризації мережі магазинів, коли знижки використовують на продукцію власного виробництва. Так прямий маркетинг використовують, щоб залучити конкретних споживачів товарів та послуг (поштова розсилка, рекламні листівки з купонами). Що стосується виставок, ярмарків, то їх використовують для привернення уваги до товару, інформування громадськості та підтримки іміджу [3, с. 5]. Загальну характеристику окремих актуальних видів маркетингових комунікацій, що досить часто застосовують в цифровому середовищі функціонування компаній та забезпечують успішність їх діяльності подано в табл. 2.

Перспективним підходом до вирішення проблеми побудови ефективної політики просування товарів або послуг до споживача є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Саме на їх основі повинна вибудовуватися система управління маркетинговими комунікаціями сучасних суб'єктів господарювання, зокрема Інтернет-комунікаціями [21, с. 127]. Крім того інтегровані маркетингові комунікації відкривають можливості для підвищення ефективності всієї системи продажу, оскільки, надають можливість ефективно обирати засоби комунікації та забезпечувати результативний збут, координуючи тисячі дій компанії і тим самим формуючи єдиний її імідж. В сучасний час все більше компаній впроваджує саме концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій.

Крім того варто зазначити, що для якісної комунікації варто було б як інструменти використовувати штучний інтелект, це дало б змогу зекономити час, скоротити бюджетні витрати, полегшити роботу. Не варто залишатись осторонь можливості співпраці з віртуальними блогерами, інтернет-маркетологами. Релокованим підприємствам варто робити акцент в своїй роботі на персоналізовані комунікації та збільшені частоти контактів з новими споживачами, що надасть змогу напрацювати свою клієнтську базу в регіоні, місті, області.

Забезпечення реалізації інструментів маркетингових комунікацій слід покладати на фахівця маркетингу, який в міру своїх навичок здійснюватиме ефективно просування товарів чи надання послуг підприємства.

Таблиця 2. Характеристика окремих видів маркетингових комунікації

Вид	Загальна характеристика	Інструменти реалізації
Директ- маркетинг	взаємодія відразу з групою адресатів із клієнтської бази	- групові розсилки – повідомлення розсилають масово.
Програми лояльності	система винагород, яку розробляють бренди з метою привабити нових покупців, збільшити середній чек та зміцнити стосунки з чинними клієнтами	- накопичувальні картки; - подарунки; - членство в клубі.
Особисті продажі	продавець налагоджує персональні стосунки з покупцем, пропонуючи йому продукт напряму	- телефонні дзвінки; - продажі в магазині; - презентації спеціально для клієнта.
Післяпродажне обслуговування	супровід клієнта після здійснення угоди	- технічна підтримка; - надання гарантії на продукт; - сервісне обслуговування.
Реклама	популяризація товарів або послуг з метою привернути уваги покупців, поширення інформації та її візуалізація	- класичні (друковані та електронні ЗМІ, брошури та листівки; радіо, ТБ та зовнішня реклама); - сучасні (цифрова реклама, соціальні мережі, нішеве телебачення та ін.).
Упакування	вибір для вміщення товарів	папір; коробка; флакон; конфетті.
Паблік рилейшнз	формує позитивний імідж бренду, працює над створенням прихильників, загалом має відкладений ефект	- пресконференції; - брифінги; - виставки; - публікації в ЗМІ.
Прямий маркетинг	звернення безпосередньо до покупця, персоналізовано, через електронні канали	- СМС; - e-mail; - месенджери.
Маркетингові заходи	дозволяє компанії нагадати про свій продукт, коли для цього немає іншого приводу.	брифінг; професійні свята; прес-конференція; прес-тур; концерти; презентація; відкриття торгових точок; ділові PR-заходи у вигляді круглого столу, форуму чи конференції; спонсорські та соціальні проекти; виставки; лекції та семінари; промо-акції, бонусні програми.
Стимулювання продажі	види маркетингової діяльності, що на певний час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу.	- дегустації; - роздача листівок; - конкурси; - тестдрайви; - up-sell; - cross-sell; - down-sell.
Брендинг	створення позитивного образу компанії, його поширення та закріплення в голові клієнта.	- торгова марка; - фірмовий знак компанії; - ім'я компанії.

