



Наукові перспективи
Видавнича група



Наукові інновації та передові технології

Державне управління

Економіка

Право

Педагогіка

Психологія



4(56) 2026

Всеукраїнська Асамблея докторів наук із державного управління

у рамках роботи Видавничої групи «Наукові перспективи»

***«Наукові інновації та
передові технології»***

*Державне управління, економіка,
право, педагогіка, психологія*

№ 4(56) 2026

Київ – 2026

Ukrainian Assembly of Doctors of Sciences in Public Administration



within the work of the Publishing Group «Scientific Perspectives»

«Scientific innovations and advanced technologies»

*Public administration, economics,
law, pedagogy, psychology*

№ 4(56) 2026

Kyiv – 2026



УДК 658.8:378.147

[https://doi.org/10.52058/2786-5274-2026-4\(56\)-514-523](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2026-4(56)-514-523)

Міщенко Володимир Артурович здобувач третього (освітньо-наукового) рівня ступеня доктора філософії зі спеціальності 073 Менеджмент, кафедра менеджменту, Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава, <https://orcid.org/0009-0007-5853-299X>

УПРАВЛІННЯ ОМНІКАНАЛЬНИМ ПІДХОДОМ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ЦІЛІСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті досліджено теоретичні та прикладні аспекти використання омніканального підходу як основи формування цілісного маркетингового інструментарію сучасного підприємства. Обґрунтовано актуальність інтеграції різних каналів комунікації та продажу в умовах цифрової трансформації економіки та зростання ролі інформаційно-комунікаційних технологій у розвитку бізнесу. Визначено сутність омніканального маркетингу та його відмінність від мультиканального підходу, а також проаналізовано основні елементи омніканальної маркетингової системи підприємства.

Доведено, що використання омніканального підходу дозволяє забезпечити безперервність взаємодії підприємства зі споживачами, підвищити ефективність маркетингових комунікацій та сформувати цілісний клієнтський досвід. У роботі розглянуто роль цифрових технологій, зокрема CRM-систем, систем маркетингової аналітики, платформ автоматизації маркетингу та інструментів штучного інтелекту у забезпеченні інтеграції різних каналів комунікації.

Особливу увагу приділено використанню інструментів персоналізації та гіперперсоналізації маркетингових повідомлень, що дозволяє підприємствам більш точно адаптувати свої маркетингові стратегії до потреб і поведінки споживачів.

Проаналізовано основні переваги впровадження омніканального маркетингу для сучасних підприємств, серед яких підвищення рівня клієнтської лояльності, зростання ефективності маркетингових кампаній, оптимізація витрат на просування товарів та послуг, а також формування довгострокових відносин зі споживачами.

Визначено перспективні напрями розвитку омніканального маркетингу, що пов'язані з використанням аналітики великих даних, цифрових платформ, штучного інтелекту та сучасних технологій управління клієнтським досвідом.

Зроблено висновок, що застосування омніканального підходу сприяє формуванню ефективної маркетингової системи підприємства, здатної забезпечити високий рівень конкурентоспроможності в умовах сучасної цифрової економіки.



Ключові слова: омніканальний маркетинг, маркетинговий інструментарій, цифровізація економіки, маркетингові комунікації, клієнтський досвід, персоналізація, гіперперсоналізація, цифрові технології, конкурентоспроможність підприємства.

Volodymyr Arturovych Mishchenko PhD student (third educational and scientific level) in Specialty 073 Management, Department of Management, Poltava University of Economics and Trade, Poltava, <https://orcid.org/0009-0007-5853-299X>.

MANAGEMENT OF THE OMNICHANNEL APPROACH AS A BASIS FOR THE FORMATION OF AN INTEGRATED MARKETING TOOLKIT OF A MODERN ENTERPRISE

Abstract. The article examines the theoretical and practical aspects of using an omnichannel approach as the basis for the formation of an integrated marketing toolkit of a modern enterprise. The relevance of integrating various communication and sales channels in the context of the digital transformation of the economy and the growing role of information and communication technologies in business development is substantiated. The essence of omnichannel marketing and its differences from the multichannel approach are defined, and the main elements of an enterprise's omnichannel marketing system are analyzed.

