

УДК 338.5

DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.67-12>**Бочко О.Ю.**

доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри маркетингу і логістики  
*Національний університет «Львівська політехніка»*  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3422-4654>

**Клювак О.В.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри кібербезпеки, цифрової та міжнародної економіки  
*Університет банківської справи*  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3383-926X>

**Пак Д.-М.І.**

магістр другого року навчання  
*Національний університет «Львівська політехніка»*

**Bochko Olena**

DSc in Economics, Associate Professor,  
Professor of the Department of Marketing and Logistics  
*Lviv Polytechnic National University*

**Kliuvak Oksana**

Ph.D. in Economics,  
Associate professor of the Department  
*of Cybersecurity, Digital and International Economy*  
*Banking University*

**Pak Diana-Mariia**

2-nd year master's student  
*Lviv Polytechnic National University*

## ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ COVID-19

**Бочко О.Ю., Клювак О.В., Пак Д.-М.І.** Дослідження маркетингових комунікацій у сфері роздрібно́ї торгівлі в умовах COVID-19. У статті виокремлено підходи до трактування поняття «маркетингова комунікація» у сучасних умовах господарювання та запропоновано його розглядати як діяльність підприємства, пов'язаної з рекламою, стимулюванням збуту, спонсоруванням подій, зв'язками з громадськістю та публічністю, інструментами прямого, інтерактивного, рекомендаційного маркетингу, а також омніканальністю взаємодії зі споживачами, цифровою трансформацією підприємства та фінтех-системами. Установлено, що в умовах COVID-19 доцільним є застосування та розвиток системи онлайн-інструментів просування локальних продуктових мереж, а саме: «блогінг», розіграші призів та акційні пропозиції в соціальних мережах, поштова реклама в рамках програм лояльності, розміщення проєктів на краудфандингових платформах (непряма реклама) з можливістю залучення інвестицій, sms-реклама або вайбер-реклама через CRM-систему підприємства, Інтернет-реклама. Досліджено особливості функціонування системи маркетингових комунікацій у сфері роздрібно́ї торгівлі у контексті цифрової трансформації та використання CRM-систем підприємствами. Запропоновано розуміти процес розвитку системи маркетингової комунікації підприємства в умовах COVID-19 через призму тріади «здоров'я – безпека – взаємодопомога».

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові комунікації, омніканальність, реклама, товари першої необхідності, COVID-19, роздрібно́я торгівля.

**Бочко Е.Ю., Клювак О.В., Пак Д.-М.И.** Исследование маркетинговых коммуникаций в сфере розничной торговли в условиях COVID-19. В статье выделены подходы к трактовке понятия «маркетинговая коммуникация» в современных условиях хозяйствования и предложено рассматривать его как деятельность предприятия, связанную с рекламой, стимулированием сбыта, спонсированием событий, связями с общественностью и публичностью, инструментами прямого, интерактивного, рекомендательного маркетинга, а также омниканальностью взаимодействия с потребителями, цифровой трансформацией предприятия и финтех-системами. Установлено, что в условиях COVID-19 целесообразно применение и развитие системы онлайн-инструментов продвижения локальных продуктовых сетей, таких как: «блогинг», розыгрыши призов

и акционные предложения в социальных сетях, почтовая реклама в рамках программ лояльности, размещение проектов на краудфандинговых платформах (непрямая реклама) с возможностью привлечения инвестиций, sms-реклама или вайбер-реклама через CRM-систему предприятия, Интернет-реклама. Исследованы особенности функционирования системы маркетинговых коммуникаций в сфере розничной торговли в контексте цифровой трансформации и использования CRM-систем предприятиями. Предложено понимать процесс развития системы маркетинговой коммуникации предприятия в условиях COVID-19 через призму триады «здоровье – безопасность – взаимопомощь».

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговые коммуникации, омниканальность, реклама, товары первой необходимости, COVID-19, розничная торговля.

