

УДК 339.1

DOI: 10.33813/2224-1213.28.2022.6



---

**Бондаренко Олена Сергіївна**

*доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу,  
Київський національний торговельно-економічний університет  
ORCID iD: 0000-0002-5990-2522  
o.bondarenko@knute.edu.ua*

---

---

**Цимбаленко Наталія Володимирівна**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,  
Київський національний торговельно-економічний університет  
ORCID iD: 0000-0002-2484-5126  
n.tsimbalenko@knute.edu.ua*

---



## ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ В ТОРГОВЕЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

**Мета статті** – дослідити сучасні цифрові інструменти в системі ділових комунікацій і бізнес-моделей торговельного маркетингу.

**Методологія дослідження** базується на використанні системного підходу, а також методів: аналізу, синтезу, порівняння та наукового узагальнення.

**Наукова новизна** полягає в узагальненні особливостей розвитку цифрових інструментів в системі торговельного маркетингу.

**Висновки.** У результаті дослідження підтверджено, що в умовах розвитку цифрової економіки процеси диджиталізації, охоплюючи всі сфери соціально-економічного розвитку, проявляються також у торговельному маркетингу на основі зміни системи ділових комунікацій, бізнес-моделей і структури маркетингових інструментів. Використання цифрових інструментів забезпечує дієвість торговельного маркетингу, підвищуючи ефективність економічної діяльності загалом.

**Ключові слова:** *споживча поведінка, торговельний маркетинг, цифрова економіка, диджиталізація, електронна комерція.*

**Olena Bondarenko**

*Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing,  
Kyiv National University of Trade and Economics*

**Nataliia Tsybalenko**

*Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor of the Department of Marketing,  
Kyiv National University of Trade and Economics*

**Digital tools in trade marketing**

**The purpose of the article** is to explore modern digital tools in the system of business communications and business models of trade marketing.

**The research methodology** is based on the use of a systematic approach, as well as methods: analysis, synthesis, comparison and scientific generalization.

**The scientific novelty** is to generalize the features of the development of digital tools in the system of trade marketing.

**Conclusions.** It was found that the main consequences of the digital economy in many countries and in Ukraine are: raising consumer awareness of goods and services, their desire for professional advice, increasing sales of goods via the Internet, spreading e-commerce, interchangeability of goods and brands.

A significant increase in the role of trade marketing in ensuring the effectiveness of sales policy of companies was justified. The importance of customer and distributor orientation in ensuring the success of the formation of demand for products and its strategic importance in ensuring the success of the company in modern conditions has been confirmed.

The approaches of scientists to define the essence of trade marketing were generalized, the actual definition of this term was proposed. Business communication systems (b2b) and business models (b2c) in e-commerce have been systematized.

It was found that the use of digital tools to ensure the effectiveness of trade marketing provides an increase in the effectiveness of marketing research, expanding the possibilities of business communications, personalizing the consumer, providing a variety of models of interaction with consumers.

**Key words:** consumer behavior, trade marketing, digital economy, digitalization, e-commerce.

**Бондаренко Елена Сергеевна**

*доктор экономических наук, профессор,  
заведующая кафедрой маркетинга,  
Киевский торгово-экономический университет*

**Цимбаленко Наталия Владимировна**

*кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга,  
Киевский торгово-экономический университет*

**Цифровые инструменты в торговом маркетинге**

**Цель статьи** – изучить современные цифровые инструменты в системе деловых коммуникаций и бизнес-моделей торгового маркетинга.

**Методология исследования** основана на использовании системного подхода, а также методов: анализа, синтеза, сравнения и научного обобщения.

**Научная новизна** основывается на обобщении особенностей развития цифровых инструментов в системе торгового маркетинга.

**Выводы.** В результате исследования подтверждено, что в условиях развития цифровой экономики процессы диджитализации, включая все сферы социально-экономического развития, проявляются также в торговом маркетинге на основе изменения системы деловых коммуникаций, бизнес-моделей и структуры маркетинговых инструментов. Использование цифровых инструментов обеспе-

чиває дійсність торгового маркетингу, підвищуючи ефективність економічної діяльності в цілому.