It is proved that the use of an omnichannel approach makes it possible to ensure continuity of interaction between the enterprise and consumers, increase the effectiveness of marketing communications, and create a holistic customer experience. The paper considers the role of digital technologies, in particular CRM systems, marketing analytics systems, marketing automation platforms, and artificial intelligence tools in ensuring the integration of various communication channels. Particular attention is paid to the use of personalization and hyper-personalization tools for marketing messages, which allow enterprises to more accurately adapt their marketing strategies to the needs and behavior of consumers.

The main advantages of implementing omnichannel marketing for modern enterprises are analyzed, including increased customer loyalty, improved effectiveness of marketing campaigns, optimization of costs for promoting goods and services, and the formation of long-term relationships with consumers. Prospective directions for the development of omnichannel marketing are identified, which are associated with the use of big data analytics, digital platforms, artificial intelligence, and modern technologies for customer experience management.

It is concluded that the application of the omnichannel approach contributes to the formation of an effective marketing system of an enterprise capable of ensuring a high level of competitiveness in the conditions of the modern digital economy.

Keywords: omnichannel marketing, marketing toolkit, digitalization of the economy, marketing communications, customer experience, personalization, hyper-personalization, digital technologies, enterprise competitiveness.



Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку світової економіки відбуваються глибокі трансформаційні процеси, зумовлені стрімким поширенням цифрових технологій, глобалізацією інформаційних потоків та активним розвитком електронної комерції. Інформаційно-комунікаційні технології суттєво змінюють характер взаємодії між підприємствами та споживачами, формуючи нові підходи до організації маркетингової діяльності.

Протягом останніх років цифровізація бізнес-процесів стала одним із ключових факторів підвищення ефективності функціонування підприємств.

Зокрема, розвиток мобільних технологій, соціальних мереж, електронних торговельних платформ та онлайн-сервісів сприяє появі нових моделей поведінки споживачів. Сучасний клієнт прагне отримувати доступ до інформації про товари та послуги в режимі реального часу, використовувати різні канали взаємодії з брендом та отримувати індивідуалізовані пропозиції.

У таких умовах традиційні маркетингові інструменти, що базуються переважно на використанні окремих каналів комунікації, поступово втрачають свою ефективність. Сучасні споживачі одночасно використовують декілька каналів взаємодії з підприємствами - вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі, електронну пошту, месенджери, офлайн-магазини та маркетплейси. Внаслідок цього виникає потреба у створенні інтегрованої системи комунікацій, яка забезпечує узгодженість маркетингових повідомлень та безперервність клієнтського досвіду.

Саме тому в сучасній теорії та практиці маркетингу особливої актуальності набуває **омніканальний підхід**, що передбачає інтеграцію всіх каналів комунікації та продажу в єдину систему взаємодії підприємства зі споживачами. Використання такого підходу дозволяє підприємствам формувати комплексний маркетинговий інструментарій, спрямований на підвищення ефективності взаємодії з клієнтами та зміцнення їхньої лояльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика цифрової трансформації маркетингової діяльності підприємств упродовж останніх років перебуває в центрі уваги як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Це зумовлено стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, поширенням електронної комерції та зміною поведінки споживачів у цифровому середовищі. У науковій літературі активно досліджуються питання трансформації традиційних маркетингових підходів, формування нових інструментів комунікації зі споживачами та інтеграції цифрових технологій у систему управління підприємством. Значний внесок у розвиток теоретичних засад сучасного маркетингу зробили дослідники, які розглядають вплив цифровізації на формування нових моделей взаємодії між підприємствами та клієнтами, а також на розвиток інноваційних маркетингових стратегій.

Зокрема, у наукових працях приділяється значна увага використанню цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств. У дослідженнях наголошується, що застосування сучасних інформаційних інструментів, зокрема



цифрових платформ, аналітичних систем та інструментів онлайн-комунікації, сприяє підвищенню ефективності маркетингових стратегій і розширює можливості підприємств у сфері взаємодії зі споживачами [2]. Такі інструменти дозволяють більш ефективно аналізувати поведінку клієнтів, прогнозувати їхні потреби та формувати персоналізовані маркетингові пропозиції.

