



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ



# ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

---

*XVIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-  
ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ*

**МАРКЕТИНГОВІ  
ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ  
ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ  
ПРОЦЕСІВ**

20-21 грудня, 2023  
м.Хмельницький

**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ХНУ)**  
WSHIU Akademia Nauk Stosowanych (Poznań, Polska)  
Сухумський державний університет, м. Тбілісі (Грузія)  
Луцький національний технічний університет  
Сумський національний аграрний університет  
ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»  
Прикарпатський національний університет імені В. Стефаніка  
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського  
Одеська державна академія будівництва та архітектури  
Уманський національний університет садівництва  
Національний університет «Запорізька політехніка»  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
Національний університет «Одеська політехніка»  
Одеський національний економічний університет  
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ  
Білоцерківський національний аграрний університет  
Таврійський державний агротехнологічний університет  
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут  
Хмельницька торгово-промислова палата  
Маркетингова агенція «THE KASTA»  
Косметична компанія «HILLARY»  
Взуттєва фабрика «LITMA»  
**Кафедра маркетингу ХНУ**

# **МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

**Тези доповідей**

**XVIII Міжнародної науково-практичної конференції  
(м. Хмельницький, 20-21 грудня 2023 року)**

**Хмельницький  
ХНУ  
2023**

УДК 339.138:339.9]:338(477)  
М26

*Рекомендовано до друку науково-технічною радою  
Хмельницького національного університету,  
протокол № 15 від від 18 грудня 2023 року*

Подані тези доповідей XVIII міжнародної НПК «Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів» (Хмельницький, 20-21 грудня 2023 р.).

У рамках конференції розглянуті теоретико-аналітичні основи та практичні рекомендації до застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі в умовах євроінтеграційних процесів, за напрямками: стратегічна парадигма інноваційного маркетингу; актуальні проблеми застосування теорії і практики маркетингу у різних сферах господарювання в умовах воєнного часу; маркетинг-менеджмент: підходи і перспективи розвитку; тенденції інноваційного розвитку економіки в умовах інтеграції в міжнародний економічний простір.

#### **Редакційний комітет конференції:**

*Закрижевська І.В.*, канд. екон. наук, доц.;  
*Карпенко В. Л.*, канд. екон. наук, доц. (відп. ред.);  
*Літинська В.А.*, канд. екон. наук, доц. (техн. секр.)

*Матеріали подані в авторській редакції.  
Відповідальність за зміст, автентичність цитат  
та правильність посилань несуть автори*

М26 **Маркетингові** технології в умовах євроінтеграційних процесів : тези доп. XVIII міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький, 20-21 грудня 2023 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2023. – 272 с.

Для фахівців з маркетингу інновацій, інноваційного менеджменту, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

**УДК 339.138:339.9]:338(477)**

© Автори статей, 2023  
© ХНУ, оригінал-макет, 2023

## ЗМІСТ

---

### **Павло Алейник, Світлана Решміділова**

Тенденції розвитку HR маркетингу в системі маркетинг-менеджменту підприємства ..... 10

### **Оксана Баглай**

Оцінка впливу маркетингових стратегій на рівень витрат населення України ..... 13

### **Богдан Барановський, Руслан Бойко**

Особливості обслуговування клієнтів підприємства сфери послуг ..... 18

### **Олександр Білогубець, Наталія Макаренко**

Особливості логістичного управління матеріальними потоками в процесі збуту аграрної продукції ..... 24

### **Іван Благун, Володимир Кіндрачук**

Трекінг здоров'я бренду як засіб інноваційного маркетингу в стратегічній парадигмі компанії ..... 27

### **Валентина Бобровник**

Персоналізовані пропозиції та сервіс в системі управління продажами як фактор підвищення залученості та лояльності клієнтів ..... 29

### **Роман Бобровник, Ірина Закрижевська**

Маркетинговий погляд на феномен настільних ігор ..... 32

### **Руслан Бойко**

Сучасні аспекти управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ..... 35

### **Сергій Третько, Денис Бондаренко**

Тенденції розвитку маркетингових технологій в умовах цифрової економіки ..... 39

### **Вікторія Ванат, Зінаїда Андрушкевич**

Напрями удосконалення політики просування підприємства в інтернет-мережі ..... 42