**Ключевые слова:** *потребительское поведение, торговый маркетинг, цифровая экономика, диджитализация, электронная коммерция.*

**Постановка проблеми.** Процес становлення цифрової економіки супроводжується стрімким розвитком інформаційних технологій, зокрема мережі Інтернет, цифровізацією всіх сфер соціально-економічної діяльності, що сприяє стрімкому розвитку торговельного маркетингу. У зазначених умовах використання поряд з традиційними інструментами цифрових, а також систем ділових комунікацій і бізнес-моделей торгівлі стало запорукою досягнення стратегічних цілей торговельного маркетингу та реалізації стратегії компанії загалом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості торговельного маркетингу як напрямку забезпечення успіху маркетингової діяльності компаній вивчали такі вітчизняні та зарубіжні науковці: Ф. Котлер, С. Розумей, Д. Юденко, О. Гончарова, А. Фогліо, Л. Нарді, Д. Саттолліні, А. Маріно, І. Стрілець та ін. У працях С. Коляденко, О. Виноградової, Н. Євтушенко, І. Крючок, Й. Гантц, Д. Рейнсел, О. Криворучко, Н. Краус та ін. розкрито сучасні умови соціально-економічного розвитку, основною тенденцією якого є диджиталізація, що в маркетинговій діяльності зумовила стрімкий розвиток електронної комерції та поширення різноманітних інструментів цифрового маркетингу. При цьому додаткових досліджень потребують особливості застосування в теперішніх умовах цифрових технологій для досягнення цілей торговельного маркетингу.

**Мета статті** – дослідити сучасні тенденції зміни споживчої поведінки та розвитку моделей взаємодії суб'єктів економіки, системи ділових комунікацій і бізнес-моделей торговельного маркетингу в умовах цифрової економіки.

**Виклад основного матеріалу.** Традиційно науковий пошук напрямів удосконалення маркетингової діяльності економічних суб'єктів спрямований на вивчення потреб, мотивів і поведінки споживачів [1, с. 16–17; 2, с. 60–64]. Основним завданням маркетингових досліджень поведінки споживача є вивчення механізму прийняття рішення про покупку, що дає можливість задовольнити потреби споживача, пристосуватися та за допомогою маркетингових інструментів вплинути на купівельну поведінку споживачів. Крім того, застосовує на увагу аналіз споживання, який передбачає також встановлення чинників, що виникають після здійснення купівлі, тобто стимулів і способів використання товарів [3, с. 59–64; 4, с. 123–125].

Значний вплив на характер споживчої поведінки мають соціально-економічні фактори. Так, в Україні, за результатами Державної служби статистики, найбільше домогосподарства витрачають на продовольчі товари та харчування поза домом, тобто близько 50% доходів вітчизняних споживачів [5], рівень інфляції 2021 року становив близько 10% порівняно з 2020-м [6], також наявне зростання

кінцевих споживчих витрат домогосподарств завдяки збільшенню їхніх доходів [6].

Вкажемо тенденції, найбільш характерні не лише для України, а й для більшості держав світу:

1. Зміна моделей споживання і купівлі, попиту на продукти та комерційні послуги. Споживачі є досить поінформованими про товари та послуги й прагнуть до комунікації із компетентним контрагентом.

2. Кардинальні зміни в роздрібній торгівлі: модернізація та концентрація розподілу, зокрема продаж продовольчих і непродовольчих товарів через інтернет, поширення електронної комерції, також з проблемними товарами, у великих роздрібних торговців.

3. Структурне зниження темпів зростання споживання в результаті розповсюдження зрілих ринків, схожість, відсутність інновацій і, як результат, взаємозамінність продуктів і брендів.