Важливим напрямом наукових досліджень є також вивчення взаємозв'язку між маркетингом, цифровими технологіями та управлінням персоналом. У сучасних дослідженнях підкреслюється, що впровадження новітніх технологічних рішень, зокрема інструментів штучного інтелекту, систем автоматизації маркетингу та цифрових аналітичних платформ, сприяє трансформації управлінських процесів на підприємствах. Такі технології дозволяють підвищити ефективність прийняття управлінських рішень, оптимізувати маркетингові комунікації та забезпечити більш глибоке розуміння потреб і поведінки споживачів [1].

Окремий напрям наукових досліджень присвячений розвитку омніканального маркетингу як сучасної концепції організації взаємодії підприємств із клієнтами. У наукових працях акцентується увага на необхідності інтеграції різних каналів комунікації та продажу, що дозволяє формувати єдиний та безперервний клієнтський досвід. Дослідники підкреслюють, що використання омніканального підходу сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємств, забезпечує узгодженість маркетингових повідомлень у різних каналах взаємодії та формує більш високий рівень задоволеності споживачів [5].

Крім того, у наукових дослідженнях значна увага приділяється практичним аспектам застосування омніканального маркетингу у сфері просування товарів і послуг. Зокрема, доведено, що використання омніканальних стратегій дозволяє підприємствам підвищити результативність маркетингових кампаній, оптимізувати витрати на просування продукції та забезпечити більш ефективну взаємодію зі споживачами. У результаті впровадження таких підходів підприємства отримують можливість значно розширити аудиторію потенційних клієнтів і збільшити обсяги продажів [6].

Водночас аналіз сучасних наукових публікацій свідчить про те, що низка важливих аспектів розвитку омніканального маркетингу потребує подальшого дослідження.

Зокрема, недостатньо висвітленими залишаються питання формування цілісного маркетингового інструментарію підприємства на основі омніканального підходу, а також механізми інтеграції різних каналів комунікації в єдину систему маркетингового управління.

Саме це зумовлює актуальність подальших наукових досліджень у зазначеному напрямі та визначає доцільність більш ґрунтовного вивчення ролі омніканального підходу у формуванні ефективної маркетингової стратегії сучасного підприємства.



Мета статті. Метою статті є дослідження теоретичних і практичних аспектів використання омніканального підходу як основи формування цілісного маркетингового інструментарію сучасного підприємства.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- розкрити сутність омніканального маркетингу;
- проаналізувати роль цифровізації у розвитку маркетингових стратегій;
- визначити місце омніканального підходу в системі маркетингового управління;
- дослідити значення персоналізації та гіперперсоналізації маркетингових комунікацій;
- обґрунтувати переваги впровадження омніканального маркетингу для сучасних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження

Теоретичні засади омніканального маркетингу. У сучасних умовах розвитку ринкових відносин та стрімкого поширення цифрових технологій омніканальний маркетинг набуває особливого значення як один із ключових напрямів удосконалення маркетингового управління підприємством. Дана концепція передбачає формування інтегрованої системи взаємодії підприємства зі споживачами, яка забезпечує узгодженість комунікацій, безперервність клієнтського досвіду та ефективне використання різних каналів продажу й інформаційної взаємодії.

Сутність омніканального маркетингу полягає у поєднанні всіх каналів комунікації та продажу в єдину систему, в межах якої споживач отримує цілісний та послідовний досвід взаємодії з підприємством незалежно від того, який канал він використовує. Такий підхід дозволяє підприємствам формувати більш ефективні комунікаційні стратегії та забезпечувати високий рівень задоволеності клієнтів.

Важливо підкреслити, що омніканальний маркетинг суттєво відрізняється від мультиканального підходу. Якщо мультиканальний маркетинг передбачає використання декількох незалежних каналів комунікації та продажу, які функціонують паралельно, то омніканальна модель базується на їхній глибокій інтеграції. У такій системі всі канали взаємодії між підприємством і споживачем поєднані між собою та працюють як єдиний інформаційний і комунікаційний простір.