Джерело: згруповано на основі [4; 23].

Змістові характеристики професії сучасного маркетолога, зокрема і мерчандайзера, в умовах цифровізації економіки та віртуальної реальності полягають у забезпеченні особистісних якостей (креативність, універсальність та стресостійкість, гнучкість в діях і рішеннях, активність, ініціативність, комунікабельність), виконанні основних обов'язків (вивчає ринок та конкурентів, розробляє маркетингову стратегію просування, займається медіа плануванням, визначає цільову аудиторію) та володінні сучасними компетенціями (пошукова оптимізація, робота з контекстною рекламою, просування з використанням соціальних мереж, e-mail-маркетинг, вміння комунікувати з метою формування позитивного іміджу компанії).

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Маркетингові комунікації та інструменти їх застосування в умовах цифрового розвитку бізнесу базуються на гнучкості, інноваціях та глибокому розумінні потреб та очікувань своєї аудиторії. При правильному їх застосуванні вони можуть приносити успіх своїм компаніям. Сучасні умови ведення бізнесу, за яких посилюється боротьба за кожного покупця потребують використання різноманітних видів маркетингових комунікацій, які мають свої інструменти реалізації. Перспективним підходом до вирішення проблеми побудови ефективної політики просування товарів або послуг до споживача є впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, які забезпечують ефективність всієї системи продажу товарів чи надання послуг в межах компанії. Успішність просування товарів чи послуг покладено на фахівця маркетингу, змістові характеристики професії якого полягають у забезпеченні особистісних якостей, виконанні обов'язків та володінні сучасними компетенціями.

В перспективі варто провести дослідження в частині використання цифрових можливостей інтегрованих інструментів маркетингу для просування товарів та надання послуг, визначення їх ролі та значення, пошуку сучасної парадигми формування ефективних маркетингових комунікацій підприємства.

Література

1. Семенда Д.К., Корман І.І., Семенда О.В. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 1(28). С. 42–46. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.28-8>.
2. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями. Аналітичний звіт. *Всеукраїнська рекламна компанія*. URL: https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf (дата звернення: 26.12.2023).
3. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Боровик Т.В., Чухліб О.С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528> (дата звернення: 25.12.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.70.
4. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навчальний посібник. К.: Видавничтво-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. 140 с.
5. Григоренко Т.М. Класифікація видів мерчандайзингу. *БІЗНЕС ІНФОРМ*. 2020. № 5. С. 511–515.
6. Петухова А.В., Діброва Т.Г. Особливості використання мерчандайзингу в системі просування підприємств fashion ритейлу. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2014. № 8. URL: <https://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-32.pdf> (дата звернення: 25.12.2023).
7. Заркун А. 9 найкращих маркетингових стратегій Cadbury. *Squeeze Growth*, October 23, 2023. URL: <https://squeezegrowth.com/uk/cadburys-marketing-strategies/> (дата звернення: 26.12.2023).
8. Заркун А. 9 успішних маркетингових стратегій Nestle, на яких варто вчитися. *Squeeze Growth*, July 2, 2023. URL: <https://squeezegrowth.com/uk/nestle-marketing-strategies/> (дата звернення: 26.12.2023).
9. Заркун А. Маркетингові стратегії Starbucks: 8 уроків для навчання. *Squeeze Growth*, February 18, 2023. URL: <https://squeezegrowth.com/uk/starbucks-marketing-strategies/> (дата звернення: 25.12.2023).
10. Заркун А. 8 потужних маркетингових стратегій McDonald's. *Squeeze Growth*, June 21, 2023. URL: <https://squeezegrowth.com/uk/mcdonalds-marketing-strategies/> (дата звернення: 24.12.2023).

11. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська, Т.В. Нескуба, О.М. Мкртчян. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 228 с.