**Bochko Olena, Kliuvak Oksana, Pak Diana-Mariia. Research on marketing communications in the sphere of retail trade during the COVID-19 pandemic.** The approaches to the interpretation of the concept of «marketing communication» in modern business conditions are singled out. The authors propose to consider this concept as an enterprise activity related to advertising, sales promotion, event sponsorship, public relations, direct, interactive, referral marketing, omnichannel interaction with consumers, digital transformation of the enterprise and fintech ecosystems. The development trends of the essential commodities market and some aspects of goods promotion in retail networks in the conditions of Covid-19 are analyzed. The turnover of retail trade in Ukraine and Lviv region in January-September 2021, monthly expenses for home food in Ukraine in the first quarter of 2021 are studied. It is established that for the 1st quarter of 2021 the equivalent total soaring per person averaged UAH 91.55. for one day. The dynamics of prices for basic necessities in Ukraine in 2021 is presented (in% from December 2020 to September 2021). Analyzing the prices of essential goods from December 2020, it was proved that egg prices fell sharply to -20% from May to August, and prices for sunflower oil rose sharply from March to September 2021. Online and offline tools for promoting retail networks in Ukraine are systematized. It is important to use and develop the system of online tools for promoting local product networks in the conditions of Covid-19, in particular «blogging», prize drawing and promotional offers in social networks, mail advertising related to loyalty programs, posting projects on crowdfunding platforms (indirect advertising) with the possibility to attract investments, sms-advertising or viber-advertising through the CRM-system of the enterprise, Internet advertising. The peculiarities of the functioning of the marketing communications system in the sphere of retail trade in the context of digital transformation and the CRM-systems using of enterprises are investigated. The authors propose to understand the development process of marketing communication system in the conditions of Covid-19 pandemic through the prism of the triad «health-security-mutual aid».

**Key words:** marketing, marketing communications, omnichannel, advertising, essential commodities, COVID-19, retail trade.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах господарювання за умов високого рівня невизначеності, швидких змін у навколишньому середовищі та жорстких бюджетних обмежень усі учасники ринку змушені шукати нестандартні рішення для ефективних стратегій просування та розвитку свого підприємства. Пріоритетними заходами стратегій просування в умовах пандемії є маркетингові комунікації. Вони відіграють важливу роль у формуванні вибору споживачів. Цей вибір стосується не лише продукту чи послуги, а й управління інформацією та цілями. Ураховуючи роль інформації в сучасній роздрібній торгівлі, доцільно проаналізувати особливості та сутність сучасних інструментів маркетингових комунікацій, вплив світової кризи, пов'язаної з пандемією коронавірусної хвороби, на сферу маркетингових комунікацій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наукові доробки стосовно теоретико-методологічних напрямів розвитку маркетингових комунікацій розкрито в працях зарубіжних учених: Ч. Кулі, Ф. Котлера, В. Вонга, Д. Сондерса, Г. Армстронга, В. Веллса, Дж. Бернета, С. Моріарті. Серед вітчизняних науковців проблеми маркетингових комунікацій вивчали Л.А. Мороз, Н.С. Косар, Є.В. Крикавський. Вищевказані дослідники зробили вагомий внесок у розвиток системи комунікацій. Проте, незважаючи на велику кількість робіт, залишається і досі недостатньо вивченим використання маркетингових комунікацій у роздрібній торгівлі в умовах пандемії COVID-19.

**Формулювання завдання дослідження.** Метою статті є визначення впливу COVID-19 на маркетингові комунікації в межах ринку роздрібної торгівлі, дослідження обсягу витрат населення, динаміки цін на товари першої необхідності в умовах пандемії, а також розроблення рекомендацій щодо використання маркетингових комунікацій в умовах COVID-19.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Пандемія коронавірусної хвороби та карантинні обмеження змінили підхід до формування системи маркетингової комунікації в торгових мережах. У першу чергу фінансові потоки були скеровані на онлайн-спілкування або телерекламу.

Варто зазначити, що ще в 1909 р. Чарльзом Кулі було визначено комунікацію як механізм, за допомогою якого існують і розвиваються людські стосунки, а символи, вироблені людським розумом, передаються у просторі і зберігаються в часі [1]. На думку відомого науковця Джона Дьюї, існування суспільства полягає у процесах передачі інформації та комунікації. Це означає, що, передаючи інформацію, суспільство може «передати культурну спадщину від покоління до покоління» [2], а отже, може функціонувати в умовах навколишнього середовища, що постійно змінюються. Суть комунікації полягає не лише в передачі інформації, а й у створенні бажаного ефекту. Цю закономірність урахували у своїй діяльності підприємства, орієнтовані на максимальний прибуток, які тепер, використовуючи відповідні інструменти, налагоджують функціонал

із ринком, щоб формувати ідентичність та імідж компанії, продавати конкретні товари чи послуги.