### **Олександр Голуб, Наталія Макаренко**

Формування маркетингової стратегії просування продукції аграрних підприємств ..... 45

### **Владислав Грабовецький**

Маркетингові аспекти соціальної відповідальності агробізнесу під час повномасштабної війни з РФ ..... 49

<b>Олександр Гулько, Гліб Чабан</b> Маркетинг відносин і формування цінності товару для споживачів .....	52
<b>Олександра Джуглій, Олександр Сугай, Віталій Карпенко</b> Стратегічний розвиток інноваційного маркетингу .....	54
<b>Владислав Дудлєв</b> Маркетингова діяльність і канали комунікацій .....	59
<b>Михайло Єрмоленко, Ольга Ковальова</b> Вибір підприємством маркетингової стратегії на міжнародному ринку .....	60
<b>Оксана Жадько, Вікторія Мар'юк, Ірина Лорві</b> Особливості маркетингової конкурентної стратегії в системі управління підприємством .....	63
<b>Олексій Жежерун, Ростислав Савчук, Ірина Закрижевська</b> Маркетинг-менеджмент: концептуальні підходи і перспективи розвитку .....	67
<b>Віталій Жигальський, Ірина Закрижевська</b> Клієнтоорієнтований підхід та присутність в соціальних мережах як елемент стратегії залучення та утримання клієнтів підприємства .....	69
<b>Вадим Завадський, Руслан Бойко</b> Управління маркетинговою діяльністю підприємства .....	73
<b>Вадим Закусило, Дмитро Балабус, Наталія Гавловська</b> Маркетингова складова стратегічного управління підприємствами .....	78
<b>Віталій Карпенко</b> Система стратегічного маркетингу молокопереробної корпорації в умовах цифровізації бізнес-процесів .....	81
<b>Андрій Качан</b> Стратегічна парадигма інноваційного маркетингу .....	84
<b>Валерія Коваль, Ірина Закрижевська</b> Впровадження імерсивних технологій у рекламу .....	88
<b>Сергій Костинюк, Сергій Кізенко, Віталій Карпенко</b> Вплив цифрових інновацій на традиційні стратегії управління ланцюжком постачання .....	91

<b>Олександр Кузнецов</b> Інструменти цифрового маркетингу .....	94
<b>Oleh Kuzmak</b> Trigger communication: building effective dialogue with consumers through brand .....	96
<b>Olena Kuzmak</b> Communication policy in the field of insurance services in the context of digital transformation.....	100
<b>Вадим Кулацький, Анатолій Тельнов</b> Задоволення потреб споживача як критерій управління якістю продукту у сфері інформаційних послуг .....	104
<b>Тарас Литвиненко, Наталія Макаренко</b> Особливості маркетингового планування діяльності аграрних підприємств .....	107
<b>Оксана Борбуцька, Валентина Літинська</b> Маркетинговий аудит в закладах вищої освіти .....	110
<b>Валентина Літинська</b> Особливості маркетингової аналітики в закладах вищої освіти за сучасних умов .....	113
<b>Вадим Мельничук, Руслан Бойко</b> Маркетингова орієнтація в організації управління підприємством .....	115
<b>Артем Михайлов</b> Використання психотемпорального маркетингу в сучасних концепціях маркетингу .....	122
<b>Володимир Моїсеєнко, Наталія Макаренко</b> Принципи інтернет-маркетингу в системі збуту аграрної продукції в умовах воєнного часу .....	125
<b>Євгеній Неделін, Ірина Закрижевська</b> Інструменти глобальних маркетингових Digital-комунікацій.....	128
<b>Тетяна Окландер</b> Тенденції розвитку маркетингового менеджменту .....	131
<b>Каріна Олійник, Ірина Закрижевська</b> Стан маркетингової діяльності під час воєнного стану .....	134