Зазначені тенденції спричинили зміну ієрархічних відносин учасників розподілу, призвели до зростання ролі торговельного маркетингу в забезпеченні результативності політики збуту промислових компаній. Дійсно, систематичне використання інструментів торговельного маркетингу сприяє підвищенню популярності товарів і послуг на рівні посередників та задоволенню запитів споживачів. Для промислових компаній торговельний маркетинг є необхідним елементом маркетингової стратегії, оскільки сприяє досягненню як кількісних, так і якісних цілей: охоплення ринку, освоєння певного сегмента, підвищення обсягів збуту тощо. Торговельний маркетинг стає необхідною умовою успіху маркетингової діяльності промислових компаній [7].

Ефективність торговельного маркетингу організації визначає орієнтованість її виробництва на запити кінцевих споживачів, що, своєю чергою, забезпечує готовність дистриб'юторів здійснювати широкомасштабний розподіл таких товарів. Саме орієнтованість на дистриб'юторів і кінцевих споживачів дає змогу компаніям формувати та виконувати плани з попиту на свою продукцію. Важливу роль у реалізації такого підходу відіграють двосторонні комунікації, що забезпечують обмін інформацією між виробником і посередником [8]. Розвиток фірми безпосередньо залежить від рівня розвитку системи збуту її продукції, саме з огляду на це торговельний маркетинг є джерелом конкурентних переваг та має стратегічне значення в забезпеченні успіху економічної діяльності [9]. За таких умов компанії у своїй маркетинговій діяльності все більше уваги приділяють стимулюванню збуту в торговельній мережі та серед торговельних посередників [10, с. 64].

Торговельний маркетинг, за визначенням Ф. Котлера, полягає в контролі й подальшому поліпшенні продажів, виділенні переваг у товарах і послугах, запропонованих споживачеві, за допомогою управління їх реалізацією і маркетинговими відносинами через канали розподілу [11]. Торговельний маркетинг (трейд-маркетинг) також можна визначити як комплекс стимулювання збуту в торговельній мережі та серед торговельних посередників [12]. Це один із напрямів маркетингу, що дає можливість збільшувати продажі за рахунок використання комплексу маркетингових комунікацій та

інших заходів, спрямованих на підвищення попиту на рівні оптової і роздрібною торгівлі, які здійснюють безпосередньо в місцях продажу й мережах розподілу товарів та послуг [13; 14, с. 108]. На основі аналізу наукової літератури щодо сутності торговельного маркетингу можемо зробити висновок, що така економічна категорія – один із найважливіших для промислових компаній напрямів маркетингової діяльності, метою якої є управління попитом на продукцію на рівні оптової та роздрібною торгівлі.

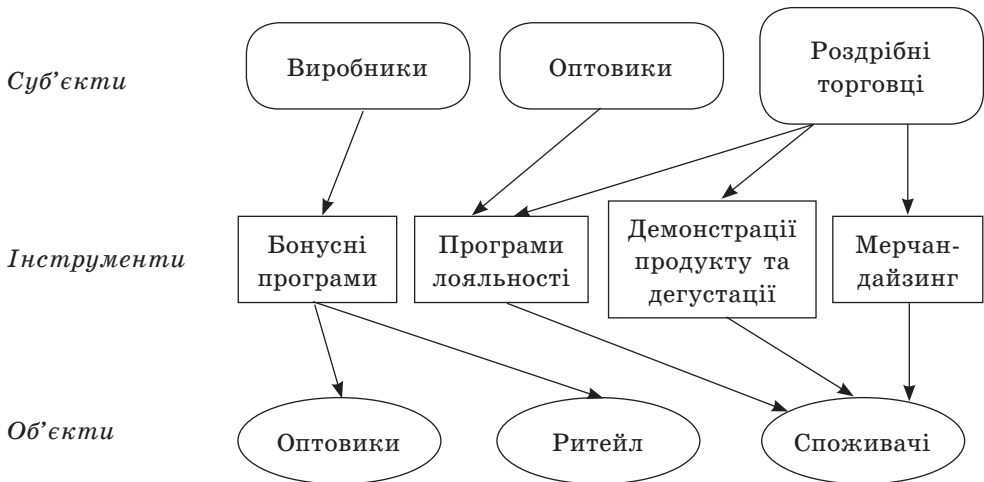
Варто зазначити, що торговельний маркетинг застосовують як виробники, так і торгові підприємства, що мають при цьому різні цілі (рис. 1).