Маркетингова комунікація є ключовим інструментом маркетингової стратегії, практичної реалізації ринкових цілей, а також цілеспрямованою діяльністю підприємства в умовах ринку та конкуренції. Завдання маркетингової комунікації полягає у тому, щоб вплинути на поведінку споживача та його ставлення до ринку так, щоб це дало можливість реалізувати поточні та довгострокові завдання підприємства. Трактуючи поняття «маркетингова комунікація» провідних світових науковців-економістів наведено в табл. 1.

Можна стверджувати, що маркетингова комунікація у сучасних умовах господарювання – діяльність підприємства, яка охоплює рекламу, стимулювання збуту, спонсорівання подій, зв'язки з громадськістю та публічність, інструменти прямого, інтерактивного, рекомендаційного маркетингу, може характеризуватися омніканальністю, тісно пов'язана із цифровою трансформацією та фінтех-системами.

Спалах пандемії COVID-19 різко вплинув на життя та засоби існування людей у всьому світі. Це також порушило глобальну економічну діяльність. Пандемія впливає на торгівлю в кількох вимірах, це: її прямий вплив на здоров'я та пов'язані із цим зміни в поведінці людей, наслідки дій уряду щодо запобігання поширенню вірусу та вплив пандемії в Україні. Обороти роздрібною торгівлі в Україні та Львівській області із січня по вересень 2021 р. наведено в табл. 2.

Відповідно до Даних державної служби статистики України за I квартал 2021 р., сукупні витрати на хар-

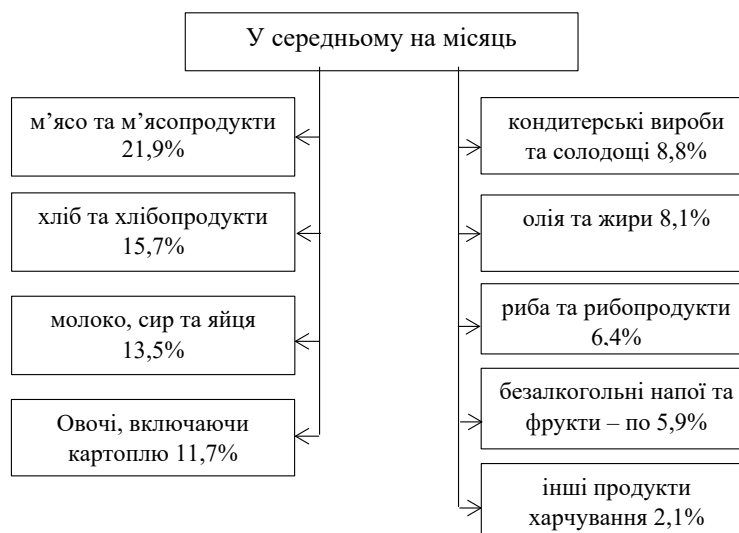


Рис. 1. Місячні витрати на домашнє харчування в Україні у першому кварталі 2021 р.

Джерело: [7]

чування однієї сім'ї на місяць становили 5 328 грн. На рис. 1 зображено середні місячні витрати на окремі види продуктів першої необхідності.

За I квартал 2021 р. еквівалентні сукупні витрати на одну людину в середньому становили 91,55 грн на одну добу. На рис. 2 зображено зміну цін на товари першої необхідності, а саме: борошно пшеничне, картоплю, крупи гречані, масло вершкове, молоко, олію соняшникову, сири, хліб житній, цукор та яйця протягом року.

Аналізуючи ціни на товари першої необхідності з грудня 2020 р., можна стверджувати, що ціни на яйця різко впали, до -20% з травня по серпень, а ціни на

Таблиця 1

Трактують поняття «маркетингова комунікація» та «реклама» як основних складників маркетингової комунікації

Автор	Визначення поняття
Ф. Котлер [3]	Маркетингова комунікація є засобом просування товарів і включає такі основні елементи: рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, прямий маркетинг, менеджмент.
В. Вельс, Дж. Бернет, С. Моріарті [4]	Реклама є платною, знеособленою комунікацією, що здійснюється визначеним спонсором, який використовує засоби масової інформації, у тому числі інтерактивні медіа, для переконання або впливу на цільову групу.
Т. Маслова, С. Божук, Л. Ковалик [5]	Реклама – інструмент комунікаційної політики, заснований на використанні неособистих форм комунікації, який розрахований на необмежену кількість людей, здійснюється за допомогою платних/безкоштовних засобів поширення інформації з чітко визначеним джерелом фінансування, формами та підтриманням інтересу у фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей, а також сприяє їх реалізації.
Є. Ромат [6]	Реклама – це вид соціальної, масової комерційної комунікації, яка створюється й оплачується конкретним рекламодавцем. Метою комунікації є формування у одержувачів рекламного повідомлення певної психологічної установки на предмет реклами.