<b>Яків Омельчук, Зінаїда Андрушкевич</b> Сучасні маркетингові підходи просування товарів торговельного підприємства.....	137
<b>Сергій Остапчук, Андрій Савчук, Ірина Закрижевська</b> Аналітичне дослідження використання Digital інструментів у маркетингу .....	139
<b>Леонід Петрук</b> Особливості маркетингу на ринку комбикормів України.....	144
<b>Юрій Поліщук, Павло Савчук, Ірина Закрижевська</b> Сучасні тренди інтернет-маркетингу .....	147
<b>Дмитро Пшеничний, Богдан Шейнер, Руслан Бойко</b> Розробка маркетингової діяльності підприємства .....	153
<b>Андрій Рябокучма</b> Зміна маркетингового комплексу сільськогосподарських підприємств в умовах воєнного стану .....	155
<b>Кристина Тарасова, Наталя Злагоднюк</b> Особливості просування товарів в роздрібній торгівлі .....	157
<b>Ірина Чабан, Анатолій Тельнов</b> Маркетингова стратегія під час війни та воєнного стану та необхідність змін у маркетингу .....	162
<b>Олександр Чайка</b> Інноваційні рішення з упакування Одеського консервного заводу дитячого харчування .....	165
<b>Джошуа Асамоах-Черемех, Сергій Матюх, Євгеній Рудніченко</b> Маркетингова складова економічної безпеки підприємства: параметри оцінювання .....	167
<b>Андрій Черниш, Вікторія Мар'юк, Ірина Лорві</b> Маркетингове забезпечення діяльності підприємств сфери послуг .....	169
<b>Владислав Чернюк</b> Специфіка маркетингової діяльності торговельного підприємства .....	172
<b>Василь Штука, Дмитро Буньо, Віталій Карпенко</b> Особливості інтернет-маркетингу як сучасного інструменту формування комунікативної політики підприємства .....	174

<b>Олександр Блонський, Лариса Скоробогата</b> Облікова інтерпретація соціального капіталу та формування його складових в контексті обґрунтування облікової політики.....	177
<b>Юрій Богачук</b> Роль експортної збутової логістики у забезпеченні конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств України під час повномасштабного вторгнення.....	180
<b>Денис Грановський, Андрій Гончарук</b> Проблеми в системі управління збутовою діяльністю сучасних українських підприємств .....	183
<b>Володимир Гришко, Наталя Гришко, Ольга Маслак</b> Інновінг в безпекоорієнтованому менеджменті підприємств .....	185
<b>Євген Діденко</b> Концептуальний алгоритм дорожньої карти цифрової трансформації бізнес-структур.....	186
<b>Інна Доценко</b> Прибутковість підприємства як показник його інвестиційної привабливості .....	188
<b>Влада Єфремова, Світлана Решмідлова</b> Ефективне управління запасами за допомогою ABC-аналізу.....	192
<b>Андрій Жумела, Анатолій Тельнов</b> Використання CRM для удосконалення бізнес-процесів на підприємствах легкої промисловості.....	194
<b>Леонід Звада, Світлана Решмідлова</b> Управління розвитком персоналу підприємства сфери послуг .....	197
<b>Олександр Зозуля, Анатолій Тельнов</b> Тенденції підвищення конкурентоспроможності підприємств на засадах діджиталізації .....	202
<b>Роман Калюжний, Віталій Карпенко</b> Тенденції розвитку аграрного сектору в умовах повномасштабної війни в Україні .....	206
<b>Юлія Коротун, Ольга Остапчук</b> Роль фінансової стратегії у загальному стратегічному управлінні підприємством .....	208
<b>Ігор Кульгук, Лариса Скоробогата</b> Капіталізація вартості соціального капіталу у вимірах ціннісно-орієнтованого управління потенціалом підприємства .....	212