**Рис. 1. Цілі торговельного маркетингу для виробників і роздрібних торговців споживчих товарів**

Отже, можемо стверджувати, що торговельний маркетинг спрямований на забезпечення ефективності взаємодії всіх учасників збуту – від виробника до кінцевого споживача з метою збільшення обсягів продажів, упізнаності продукції та розширення клієнтської бази. Досягнення цілей і реалізація завдань торговельного маркетингу передбачають використання суб'єктами системи збуту різних інструментів, які можуть бути спрямовані на оптовиків, роздрібних торговців і кінцевих споживачів (рис. 2).

Розглянуті на *рис. 2* інструменти торговельного маркетингу підтвердили свою ефективність протягом останніх десятиліть. Їх продовжують активно використовувати виробники продукції та торговельні посередники. Водночас, у сукупності інструментів торговельного маркетингу відбуваються структурні зміни: інструменти інтернет-маркетингу доповнюють і поступово заміщують традиційні інструменти. Це зумовлено основними тенденціями сучасного розвитку національних економік, а саме: глобалізацією, інтенсивним інформаційним розвитком і трансформацією всіх сфер діяльності людини. Наслідком інформаційної трансформації (диджиталізації) стало формування інформаційного суспільства та цифрової економіки, характерною рисою яких є активне використання інформаційно-комунікативних технологій і мережі Інтернет.



**Рис. 2.** Схема взаємодії суб'єктів та об'єктів у процесі використання інструментів торговельного маркетингу

У контексті нашого дослідження диджиталізацію можна визначити як використання цифрових технологій з метою створення новітніх бізнес-моделей, забезпечення нових можливостей отримання доходів, формування цінностей і переміщення їх у цифровий бізнес. Диджиталізація надає суб'єктам економіки можливість покращити свою ділову активність і знайти для себе нові ринкові сегменти [15, с. 9–10]. Головною платформою для економічного розвитку та, зокрема, маркетингової діяльності є мережа Інтернет, а основною «цінністю» – клієнт. Досить суттєво змінились інструментарій і канали здійснення маркетингової діяльності (контент-маркетинг, інтернет-реклама, SEO, SMM та ін.) [16, с. 683]. Відносно вільний доступ до широкої аудиторії забезпечує широкі можливості цілеспрямованого формування переконань і вподобань, дає змогу активно впливати на смаки, стимулювати певні дії цільової аудиторії та торговельних посередників. Крім того, розвиток цифрових технологій зумовлює розширення виробництва електронних товарів і сервісів високотехнологічними бізнес-структурами та дистрибуцію цієї продукції за допомогою електронної комерції [17, с. 106–107].

У сучасних умовах змінюються способи використання компаніями технологій для маркетингу, зокрема торговельного. Оскільки цифрові платформи все частіше включають у маркетингові плани та повсякденне життя, а люди застосовують цифрові пристрої замість фізичних магазинів, кампанії цифрового маркетингу стають усе більш популярними. Методи цифрового маркетингу, такі як пошукова оптимізація (SEO), маркетинг у пошукових системах (SEM), контент-маркетинг, маркетинг на основі BigData, електронна комерція, SMM, медійна реклама, електронні книги й ігри, демонструють свою ефективність.

У процесі диджиталізації відбувається формування та розвиток основних компонентів цифрової економіки:

1. Підтримувальна інфраструктура (апаратне та програмне забезпечення, телекомунікації, мережі й ін.).
2. Електронний бізнес, або e-business (ведення господарської діяльності та будь-яких інших бізнес-процесів через комп'ютерні мережі).
3. Електронна комерція, або e-commerce (дистрибуція товарів через інтернет).

Водночас, відбувається зміна характеру взаємодії суб'єктів економічних відносин (рис. 3).