Таблиця 2

Оборот роздрібною торгівлі в Україні та Львівській області у січні-вересні 2021 р.

	Оборот роздрібною торгівлі у січні-вересні 2021 р., млн грн	Індекс фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлі (у порівнянних цінах), %	
		вересень 2021 р. до вересня 2020 р.	січень-вересень 2021 р. до січня-вересня 2020 р.
Україна	1030216,4	105,9	112,2
Львівська область	63940,7	113,3	120,1

Джерело: [7]

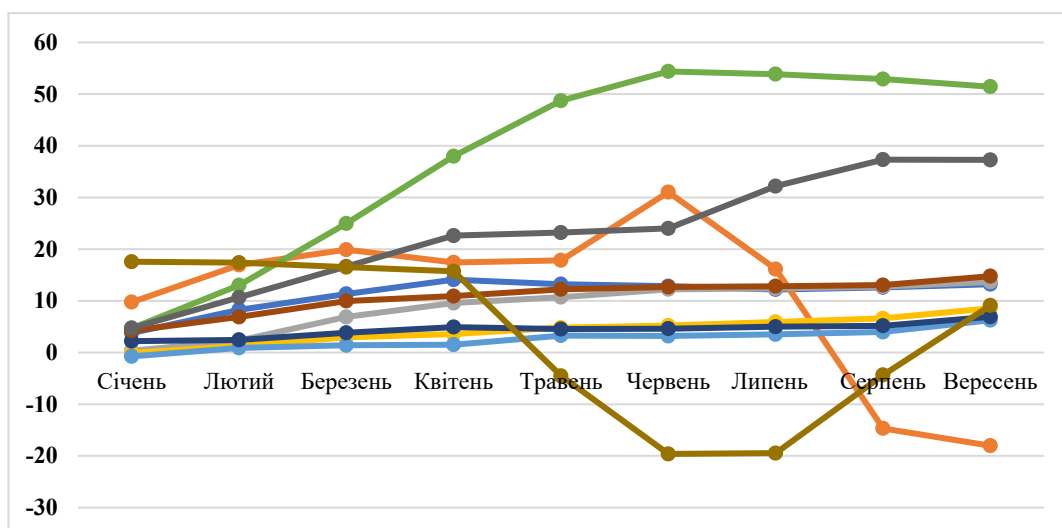


Рис. 2. Зміна цін на товари першої необхідності в Україні у 2021 р. (% , грудень 2020 р. – вересень 2021 р.)

Джерело: [7]

олію соняшникову стрімко зростали з березня по вересень 2021 р.

Індекс інфляції (індекс споживчих цін) характеризує зміни загального рівня цін на товари та послуги, які населення купує для невиробничого споживання. Рівень інфляції в Україні у жовтні 2021 р. становив 100,9%. Поряд із загальним індексом інфляції для аналітичних цілей використовується також базовий індекс інфляції, розрахунок якого дещо відрізняється від основного індексу. Рівень базової інфляції в Україні у жовтні 2021 р. становив 101,0%. Також проаналізуємо зміну споживчих цін в Україні за 2021 р. до аналогічного попереднього періоду (рис. 3).

Маркетингова комунікація – це реклама і просування бренду продуктів у всіх засобах масової інформації, включаючи прямий маркетинг, цифрові медіа, Інтернет, SMS-повідомлення на упаковці як частина просування бренду, діяльності бренду щодо зв'язків із громадськістю, експериментальних маркетингових програм, розміщення продуктів, мерчандайзинг, спонсорство маркетинг брендів і категорій продуктів.

Основна мета маркетингової комунікації на місці продажу продуктів харчування – привернути увагу покупця та просувати поточну пропозицію товару. Це робить стратегічне маркетингове повідомлення більш привабливим, допомагає розташувати продукцію в межах об'єкта продажу та збільшує його впізнаваність, нагадує про існування продукту, його ціну (або рекламні кампанії) чи необхідність його придбання, а також впливає на прийняті рішення про покупку. Це сприяє ініціації покупок (особливо імпульсивних), зменшує коливання клієнтів, викликані невизначеністю покупок, впливає на сприйняття якості продукції та сприяє іміджу бренду.