Практична реалізація омніканального підходу передбачає можливість для клієнта вільно переходити між різними каналами взаємодії з підприємством без втрати інформації чи зміни якості обслуговування. Наприклад, споживач може розпочати ознайомлення з товаром у соціальних мережах або мобільному додатку, продовжити процес вибору на офіційному вебсайті підприємства, а завершити покупку у фізичному магазині. При цьому вся інформація про клієнта, його вподобання та попередні дії зберігається у єдиній системі, що забезпечує цілісність клієнтського досвіду.



Однією з ключових передумов розвитку омніканального маркетингу є процес цифровізації економіки. Сучасні інформаційні технології створюють широкі можливості для накопичення, обробки та аналізу великих масивів даних про поведінку споживачів. Це дозволяє підприємствам більш глибоко досліджувати потреби клієнтів, прогнозувати їхню поведінку та формувати більш ефективні маркетингові стратегії. Використання цифрових технологій також сприяє підвищенню рівня персоналізації маркетингових комунікацій і покращенню якості обслуговування споживачів [2].

Цифровізація як фактор розвитку омніканального маркетингу. Цифровізація економіки є одним із визначальних чинників трансформації сучасного маркетингу. Поширення цифрових технологій суттєво змінює способи взаємодії між підприємствами та споживачами, створюючи нові можливості для комунікації, аналізу інформації та управління клієнтським досвідом.

У сучасних умовах підприємства активно впроваджують цифрові інструменти, які дозволяють підвищити ефективність маркетингової діяльності та забезпечити більш тісну взаємодію зі споживачами. До найбільш поширених інструментів цифрового маркетингу належать:

- CRM-системи, що дозволяють накопичувати та систематизувати інформацію про клієнтів;
- системи маркетингової аналітики, які забезпечують аналіз поведінки споживачів та ефективності маркетингових кампаній;
- платформи автоматизації маркетингу, що дозволяють оптимізувати процеси комунікації з клієнтами;
- технології штучного інтелекту, які використовуються для прогнозування поведінки споживачів та персоналізації маркетингових повідомлень.

Застосування таких інструментів дає змогу підприємствам отримувати детальну інформацію про потреби клієнтів, їхні споживчі вподобання, історію покупок та реакцію на маркетингові повідомлення.

Завдяки цьому підприємства можуть формувати більш ефективні маркетингові стратегії та підвищувати результативність своєї діяльності на ринку.

Крім того, цифрові технології сприяють автоматизації значної частини маркетингових процесів, що дозволяє підвищити оперативність прийняття управлінських рішень та оптимізувати витрати підприємства. У результаті використання сучасних цифрових інструментів забезпечується більш ефективне управління маркетинговими процесами та поглиблюється взаємодія між підприємством і споживачами [1].

Омніканальний підхід у системі маркетингового управління. Сучасна система маркетингового управління підприємством базується на використанні комплексу взаємопов'язаних інструментів, спрямованих на задоволення потреб споживачів, формування конкурентних переваг та забезпечення стабільного розвитку підприємства.



Традиційно маркетинговий комплекс підприємства включає чотири основні елементи:

- товарну політику;
- цінову політику;
- політику розподілу;
- комунікаційну політику.

У сучасних умовах цифрової економіки всі зазначені елементи повинні функціонувати як єдина інтегрована система. Особливо важливу роль у цьому процесі відіграє комунікаційна політика підприємства, яка забезпечує взаємодію з клієнтами через різні канали комунікації, зокрема соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки, електронну пошту, месенджери та офлайн-магазини.

Інтеграція цих каналів у межах омніканальної моделі дозволяє підприємствам створювати цілісну систему маркетингових комунікацій, що забезпечує узгодженість інформаційних повідомлень та підвищує ефективність взаємодії зі споживачами.

Ефективне управління комунікаційною політикою підприємства в умовах цифровізації є важливим фактором підвищення його конкурентоспроможності. Використання сучасних інформаційних технологій дозволяє підприємствам більш ефективно координувати маркетингові комунікації, аналізувати результати маркетингових кампаній та адаптувати маркетингові стратегії до змін у поведінці споживачів [4].