<b>Леся Матвійчук</b> Обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів: реформування в умовах воєнного стану .....	214
<b>Максим Мішук, Лариса Скоробогата</b> Механізм формування та реалізації соціального капіталу в категоріях мережевої економіки .....	218
<b>Катерина Ніколайчук, Ольга Остапчук</b> Зарубіжний досвід щодо управління фінансовими ресурсами підприємства .....	221
<b>Олександр Носков, Кристина Тарасова</b> Конкурентне середовище операторів поштового зв'язку України в умовах військового стану .....	224
<b>Сергій Пох, Ольга Остапчук</b> Зарубіжний досвід побудови та регулювання логістичних процесів на підприємстві .....	226
<b>Оксана Пенькова</b> Практика корпоративної соціальної відповідальності українського та міжнародного бізнесу під час війни .....	231
<b>Оксана Проскурович</b> Застосування дронів у сільському господарстві.....	235
<b>Павло Саламаха</b> Теоретичні аспекти формування конкурентоспроможності підприємства .....	238
<b>Олександр Самчук, Тетяна Онофрійчук, Людмила Приступа</b> Особливості сучасної політики формування страхового портфеля вітчизняними страховими компаніями .....	240
<b>Давид Стрілець, Дмитро Замялий, Віталій Карпенко</b> Тенденції розвитку ринку продуктового ритейлу .....	243
<b>Наталя Теорло</b> Особливості управління цінами підприємства в сучасних умовах .....	245
<b>Денис Ткачук</b> Перспективи розвитку молопродуктового підкомплексу України в умовах воєнного стану .....	248
<b>Вадим Федорович, Руслан Бойко</b> Удосконалення управління збутовою політикою підприємства.....	251

висококваліфікованих робітничих кадрів, нарощування обсягів виробництва та експорту органічних і готових харчових продуктів, техніко-технологічна модернізація виробничої бази [2].

З урахуванням реформ, пов'язаних з майбутньою європейською інтеграцією та перспективою вступу України до ЄС, цілком ймовірно, що ЄС буде основним джерелом донорського фінансування реконструкції та відновлення України, з яким координуватимуть свою допомогу інші глобальні донори, такі як Світовий банк та ЄБРР. Слід враховувати, що в ЄС сільське господарство підлягає широкому загальноєвропейському регулюванню ринків і стандартів у сферах сільськогосподарської діяльності, безпеки харчових продуктів, охорони навколишнього середовища та захисту тварин. Тому можна припустити, що значна частина донорського фінансування буде спрямована на перебудову українського аграрного сектору відповідно до цих європейських стандартів. Отже, незважаючи на продовження повномасштабної війни, українським урядовцям необхідно продовжувати реформування законодавчої бази регулювання аграрної сфери в частині імплементації норм європейського законодавства, а аграріям перебудовувати бізнес-стратегії та комплекс маркетингу відповідно до цих норм.

### **Література**

1. Красноруцький О.О. Трансформація маркетингу аграрних підприємств в умовах воєнного часу / О.О. Красноруцький, Т.Г. Маренич, В.А. Марченко, Н.В. Помоголова // Український журнал прикладної економіки та техніки. – 2023. – Том 8. – № 3. – С. 10-17.
2. Пенькова О.Г. Маркетинговий аналіз середовища функціонування аграрних підприємств // О.Г. Пенькова, А.О. Харенко / Ukrainian Black Sea RegionAgrarian Science. – 2023. – Вип. 27(2). – С. 28-40.

Кристина ТАРАСОВА, Наталя ЗЛАГОДНЮК  
Одеський національний економічний університет

### **ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ**

В області роздрібною торгівлі, в останнє десятиліття постала проблема скорочення покупців, при загальному зростанні обсягу товарів, що незмінно призводить до підвищення конкуренції між роздрібними торговими підприємствами та пошуку сучасних шляхів для залучення покупця, позиціонування і просування товару над ринком. Ще одна негативна тенденція – загальноекономічний спад, як в Україні, так і у світовій економіці, який посилюється розбіжностями між світовими державами, у

політиці. Усі ці тенденції знижують ефективність торгової та маркетингової діяльності у роздрібній торгівлі.

Виділяють десять етапів планування та реалізації заходів щодо просування товарів у роздрібній торгівлі:

- 1) аудит поточної ситуації щодо брендів, визначення поточних показників продажів та дистрибуції;
- 2) обґрунтування необхідності реалізації програми з просування товарів у роздрібній торгівлі;
- 3) постановка мети та завдань програми з просування товарів у роздрібній торгівлі;
- 4) розробка брифу програми з просування товарів;
- 5) розрахунок бюджету, обґрунтування економічної ефективності програми просування, розробка планових показників;
- 6) узгодження програми з просування товарів у роздрібній торгівлі;
- 7) презентація та запуск програми;
- 8) оперативний аудит та коригування (при необхідності);
- 9) збір та обробка звітної інформації;
- 10) аналіз результатів та висновки [1, с. 74].