Із метою поширення інформації про роздрібну мережу потрібно брати участь у популярних тематичних форумах за профілем своєї діяльності. На рис. 4 зображено інструменти для просування роздрібних мереж.

Щоб привернути увагу покупців до своєї продукції, потрібно мати корпоративний блог у рамках PR-заходів із використанням Інтернету, розміщення новин і заміток про торговельну мережу.

Роздрібні мережі характеризуються високим рівнем розвитку, що пов'язано зі збільшенням кількості

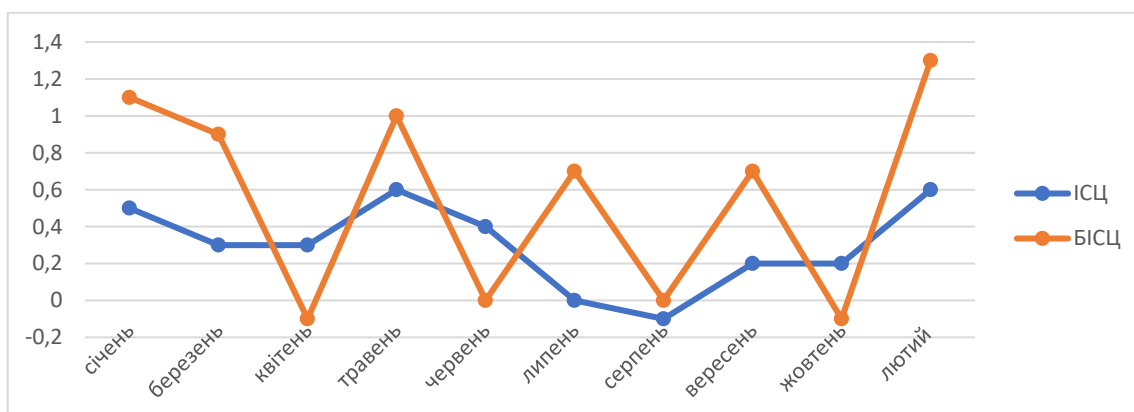


Рис. 3. Зміна споживчих цін в Україні у 2021 р. (% до попереднього року)

Джерело: [7]



Рис. 4. Інструменти для просування роздрібних мереж України

Джерело: удосконалено на основі [10; 11]

магазинів. Проте в сучасних умовах роздрібні мережі мають орієнтуватися на підвищення ефективності за рахунок збільшення товарообігу. Комплексне поєднання різноманітних інструментів просування товарів роздрібних мереж забезпечить необхідний вплив комунікації на потенційних споживачів та розширить їхню клієнтську базу.

Розглянемо приклад двох супермаркетів, у яких є повний спектр товарів першої необхідності та які за версією Forbes є найбільшими компаніями за обсягами виручки (табл. 4).

За версією Forbes «АТБ-Маркет» посідає друге місце в Україні, за половину 2021 р. товарообіг «АТБ-Маркет» зріс на 20%, до 85,3 млрд грн.

Цього року у серпні ТОВ «АТБ-Маркет» відкрило перше кафе у супермаркеті, загалом планує відкрити багато подібних закладів, для них це ще один спосіб підвищити привабливість для середнього класу. Також «АТБ-Маркет» відкрило та оновило 26 магазинів, збільшили асортимент товарів середньої цінової категорії.

У минулому році мережа «Сільпо» зайшла одразу до двох торгових вузьких ринків, запустивши мережу товарів для «хобі OffTop» і міні-маркети «FoodPod».

Основний бізнес «Сільпо» – розвиток власної доставки. Причому не тільки в Києві, але й у 50 менших містах. Також цього року «Сільпо» відкрило віртуальний ресторан із доставкою «Сільпо Resto».

Окрім того, варто зазначити, що особливо в умовах пандемії коронавірусної хвороби ключовими аспектами ефективного функціонування системи маркетингових комунікацій є цифрова трансформація підприємств, зокрема використання CRM-систем, а також омніканальність комунікацій зі споживачами та покупцями. Омніканальність – це використання різних каналів комунікацій із клієнтом, що передбачає наявність єдиної системи, у якій ведуться, змінюються і поширюються на всі залучені канали такі блоки: єдиний профіль клієнта/потенційного клієнта/партнера; комерційний каталог продуктів з усіма умовами та правилами ціноутворення та конфігурації; база знань (рис. 5) [12–14].