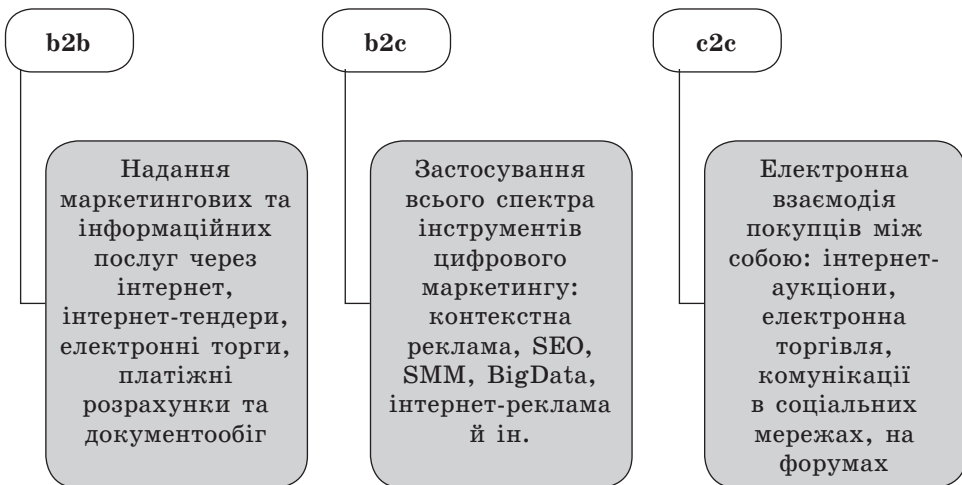


Рис. 3. Особливості взаємодії суб'єктів цифрової економіки

Так, розвиток цифрових технологій спричинює розширення виробництва електронних товарів і сервісів, дистрибуцію продукції за допомогою електронної комерції [17, с. 106–107]. Основними інтернет-інструментами торговельного маркетингу є [14, с. 111]:

- розміщення акційних пропозицій;
- можливість замовити продукцію через інтернет;
- індивідуалізація клієнта – визначення потреб і переваг конкретного клієнта завдяки технологіям BigData.

Природно, що для досягнення цілей торговельного маркетингу на основі використання цифрових технологій найбільшого поширення

набула саме електронна комерція – це вся галузь електронного передавання показників для цілей торгівлі (рис. 4).

Перший напрям електронної комерції (b2b) передбачає, що комунікації здійснюють компанії в межах формування, забезпечення та розвитку партнерських зв'язків з метою створення мережі постачальників і клієнтів. Будь-який інтернет-ресурс, який дає змогу здійснювати обмін інформацією та укладати угоди купівлі-продажу між компаніями, можна використовувати як електронний торговельний майданчик.



Рис. 4. Системи ділових комунікацій (b2b) і бізнес-моделі (b2c) в електронній комерції

Зазначимо, що електронна комерція b2b передбачає обмін передусім інформацією про електронні замовлення, продажі та результати промоакцій, а також фінансовими й іншими документами. Основною перевагою такого обміну інформацією для компаній є можливість для постачальників здійснювати ефективне управління запасами підприємства роздрібною торгівлі з метою задоволення потреб кінцевих споживачів, оскільки електронна система замовлень [18, с. 56–57]: забезпечує вчасність та оперативність поповнення запасів, скорочує розмір запасів і витрати на їх зберігання, забезпечує суб'єктів такої співпраці вчасною, точною та повною інформацією.

В умовах диджиталізації надзвичайно популярним є другий напрям електронної комерції, а саме b2c, який забезпечує ефективність ко-



мунікацій та торговельних операцій між виробником або посередником і кінцевим споживачем продукції. Роздрібна електронна комерція, своєю чергою, також надає значну кількість переваг. Так, не впливаючи на рівень якості товарів і послуг, вона на ринку b2c забезпечує:

- зниження витрат торговельних підприємств і, відповідно, кінцевих споживачів;
- зручність доступу споживачів до товарів та послуг;
- розширення географічних меж реалізації продукції;
- персоналізацію і нижчу вартість маркетингових комунікацій;
- розширення можливостей для контролю ефективності маркетингової діяльності.