Персоналізація та гіперперсоналізація маркетингових комунікацій. Однією з найважливіших тенденцій розвитку сучасного маркетингу є зростання ролі персоналізації маркетингових комунікацій. Персоналізація передбачає адаптацію маркетингових повідомлень до індивідуальних характеристик та потреб конкретних споживачів.

У сучасних умовах персоналізація поступово трансформується у більш складну форму - гіперперсоналізацію. Даний підхід базується на використанні великих масивів даних (Big Data), аналітичних алгоритмів та технологій штучного інтелекту, які дозволяють формувати максимально точні індивідуальні пропозиції для кожного клієнта.

Гіперперсоналізація створює значні можливості для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Зокрема, її використання дозволяє:

- формувати індивідуальні пропозиції для споживачів;
- підвищувати результативність рекламних кампаній;
- зміцнювати клієнтську лояльність;
- збільшувати обсяги продажів і підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

Крім того, використання інструментів гіперперсоналізації сприяє формуванню довгострокових відносин між підприємством і споживачами, оскільки дозволяє більш точно враховувати їхні потреби та вподобання. У результаті



підвищується ефективність маркетингових комунікацій та зміцнюється конкурентна позиція підприємства на ринку.

Переваги впровадження омніканального маркетингу. Використання омніканального підходу у маркетинговій діяльності підприємств забезпечує низку важливих стратегічних переваг. Передусім інтеграція різних каналів комунікації сприяє формуванню цілісного клієнтського досвіду, що позитивно впливає на рівень задоволеності споживачів та їхню лояльність до бренду.

Крім того, омніканальний маркетинг дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній завдяки використанню сучасних аналітичних інструментів і технологій обробки даних. Підприємства отримують можливість більш точно визначати потреби клієнтів, прогнозувати їхню поведінку та адаптувати маркетингові стратегії до змін ринкового середовища.

Ще однією важливою перевагою омніканального підходу є формування довгострокових відносин зі споживачами. Завдяки використанню інтегрованих комунікаційних каналів підприємства можуть підтримувати постійний контакт із клієнтами та оперативно реагувати на їхні потреби.

Окрім цього, омніканальний маркетинг сприяє оптимізації витрат на просування товарів і послуг. Використання інтегрованих цифрових інструментів дозволяє підвищити ефективність маркетингових інвестицій та забезпечити більш раціональне використання ресурсів підприємства. Практика впровадження омніканального маркетингу у сфері торгівлі свідчить, що застосування даного підходу значно підвищує ефективність просування товарів і послуг, сприяє зростанню обсягів продажів та зміцненню конкурентних позицій підприємств на ринку [6]. Основні елементи омніканального маркетингового інструментарію сучасного підприємства представлені в таблиці 1

Таблиця 1

Основні елементи омніканального маркетингового інструментарію сучасного підприємства

Елемент маркетингового інструментарію	Характеристика	Інструменти реалізації	Результат для підприємства
Товарна політика	Формування конкурентоспроможного продукту з урахуванням потреб клієнтів у різних каналах взаємодії	персоналізація продуктів, онлайн-каталоги, цифрові платформи продажу	підвищення привабливості продукту та задоволення потреб споживачів
Цінова політика	Узгодження цінової стратегії у всіх каналах продажу	динамічне ціноутворення, електронні платформи, системи аналітики	підвищення конкурентоспроможності та оптимізація доходів

Елемент маркетингового інструментарію	Характеристика	Інструменти реалізації	Результат для підприємства
Політика розподілу	Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів продажу	інтернет-магазини, маркетплейси, мобільні додатки, фізичні магазини	розширення доступу до товарів та підвищення зручності для клієнтів
Комунікаційна політика	Формування єдиної системи маркетингових комунікацій	соціальні мережі, email-маркетинг, чат-боти, цифрова реклама	підвищення ефективності комунікацій та впізнаваності бренду
Аналітика клієнтських даних	Збір та аналіз інформації про поведінку споживачів	CRM-системи, Big Data, системи маркетингової аналітики	покращення розуміння клієнтів та підвищення точності маркетингових рішень
Персоналізація комунікацій	Адаптація маркетингових повідомлень до потреб конкретного клієнта	алгоритми штучного інтелекту, рекомендаційні системи	зростання лояльності клієнтів та ефективності продажів

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що омніканальний підхід є одним із ключових напрямів розвитку сучасного маркетингу.