Таким чином, можна стверджувати, що розвиток системи сучасних маркетингових комунікацій підприємства тісно пов'язаний із цифровою трансформацією економіки, зокрема використанням CRM-систем (табл. 4).

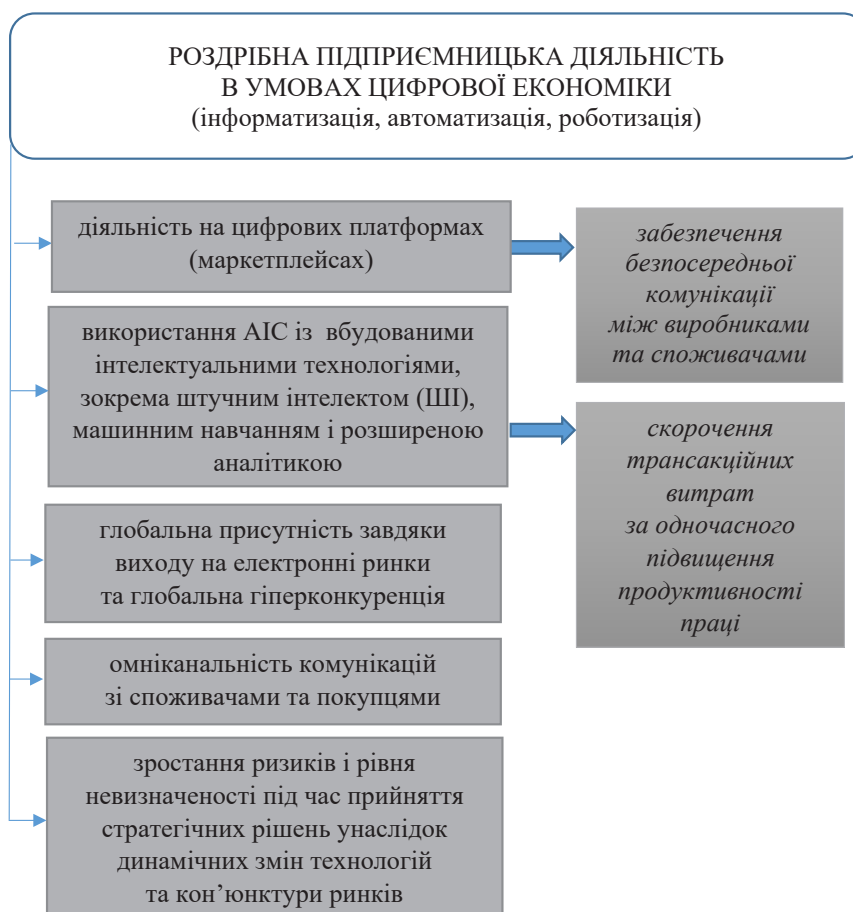
Таблиця 4

## Найприбутковіші торгові мережі першої необхідності в Україні

ТОВ «АТБ-Маркет»	№ 2 за версією Forbes	Виручка: 123,9 млрд грн Зростання виторгу: 18% Прибуток: 5,8 млрд грн
ТОВ «Сільпо»	№ 5 за версією Forbes	Виручка: 80,2 млрд грн Зростання виторгу: 3% Прибуток: н/д

Джерело: [15]





**Рис. 5. Система маркетингових комунікацій у структурі цифрової трансформації підприємств роздрібної торгівлі**

Джерело: удосконалено на основі [12–14]

**Висновки.** Отже, сучасний розвиток підприємства та ефективна маркетингова комунікація в умовах COVID-19 передбачають цифрову трансформацію та діджиталізацію процесів із формуванням омніканальної системи комунікацій із клієнтами (колл-центр, месенджери, соціальні мережі, власний сайт тощо), інтеграційної інфраструктури на основі API-систем,

системи збору, сортування, аналізу та оцінки даних для прийняття рішень на основі CRM-систем, ERP-систем та інших інноваційних цифрових рішень. В умовах COVID-19 доцільним є застосування та розвиток системи онлайн-інструментів для просування роздрібних мереж, а саме: «блогінг», розіграш призів та проведення рекламних акцій через соціальні мережі, пряма