Загалом електронна комерція надає нові можливості для розвитку бізнесу, стаючи необхідним елементом діяльності всіх економічних суб'єктів системи реалізації продукції.

**Висновки.** Становлення цифрової економіки в багатьох країнах світу, зокрема в Україні, зумовило підвищення рівня поінформованості споживачів про товари та послуги, прагнення отримати професійну консультацію перед здійсненням купівлі, зростання обсягів реалізації товарів через інтернет, поширення електронної комерції, взаємозамінність товарів і брендів.

У результаті дії вказаних вище чинників відбулося суттєве зростання ролі торговельного маркетингу в забезпеченні ефективності збутової політики компаній. У сучасних умовах орієнтованість на споживачів і дистриб'юторів має стратегічне значення для досягнення компанією поставлених цілей.

Узагальнення підходів науковців до визначення сутності торговельного маркетингу дало підстави так ідентифікувати цю економічну категорію: сфера діяльності, спрямована на забезпечення ефективності взаємодії всіх учасників збуту – від виробника до кінцевого споживача з метою збільшення обсягів продажів, упізнаваності продукції та розширення клієнтської бази.

В умовах глобалізації, інтенсивного інформаційного розвитку та трансформації всіх сфер діяльності інструменти інтернет-маркетингу доповнюють і поступово заміщують традиційні інструменти торговельного маркетингу. У таких умовах головною платформою для реалізації цілей торговельного маркетингу та маркетингу загалом стала мережа Інтернет, а методи цифрового маркетингу (SEO, SEM, контент-маркетинг, маркетинг на основі BigData, електронна комерція, SMM, медійна реклама) набувають усе більшої популярності. Зокрема, значно поширилася саме електронна комерція, особливо на ринку b2c. Використання цифрових інструментів забезпечує ефективність торговельного маркетингу, підвищуючи дієвість маркетингових досліджень, розширюючи можливості здійснення ділових комунікацій, персоналізуючи споживача, забезпечуючи різноманітність моделей взаємодії з клієнтами.

## Список використаних джерел

1. Краузе О. Маркетингові дослідження поведінки споживача. *ОСББ: доповідь, виклики, перспективи* : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. / ТНТУ імені Івана Пулюя. 2017. С. 16–17.