Розглянемо кожен із написаних етапів детальніше.

1. Перш ніж вирішити про реалізацію заходів для просування товарів у роздрібній торгівлі, необхідно провести факторний аналіз. Цей аналіз включає дослідження маркетингової активності конкурентів, оцінку попиту на акційний продукт, визначення рівня лояльності та купівельної спроможності споживачів, а також оцінку рівня готовності виконавців. При цьому час виступає важливим фактором. Зазвичай, необхідність проведення заходів для просування товарів у роздрібній торгівлі виникає у зв'язку з необхідністю вирішення проблем якнайшвидше. У таких випадках відкладати початок акції на тривалий термін є нецільовим.

Для початку, важливо оцінити економічну ситуацію в регіоні: наявність економічної або політичної кризи, рівень купівельної активності та спроможність населення, а також демографічний склад. Якщо регіон перебуває в економічно або політично нестабільному стані, то варто відкласти реалізацію заходів для просування товарів, оскільки інтерес населення до маркетингової активності буде обмеженим.

2. Для того, щоб обґрунтувати необхідність та витрати на проведення акції у роздрібній торгівлі, слід враховувати декілька причин: сезонне падіння попиту та відповідне зниження обсягу продажів; активізація рекламної кампанії продукту чи бренда; виведення нової асортиментної позиції чи бренду на ринок; «оживлення» старого продукту чи бренду (нагадування про нього покупцю); конкурентна боротьба та потреба витіснення конкурентного продукту чи бренду; зміна ставлення споживача до продукту; зменшення залишків продукту на складах торгуючих компаній.

3. Зазвичай необхідність проведення заходів для просування товарів у роздрібній торгівлі виникає з різних причин. Виходячи з цього, формулюються цілі та завдання заходів, визначається територія їх реалізації, суб'єкти та виконавці.

4. Бриф заходів для просування товарів у роздрібній торгівлі включає в себе детальний опис та презентацію цих заходів. Залежно від цільової аудиторії можуть бути використані різні презентації. Також необхідно підготувати навчальний матеріал для торгового персоналу. Бриф повинен включати такі елементи: мета заходів; завдання та планові показники; опис учасників та виконавців; терміни реалізації та підведення підсумків; територія дії; умови проведення заходів; опис бонусного продукту та адреси; звітні показники та контактна інформація для надання звіту відповідальній особі.

5. Невід'ємною складовою частиною стратегії просування товарів у роздрібній торгівлі є її фінансовий бюджет, який охоплює всі витрати на стимулювання виконавців, закупівлю бонусних товарів та призів, оренду приміщення для центру видачі призів та проведення конкурсів [2, с. 52].

У випадку використання бонусних товарів чи призів у програмі просування товарів, необхідно докладно розрахувати відповідну винагороду.

Важливим етапом у розробці стратегій для просування товарів у роздрібній торгівлі є попередній розрахунок економічної ефективності. Залежно від типу програми та її мети використовуються різні формули для визначення рентабельності та економічної ефективності. Важливо враховувати, що приріст планових показників повинен перевищувати їх природне сезонне збільшення. Тільки в цьому випадку можна говорити про успішність акції.

6. Згоду на програму заходів для просування товарів у роздрібній торгівлі слід досягти, передусім, з метою нагадати всім зацікавленим структурам про умови та терміни дії програми і перевірити їхню готовність до її впровадження. Особи, відповідальні за цей процес, повинні зазначити свою згоду та повідомити про ступінь готовності до виконання стратегій для просування товарів.

7. Ефективне представлення заходів для просування товарів у роздрібній торгівлі є важливим етапом, на якому повинна бути надана уся необхідна інформація для виконавця. Опис властивостей та конкурентних переваг продукту, і, за можливості, його дегустація, обов'язково повинні бути включені до презентаційного матеріалу. Щоб закріпити інформацію про умови акції та покращити роботу з можливими запереченнями, рекомендується інсценувати процес презентації акції. Використання наочних матеріалів також сприяє кращому розумінню акційних умов.