12. Краус К.М., Краус Н.М., Радзіховська Ю.М. Світова практика реалізації Індустрії 4.0: платформи, інструменти, бенчмаркінг. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2022. № 1(9). С. 92-105. URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/152> (дата звернення: 24.12.2023). DOI: <https://doi.org/10.32750/2022-0108>.

13. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: монографія. Полтава: Дивосвіт, 2013. 164 с.

14. Краус К.М. Мерчандайзинг як перспективний інструмент управління маркетингом малого торговельного бізнесу. *Соціально-економічні аспекти розвитку національної економіки в умовах перманентних кризових явищ*: кол. монографія. За ред. д.е.н., проф. О.О. Непочатенко. Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2014. С. 397-404.

15. Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 227 с.

16. Лозовська Г.М. Психоколористика та кольорові рішення для магазинів як важливий аспект підвищення ефективності мерчандайзингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 7. С. 1-6. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-09>.

17. Бутко Н.В., Радзіховська Ю.М. Маркетинг в Україні: перспективи та проблеми розвитку. *Інтелект XXI*. 2021. Вип. 2. С. 13-17. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2021/2021_2/4.pdf (assessed December 2023). DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-2.2>.

18. Разумова Г.В., Гнатенко О.В. Мерчандайзинг у Fashion- індустрії та на ринку Fast Moving Consumer Goods (FMCG): специфіка і відмінності. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 1(18). С. 184-189.

19. Khomenko L.M., Saher L.Yu. Influencer marketing in blood service facilities. *Науковий вісник Полісся*. 2021. Вип. 1(22). С. 161-170.

20. Шамара І.М. Мерчандайзинг і його роль в сучасному ресторанному господарстві. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*.

Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2017. № 6. С. 212-215.

21. Янчук Т., Сорошкіна К. Значення маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах ринку. *Молодий вчений*. 2022. Вип. 11 (111). С. 124-127. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-11-111-26>.

22. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. URL: https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2024.pdf (дата звернення: 25.12.2023).

23. Маркетингові комунікації: шляхи контакту з клієнтом. Маркетингові комунікації: особливості й цілі. *FRACTUS*, May 02, 2022. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/marketingovi-komunikacii-shlyahi-kontaktu-z-kliientom/> (дата звернення: 25.12.2023).

References

1. Semenda, D.K., Korman, I.I. and Semenda, O.V. (2021), "The impact of merchandising on consumer behavior", *Skhidna Evropa: Ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vol. 1(28), pp. 42–46. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.28-8>.

2. All-Ukrainian advertising company (2023), "2023 trends in marketing communications management. Analytical report", available at: https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf (Assessed December 26, 2023).

3. Shulga, L.V., Tereshchenko, I.O., Borovyk, T.V. and Chukhlib, O.S. (2021), "Marketing communications in the enterprise management system", *Efektivna ekonomika*, vol. 11, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528> (Assessed December 25, 2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.70.

4. Butenko, N.V. (2004), *Osnovy marketungu* [Basics of marketing], Publishing house-polygraphic center "Kyiv University", Kyiv, Ukraine.

5. Grygorenko, T.M. (2020), "Classification of types of merchandising", *BIZNES INFORM*, vol. 5, pp. 511–515.

6. Petukhova, A.V. and Dibrova, T.G. (2014), "Peculiarities of using merchandising in the promotion system of fashion retail enterprises", *Actualni problem ekonomiky ta upravlinnia*, vol. 8, available at: <https://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014->

32.pdf (Assessed December 25, 2023).

7. Zarkun, A. (2023), “Cadbury’s Top 9 Marketing Strategies”, *Squeeze Growth* from October 23, available at: <https://squeezegrowth.com/uk/cadburys-marketing-strategies/> (Assessed December 26, 2023).

8. Zarkun, A. (2023), “9 successful Nestle marketing strategies to learn from”, *Squeeze Growth* from July 2, available at: <https://squeezegrowth.com/uk/nestle-marketing-strategies/> (Assessed December 26, 2023).