Таблиця 4

**Особливості використання CRM-системи підприємствами на прикладі SalesDrive у контексті маркетингових комунікацій**

Функціональне призначення	Деталізація інформації
Інтеграція	Прояви омніканальності комунікації зі споживачами (покупцями) та додаткові переваги: – сайти – служби доставки, маркетплейси, конструктори; – телефонія; – Sms, Viber, e-mail; – соціальні мережі; – PPO, каса; – оплата, виписки («ПриватБанк», «Монобанк»); – аналітика ( Google Ads, Google analytics).
Рекламні кампанії	Можливості у CRM-системі: – визначення рівня ефективності реклами та доцільності використання певного виду реклами; – моніторинг кількості заявок і продаж, які зроблені після рекламної кампанії; – аналіз «рекламна кампанія → відвідування сайту → заявки по телефону/он-лайн → продажі» – визначення показника окупності витрат на рекламну кампанію.

Джерело: складено на основі [12–14]

sms-реклама або вайбер-реклама через CRM-систему підприємства, розміщення проєктів на краудфандингових платформах (непряма реклама) з можливістю залучення інвестицій. Через пандемію COVID-19 основою розвитку системи маркетингової комунікації стане взаємодія в межах триади «здоров'я – безпека – взаємо-

допомога». Підприємства, які хочуть вижити у новому середовищі, повинні соціально орієнтуватися, швидко оновлювати і зміцнювати систему маркетингових комунікацій із цільовим сегментом, якомога швидше досліджувати та використовувати нові комунікаційні канали.

### Список використаних джерел:

1. Кули Ч. Общественная организация. Изучение углубленного разума. *Тексты по истории социологии XIX–XX веков* : хрестоматия / сост. В.И. Добренков, Л.П. Беленкова. Москва : Наука, 1994. С. 350–357.
2. Концепція культурної адаптації Джона Дьюї в американській філософії освіти. *Збірник наукових праць Національного педагогічного університету ім. М. Драгоманова*. 2001. Вип. 6. С. 21–28.
3. Основы маркетинга / Ф. Котлер и др. ; 4-е изд. Москва : Вильямс, 2007. 1200 с.
4. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 736 с.
5. Маркетинг / С. Божук и др. ; 4-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2012. 448 с.
6. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: практическая теория ; 9-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2016. 542 с.
7. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.10.2021).
8. Крикавський Є.В., Третякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг. Львів, 2013. 256 с.
9. Бочко О.Ю., Кузяк В.В. Взаємозв'язок маркетингових комунікацій та геомаркетингу в XIX СТ. *Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики* : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції, м. Мукачєво, 18–19 квітня 2019 р. Мукачєво : МДУ, 2019. 361 с.
10. Мороз Л.А., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Інтернет-реклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. Вип. 29(1). С. 176–181.
11. Мороз Л.А., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Маркетингові комунікації локальних продуктових торговельних мереж України. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 41. С. 112–116. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/41\\_2020\\_ukr/21.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/41_2020_ukr/21.pdf) (дата звернення: 23.10.2020).
12. CRM для продажу товарів, для Інтернет-магазину SalesDrive. URL: [https://salesdrive.ua/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=crm&gclid=Cj0KCQiA-K2MBhC-ARIsAMtLKRSMtuo2G\\_Mg6BjI-q-PQ14koitBs1gysvafkJu3bdmWEOrX85HaMT8aAqNUEALw\\_wcB](https://salesdrive.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=crm&gclid=Cj0KCQiA-K2MBhC-ARIsAMtLKRSMtuo2G_Mg6BjI-q-PQ14koitBs1gysvafkJu3bdmWEOrX85HaMT8aAqNUEALw_wcB) (дата звернення: 23.10.2021).
13. Бочко О.Ю. Рівень довіри до електронних маркетингових комунікацій на ринку. *Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Львів : ЛТЕУ, 2017. 360 с.
14. Бочко О.Ю. Вплив маркетингу 3.0 на трансформаційні зміни економіки (The impact of marketing 3.0 for transformational changes of the economy). *Social and economic changes of contemporary society* : monograph. Opole : The Academy of Management and Administration in Opole, 2017. P. 79–84.
15. Електронний журнал Forbes. URL: <https://forbes.ua> (дата звернення: 20.10.2021).