8. Треба організовувати навчання торгового персоналу з продажу акційного товару, навчити їх демонструвати його товарні характеристики та конкурентні переваги. Починати програму заходів без належних тренінгів це,

власне, обмежити їхню ефективність. Такі заходи повинні використовувати наочні матеріали та демонстраційні засоби. Також бажано, щоб продавці могли особисто випробувати товар і переконатися в його перевагах. Важливою частиною навчання є робота з питаннями та запереченнями покупців. Продавець повинен бути готовий до можливого опору з боку покупця і вміти відповідати на будь-які запитання.

9. Зібрана інформація про реалізацію акції та необхідні форми звітності повинні бути надані виконавцями вчасно, оскільки будь-яке затримання даних може спричинити викривлення висновків.

10. Завершення програми заходів для просування товарів у роздрібній торгівлі відбувається під керівництвом маркетологів та відповідальних осіб. Результати розголошуються перед усіма учасниками та виконавцями. Щодо вручення нагород переможцям та видачі призів, це краще здійснювати через ЦВП (центри видачі призів). Організація цього процесу потребує особливого підходу, оскільки атмосфера в момент вручення призів має велике значення для споживача і подальше впливає на імідж компанії.

Отже, програми просування товарів у роздрібній торгівлі є значущим та ефективним інструментом для підтримки продукції та стимулювання продажів. Реалізація таких програм є бажаною в комплексі з іншими складовими маркетингового міксу. Кожен етап такої програми має велике значення і вимагає суттєвих матеріальних інвестицій, професійних знань та творчості.

Реклама у роздрібній торгівлі, як метод просування, має свої особливості:

1. Вона спрямована на місцеве населення незалежно від джерела фінансування, що відповідає потребам потенційних покупців.
2. Зазвичай вона просуває кілька конкуруючих та різних марок товарів, містить інформацію про умови продажу, ціни, характеристики та підштовхує покупця до вибору конкретного товару чи магазину.
3. Вона має орієнтацію на конкретного покупця та певний магазин.

Роздрібні торгові підприємства часто використовують рекламу, спрямовану безпосередньо на покупця, для більш ефективного керування інформацією про продукцію, зміцнення лояльності, вивчення реакції покупців та збільшення прибутку та обсягів продажів. Рекламні акції в роздрібному магазині, проведені в комплексі з іншими методами стимулювання збуту, є важливим засобом просування товарів та послуг у торговому маркетингу.

Основна мета роздрібного торгового підприємства, яке впроваджує стимулюючі та рекламні акції в рамках маркетингового комплексу, полягає в збільшенні обсягів реалізації товарів серед своєї аудиторії. Вирішення цієї задачі можливе за умови правильного проведення акцій із стимулювання продажів. При цьому важливу роль відіграє формування позитивного

сприйняття магазину як надійного підприємства, яке пропонує якісні товари для кінцевого споживача – що є результатом впливу реклами.

Реклама, спрямована на кінцевого споживача, разом із рекламними акціями, що взаємодіють, є найбільш ефективним інструментом, який дозволяє сформувати позитивне ставлення споживачів (покупців) до товарів, пропонувані магазином [3].

Отже, одночасне використання акцій та реклами в процесі просування товарів у роздрібній торгівлі є значно вигіднішим порівняно з використанням лише форм стимулювання збуту. Ефективність цієї взаємодії полягає в поєднанні довгострокового ефекту ставлення до реалізованих товарів та тактичних переваг акцій зі стимулювання, а також в утворенні цінності бренду.

Ефективне використання інструментів Інтернет-просування роздрібною підприємства дозволяє розробити комплексні заходи для ефективного просування в Інтернет-мережі. Ці заходи враховують ключові аспекти та етапи взаємодії з аудиторією торговельного підприємства [4].

Отже, комплексне впровадження Інтернет-просування для роздрібною торгового підприємства представляє собою інструмент, що дозволяє використовувати всі можливості Інтернет-просування та спільно застосовувати їх відповідно до загальної стратегії розвитку бізнесу компанії у сфері роздрібною торгівлі в Інтернеті.

### Література

1. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібною торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХП», 2019. – 106 с.
2. Полонська Л.А. Інноваційна політика торговельних підприємств: теорія і методологія : монографія / Л.А. Полонська, Н.В. Лохман ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк, 2009. – 221 с.
3. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2014. – 359 с.
4. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання / О. Черненко // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 3 (96). – С. 4-11.