2. Вальтер А. О. Маркетингові дослідження та оцінення поведінки споживачів на ринку м'ясопереробної продукції Херсонської області. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. №7, ч. 1. С. 60–64.
3. Киселева Е. С. Роль и значение потребителя в системе маркетинга и способы управления его поведением на основе соционики. *Известия Томского политехнического университета*. 2008. №312(6). С. 59–64.
4. Воронкова О. В. Мотивация в управлении поведением потребителя. *Перспективы науки*. 2012. №10. С. 123–125.
5. Державна служба статистики України : офіційний сайт, 2022. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.01.2022).
6. Інфляційний звіт. Жовтень 2021 року / Національний банк України, 2021. URL: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/IR\\_2021-Q4.pdf?v=4](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2021-Q4.pdf?v=4) (дата звернення: 10.01.2022).
7. Foglio A. Vendere alla Grande Distribuzione. La strategia di vendita e di Trade Marketing. Milano : FrancoAngeli, 2014. URL: <https://www.worldcat.org/title/vendere-alla-grande-distribuzione-la-strategia-di-vendita-e-di-trade-marketing/oclc/893861261> (дата звернення: 10.01.2022).
8. Nardi L., Scattolini D. Trade Marketing, ICT and Loyalty: Some Possible Intersecting Points between Food Industries and Retailers, 2018. URL: [https://www.researchgate.net/publication/337706677\\_Trade\\_Marketing\\_ICT\\_and\\_Loyalty\\_Some\\_Possible\\_Intersecting\\_Points\\_between\\_Food\\_Industries\\_and\\_Retailers](https://www.researchgate.net/publication/337706677_Trade_Marketing_ICT_and_Loyalty_Some_Possible_Intersecting_Points_between_Food_Industries_and_Retailers) (дата звернення: 10.01.2022).
9. Marino A. I pianidi Trade Marketing. Milano : Giuffrè, 1988.
10. Стрелец И. А. Влияние новых технологий на экономическое поведение потребителей и фирм. *США и Канада: экономика, политика, культура*. 2008. №8. С. 63–72.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 896 с.
12. Заушицын К. С., Смирнов Е. А. Трейд-маркетинг как способ стимулирования сбыта. *ИТ-портал*. 2015. №2(7). URL: <http://itportal.ru/science/economy/treyd-marketing-kak-sposob-stimulir/> (дата звернення: 10.01.2022).
13. Мнушко З. Н., Дихтярева Н. М. Менеджмент и маркетинг в фармацевтиці. Ч. II: Маркетинг в фармацевтиці. Харьков : НФаУ, 2008. 536 с. URL: [https://www.studmed.ru/mnushko-z-n-dihtyareva-n-m-menedzhment-i-marketing-v-farmacii-ch-ii-marketing-v-farmacii\\_0ea98b96d72.html](https://www.studmed.ru/mnushko-z-n-dihtyareva-n-m-menedzhment-i-marketing-v-farmacii-ch-ii-marketing-v-farmacii_0ea98b96d72.html) (дата звернення: 10.01.2022).
14. Розумей С. Б., Юденко Г. Ю., Гончарова О. А. Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах. *Проблеми системного поділу в економіці. Маркетинг*. 2020. №1(75). С. 107–117.
15. Gantz J., Reinsel D. Extracting value from chaos. IDC Iview, issue. 1142 p. 2011. Pp. 9–10. URL: <https://www.yumpu.com/en/document/view/3703408/extracting-value-from-chaos-emc> (дата звернення: 10.01.2022).
16. Kryvoruchko O. S., Kraus N. M. The imperatives of formation and dominant of the development of digital economy in modern paradigmatic context. *Conference Proceedings of the International Economic Conference, Paradigm shifts in economic theory of XIX century / KNU named by T. Shevchenko*. Kyiv, Ukraine, 2017. Pp. 681–685.
17. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент*. 2016. №6. С. 106–107.
18. Виноградова О. В., Євтушенко Н. О., Крючок І. С. Електронна комерція в епоху диджиталізації. *Причорноморські економічні студії*. 2020. №53. С. 55–61.