### References:

1. Cooley Ch. (1994) Obshhestvennaja orghanyzacyja. Yzuchenye ughlublennogho razuma [Public organization. Study of the deepened mind]. Texts on the history of sociology of the XIX–XX centuries: [textbook] / comp. V.I. Dobrenkov, L.P. Belenkova]. Moscow: Nauka, p. 350–357.
2. Konceptija kulturnoji adaptaciji Dzhona Djujii v amerykansjkij filosofiji osvity [The concept of cultural adaptation of John Dewey in the American philosophy of education] (2001): Coll. Science. prot Nat. ped. un-tu them. M. Dragomanova. Issue 6. Kyiv, pp. 21–28.
3. Kotler F., Wong W., Saunders D., Armstrong G. (2007) Osnovy marketynghu [Fundamentals of marketing]. 4th ed. Moscow: Williams, 1200 p.
4. Wells W., Burnet J., Moriarty S. (1999) Reklama: pryncypy u praktyka [Advertising: principles and practice]. SPb.: Peter, 736 p. (Series «Theory and Practice of Management»).
5. Bozhuk S. Kovalik L, Maslova T [and others] (2012) Marketyngh [Marketing]. 4th ed. SPb.: Peter, 448 p.
6. Romat E., Senderov D. (2016) Reklama: prakticheskaia teoryja [Advertising: practical theory] [for bachelors and masters]. 9th ed. St. Petersburg [and others]: Peter, 542 p.
7. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 20 October 2021).
8. Krykavsky E.V., Tretyakova L.I., Kosar N.S. (2013) Strategichnyj marketyngh [Strategic marketing]. Lviv, 256 p.
9. Bochko O.Y., Kuzyak V.V. (2019) Vzajemovz'jazok marketynghovykh komunikaciji ta gheomarketynghu v XIX st. [The relationship between marketing communications and geomarketing in the nineteenth century]. Upravlinnja socialjno-ekonomichnymy transformacijamy ghospodarsjkykh procesiv: realiji i vyklyky: zbirnyk tez dopovidej mizhnarodnoji naukovopraktychnoji konferenciji [Management of socio-economic transformations of economic processes: realities and challenges: a collection of abstracts of the international scientific-practical conference] (Mukachevo, April 18–19, 2019). Mukachevo, 361 p.
10. Moroz L.A., Kosar N.S., Kuzio N.E. (2018) Marketynghovi komunikaciji lokalnykh produktovykh torghovelnykh merezh Ukrainy [Internet advertising in Ukraine: features, challenges, prospects]. *Naukovyj visnyk Khersonskjogho derzhavnogho universytetu. Serija: Ekonomichni nauky* [Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences], vol. 29(1), pp. 176–181.
11. Moroz L.A., Kosar N.S., Kuzio N.E. (2020) Internet-reklama v Ukraini: osoblyvosti, vyklyky, perspektyvy rozvytku [Marketing communications of local product trade networks of Ukraine]. *Infrastruktura rynku* [Market infrastructure], no. 41, pp. 112–116. Available at: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/41\\_2020\\_ukr/21.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/41_2020_ukr/21.pdf) (accessed 23 October 2021).
12. CRM dlja prodazhu tovariv, dlja internet-magazynu «SalesDrive». [CRM for the sale of goods for the online store «SalesDrive»]. Available at: [https://salesdrive.ua/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=crm&gclid=](https://salesdrive.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=crm&gclid=)

Cj0KCQiA-K2MBhC-ARIsAMtLKRsmtwo2G\_Mg6BjI-q-PQ14koitBs1gysvafkJu3bdmWEOrX85HaMT8aAqNUEALw\_wcB (accessed 23 October 2021).

13. Bochko O.Y. (2017) Rivenj doviry do elektronnykh marketynghovykh komunikaciji na rynku [The level of confidence in electronic marketing communications in the market]. Strategichni priorytety rozvytku vnutrishnjoji torghivli Ukrainy na innovacijnykh zasadakh: materialy mizhnarodnoji naukovo-praktyčnoji konferenciji [Strategic priorities for the development of Ukraine's domestic trade on an innovative basis: materials of the international scientific-practical conference]. Lviv: LTEU, 360 p.

14. Bochko O.Y. (2017) (The impact of marketing 3.0 for transformational changes of the economy) Social and economic changes of contemporary society: monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, pp. 79–84.

15. Electronic magazine «Forbes». Available at: <https://forbes.ua> (accessed 20 October 2021).