9. Zarkun, A. (2023), “Starbucks Marketing Strategies: 8 Lessons to Learn”, *Squeeze Growth* from February 18, available at: <https://squeezegrowth.com/uk/starbucks-marketing-strategies/> (Assessed December 25, 2023).

10. Zarkun, A. (2023), “8 powerful marketing strategies of McDonald’s”, *Squeeze Growth* from June 21, available at: <https://squeezegrowth.com/uk/mcdonalds-marketing-strategies/> (Assessed December 24, 2023).

11. Zorina, O.I., Syvolovska, O.V., Neskuba, T.V. and Mkrzychian, O.M. (2022), *Marketynгови komunikatsii* [Marketing communications], UkrDUZT, Kharkiv, Ukraine.

12. Kraus, K.M., Kraus, N.M. and Radzikhovska, Yu.M. (2022), “The world practice of implementing Industry 4.0: platforms, tools, benchmarking”, *Evropeyskyi naukovyi zurnal Ekonomichnykh ta Finansovykh investytsii*, vol. 1(9), pp. 92-105, available at: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/152> (Assessed December 24, 2023). DOI: <https://doi.org/10.32750/2022-0108>.

13. Kraus, K.M. (2013), *Upravlinnia marketyngom malogo torgovelnogo biznesu: kontseptsii, organizatsii, dominanty rozvytku* [Management of marketing of small trade business: concepts, organization, dominants of development], Dyvosvit, Poltava, Ukraine.

14. Kraus, K.M. (2015), “Merchandising as a promising tool for marketing management of small trade businesses”, *Sotsialno- ekonomichni aspekty rozvytku natsionalnoi ekonomiky v umovakh permanentnykh kruzovykh yavlyshch* [Socio-economic aspects of the development of the national economy in the conditions of permanent crisis phenomena], Publishing and printing center “Vizavi”, Uman, Ukraine, pp. 397-404.

15. Kraus, K.M. (2015), *Upravlinnia marketyngom malykh torgovelynykh pidpriemstv* [Management of marketing of small trade enterprises], Center of

educational literature, Kyiv, Ukraine.

16. Lozovska, G.M. (2023), “Psycholoristics and color solutions for stores as an important aspect of increasing merchandising efficiency”, *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya: ekonomika ta upravlinnia*, vol. 7, pp. 1-6. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-09>.

17. Radzikhovska, Yu.M. and Butko, N.V. (2021), “Marketing in Ukraine – prospects and problems of development”, *Intelekt XXI stolittia*, vol. 2, pp. 13–17, available at: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2021/2021_2/4.pdf (Assessed December 23, 2023). DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-2.2>.

18. Razumova, G.V. and Gnatenko, O.V. (2019), “Merchandising in the Fashion industry and the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) market: specifics and differences”, *Shhidna Evropa: Ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vol. 1(18), pp. 184-189.

19. Khomenko, L.M. and Saher, L.Yu. (2021), “Influencer marketing in blood service facilities”, *Naukovyi visnyk Polissia*, vol. 1(22), pp. 161-170.

20. Shamara, I.M. (2017), “Merchandising and its role in modern restaurant business”, *Visnyk Kharkivskogo natsionalnogo universytetu imeni V.N. Karazina. Seriya: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm*, vol. 6, pp. 212-215.

21. Yanchuk, T. and Soroshkina, K. (2022), “The importance of the marketing communication policy of the enterprise in modern market conditions”, *Molodyi vchenyi*, vol. 11 (111), pp. 124-127. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-11-111-26>.

22. All-Ukrainian advertising coalition (2023), “The volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2023 and the forecast of market volumes in 2024”, available at: https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2024.pdf (Assessed December 25, 2023).

23. FRACTUS (2022), “Marketing communications: ways of contacting the client. Marketing communications: features and goals”, available at: <https://fractus.com.ua/uk/blog/marketingovi-komunikacii-shlyahi-kontaktu-z-kliientom/> (Assessed December 25, 2023).

Стаття надійшла до редакції 15.01.2024 р.