## References

1. Krause O. (2017) Marketynhovi doslidzhennia povedinky spozhyvacha [Marketing research of consumer behavior]. *OSBB: dosvid, vyklyky, perspektyvy* : mater. Mizhnar. nauk.-prakt. konf. / TNTU imeni Ivana Puliuia, pp. 16–17 (in Ukrainian).
2. Walter A. O. (2016) Marketynhovi doslidzhennia ta otsinennia povedinky spozhyvachiv na rynku miasopererobnoi produktsii Khersonskoi oblasti [Marketing research and evaluation of consumer behavior in the market of meat products in the Kherson region]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, no. 7, p. 1, pp. 60–64 (in Ukrainian).
3. Kiseleva E. S. (2008) Rol y znachenye potrebyteliya v systeme marketynha y sposoby upravleniya ego povedenyem na osnove sotsyonyky [The role and importance of the consumer in the marketing system and methods of managing his behavior based on sociotics]. *Yzvestyia Tomskoho polytekhnycheskoho unyversyteta*, no. 312(6), pp. 59–64 (in Russian).
4. Voronkova O. V. (2012) Motyvatsiya v upravlenyy povedenyem potrebyteliya [Motivation in managing consumer behavior]. *Perspektyvy nauky*, no. 10, pp. 123–125 (in Russian).
5. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy* : ofitsiyni sait [State Statistics Service of Ukraine: official website] (2022). Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 10 January 2022) (in Ukrainian).
6. National Bank of Ukraine (2021) *Inflation report. October 2021* [Inflation report of the National Bank of Ukraine]. Available at: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/IR\\_2021-Q4.pdf?v=4](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2021-Q4.pdf?v=4) (accessed 10 January 2022) (in Ukrainian).
7. Sheet A. (2014) *Selling to large retailers. The sales and trade marketing strategy*. Available at: <https://www.worldcat.org/title/vendere-alla-grande-distribuzione-la-strategia-di-vendita-e-di-trade-marketing/oclc/893861261> (accessed 10 January 2022) (in Italian).
8. Nardi L., Scattolini D. (2018) *Trade Marketing, ICT and Loyalty: Some Possible Intersecting Points between Food Industries and Retailers*. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/337706677\\_Trade\\_Marketing\\_ICT\\_and\\_Loyalty\\_Some\\_Possible\\_Intersecting\\_Points\\_between\\_Food\\_Industries\\_and\\_Retailers](https://www.researchgate.net/publication/337706677_Trade_Marketing_ICT_and_Loyalty_Some_Possible_Intersecting_Points_between_Food_Industries_and_Retailers) (accessed 10 January 2022) (in English).
9. Marino A. (1988) *Trade Marketing plans*. Milano : Giuffrè (in Italian).
10. Strelets I. A. (2008) Vlyanye novykh tekhnolohyi na ekonomycheskoe povedeniye potrebyteliy y fyrm [The impact of new technologies on the economic behavior of consumers and firms]. *SShA y Kanada: ekonomyka, polytyka, kultura*, no. 8, pp. 63–72 (in Russian).
11. Kotler F. (2006). *Marketing management*. Sankt-Peterburh: Pyter (in Russian).
12. Zaushitsyn K. S., Smirnov E. A. (2015) Treid-marketynh kak sposob stymulyrovaniya sbyta [Trade marketing as a way to stimulate sales]. *YT-portal*. Available at: <http://itportal.ru/science/economy/treyd-marketing-kak-sposob-stimulir/> (accessed 10 January 2022) (in Russian).
13. Mnushko Z. N., Dikhtyareva N. M. (2008) *Menedzhment y marketynh v farmatsyy* [Management and marketing in pharmacy]. Ch. II: Marketynh v farmatsyy. Kharkov: NFAU, Available at: [https://www.studmed.ru/mnushko-z-n-dikhtyareva-n-m-menedzhment-i-marketing-v-farmacii-ch-ii-marketing-v-farmacii\\_0ea98b96d72.html](https://www.studmed.ru/mnushko-z-n-dikhtyareva-n-m-menedzhment-i-marketing-v-farmacii-ch-ii-marketing-v-farmacii_0ea98b96d72.html) (accessed 10 January 2022) (in Russian).
14. Rozumei S. B., Yudenko G. Yu., Goncharova O. A. (2020) Suchasni tendentsii vykorystannia treid-marketynhu na vyrobnychkykh ta torhovelynykh

pidprijemstvakh [Current trends in the use of trade marketing in manufacturing and trading companies]. *Problemy systemnoho podilu v ekonomitsi. Marketynh*, no. 1(75), pp. 107–117 (accessed 10 January 2022) (in Ukrainian).

15. Gantz J., Reinsel D. (2011) *Extracting value from chaos*. IDC Iview, issue. 1142 p., pp. 9–10. Available at: <https://www.yumpu.com/en/document/view/3703408/extracting-value-from-chaos-emc> (accessed 10 January 2022) (in English).

16. Kryvoruchko O. S., Kraus N. M. (2017) The imperatives of formation and dominant of the development of digital economy in modern paradigmatic context. *Conference Proceedings of the International Economic Conference, Paradigm shifts in economic theory of XIX century*, KNU named by T. Shevchenko, Kyiv, Ukraine, pp. 681–685 (in English).

17. Kolyadenko S. V. (2016) Tsyfrova ekonomika: peredumovy ta etapy stanovlennia v Ukraini i u sviti [Digital economy: preconditions and stages of formation in Ukraine and in the world]. *Ekonomika. Finansy. Menedzhment*, no. 6, pp. 106–107 (in Ukrainian).

18. Vinogradova O. V., Yevtushenko N. O., Kryuchok I. S. (2020) Elektronna komertsiiia v epokhu dydzhytalizatsii [E-commerce in the age of digitalization]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 53, pp. 55–61 (in Ukrainian).