Інтеграція різних каналів комунікації та продажу дозволяє підприємствам створювати цілісну систему взаємодії зі споживачами, що забезпечує безперервність клієнтського досвіду та підвищує ефективність маркетингової діяльності.

Використання цифрових технологій, аналітики даних та інструментів персоналізації створює нові можливості для розвитку маркетингових стратегій підприємств.

Таким чином, застосування омніканального підходу сприяє формуванню ефективної маркетингової системи підприємства та забезпечує підвищення його конкурентоспроможності в умовах сучасної цифрової економіки.

Література:

1. Паламарчук С., Гуйва О., Міщенко В. HR-маркетинг та штучний інтелект: трансформація управління персоналом в умовах воєнного стану // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». — 2025. — № 3(117). — С. 168–174.
2. Міщенко В. А. Цифрові технології в сучасному маркетингу // Наукові інновації та передові технології. — 2025. — № 5(45). — С. 482–488.



3. Нескородь В. М., Паламарчук С. В., Міщенко В. А. Комплаєнс як модель ефективного управління та маркетингу персоналу // *Успіхи і здобутки в науці*. — 2025. — № 5(15). — С. 899–907.

4. Гуйва О., Паламарчук С., Міщенко В. Управління комунікаційною політикою компанії в умовах цифровізації // *Економіка та суспільство*. — 2025. — № 75.

5. Жалінська Л. І. Сфера омніканальності в маркетингу: підходи та діапазон досліджень // *Економіка, управління та адміністрування*. — 2023. — № 3(105). — С. 36–42.

6. Кубашевський О. Є. Використання омніканального маркетингу для просування товарів харчової промисловості // *Підприємництво і торгівля*. — 2024. — № 42. — С. 39–45.

References:

1. Palamarchuk, S., Huiva, O., & Mishchenko, V. (2025). HR-marketing and artificial intelligence: transformation of personnel management under martial law conditions [HR-marketing ta shtuchnyi intelekt: transformatsiia upravlinnia personalom v umovakh voiennoho stanu]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya "Ekonomichni nauky" – Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade. Series "Economic Sciences"*, 3(117), 168–174 [in Ukrainian].

2. Mishchenko, V. A. (2025). Digital technologies in modern marketing [Tsyfrovі tekhnolohii v suchasnomu marketynhu]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii – Scientific Innovations and Advanced Technologies*, 5(45), 482–488 [in Ukrainian].

3. Neskorod, V. M., Palamarchuk, S. V., & Mishchenko, V. A. (2025). Compliance as a model of effective management and personnel marketing [Komplaiens yak model efektyvnoho upravlinnia ta marketynhu personalu]. *Uspikhy i zdobutky v nautsi – Achievements and Successes in Science*, 5(15), 899–907 [in Ukrainian].

4. Huiva, O., Palamarchuk, S., & Mishchenko, V. (2025). Management of company communication policy in the conditions of digitalization [Upravlinnia komunikatsiinoiu politykoiu kompanii v umovakh tsyfrovizatsii]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 75 [in Ukrainian].

5. Zhalinska, L. I. (2023). The sphere of omnichannelity in marketing: approaches and research scope [Sfera omnikanalnosti v marketynhu: pidkhody ta diapazon doslidzhen]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia – Economics, Management and Administration*, 3(105), 36–42 [in Ukrainian].

6. Kubashevskiy, O. Ye. (2024). Use of omnichannel marketing for the promotion of food industry products [Vykorystannia omnikanalnoho marketynhu dlia prosuvannia tovariv kharchovoi promyslovosti]. *Pidprijemnytstvo i torhivlia – Entrepreneurship and Trade*, 42, 39–45 [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 21.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 04.04.2026