

РОЗДІЛ 1

Бурліцька О.П.

ОСОБЛИВІСТЬ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ ПРОДАЖІВ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ

Виробники і торгові посередники активно взаємодіють між собою в рамках заходів трейд-маркетингу. «Трейд-маркетинг (торговий маркетинг) - діяльність, спрямована на досягнення короткочасного ефекту збільшення продажів, що використовує інструменти комплексу комунікацій зі споживачем і торговими посередниками в рамках BTL-маркетингу» [1]. Заходи трейд-маркетингу орієнтовані на згладжування сезонних або інших іншого коливання в торгівлі, обсягу реалізованої продукції, в кінцевому підсумку збільшення товарообігу всього каналу збуту. Ефективність трейд-маркетингових заходів у період кризи продажів перевірена багаторічним досвідом зарубіжних компаній саме, тому робота служб торгового маркетингу особливо затребувана сучасною інфраструктурою каналу збуту.

Комплекс інструментів маркетингової взаємодії в рамках інфраструктури каналу збуту використовується всіма великими учасниками ринку. Однак, концепції трейд-маркетингу, в значній мірі, відрізняються одна від одної.

Першою найбільш поширеною є концепція збутового підходу. Вона передбачає безпосередню роботу з посередниками в каналі збуту, спрямовану на збільшення обсягу товару, що продається. По суті це «агресивний маркетинг», який орієнтований на нав'язування продукції споживачам у найжорсткіших формах [1]. Даний підхід передбачає орієнтацію і на покупця, і на доставку. Доставка визначається ефективністю логістики. При її організації, в даному випадку, важливим є споживач, який має фінансову самостійність. Отже, для нього використовуються найбільш активні й агресивні формати рекламних акцій. Наприклад, свого часу компанія Gillette в рамках промо-акції роздавала потенційним споживачам бритви зі станком із подвійним лезом безкоштовно. Відтоді цей метод активно використовується виробниками в усьому світі. Очевидним недоліком збутового підходу є те, що він не здатний створити сприятливий імідж, бренд товару, сформувати коло лояльних покупців. Як правило, збутовий підхід використовується для товару, який:

- а) користується повсякденним попитом або купується досить часто, але водночас не схильний до ажіотажу;
- б) споживач може обійтися без цього товару під час здійсненні покупок у даній точці;
- в) висока платоспроможність споживача товару.

До цієї категорії товарів можна віднести зубні щітки, пральні порошки, шампуні тощо. А у сфері послуг - фітнес-центри, перукарні, послуги масажу тощо.

Інша концепція продажів в трейд-маркетингу, орієнтована на потреби покупця - цей маркетинговий підхід. Його можна узагальнити як «суть маркетингового підходу до просування товару як «процес, спрямований на вивчення і задоволення потреб покупців, дослідження цільового сегмента ринку, визначення потенційного попиту, ємності сегмента, проведення аналізу наявного становища підприємства (ABC і SWOT-аналізи), конкурентів та їхньої стратегії» [1].

На основі даної концепції є можливість врахувати недоліки збутового підходу, але не можливо досягти його переваг щодо «миттєвого» ефекту продажів. Однак, неможливо також і домогтися високих результатів торгового маркетингу. По суті, трейд-маркетингова діяльність зміщується в бік маркетингової діяльності. В цьому випадку, інструменти BTL, які використовує трейд-маркетинг, перетворюються не на підтримку продажів і маркетингову кооперацію з торговельними посередниками, а в інструмент формування іміджу, лояльності, бренду, тобто категорію абстрактну і недосяжну для всіх виробників. Тим більше, що існує ймовірність конкуренції брендів не тільки на рівні виробників, а й на рівні виробник-торговельний посередник, загострення боротьби за фінансові ресурси. Наприклад, Г. Тейн і Дж. Брендлі в книзі «Торгові війни» описали перелічені явища для ринку торгівлі розвинених країн. Спроби поєднання збутової та маркетингової концепцій продажів проводилися багатьма компаніями. Наприклад, автогігант General Motors для просування брендів Chevrolet і Opel активно використовували синтез концепцій продажів збутового і маркетингового підходу. Торгові марки орієнтовані на ціновий сегмент medium класу міських автомобілів, споживачами якого висувають високі вимоги екологічності та економічності машин. Наприклад, японський автоконцерн Toyota GM має намір зосередитися на преміум-класі і вибрала маркетинговий підхід до продажу автомобілів. Таким чином, очевидно, що концепція маркетингового підходу до продажів рекомендована для товару, який:

- а) має високу цінність для споживача;
- б) споживач здійснює покупки товару не часто;
- в) виробник несе великі витрати з виробництва товару;
- г) товар високотехнологічний і значною мірою унікальний.

Отже, як бачимо, маркетинговий підхід також має свої обмеження і діє, як правило, для виробників цінового сегмента преміум класу: автомобілебудування, побутової техніки, меблів, одягу тощо. Перевагою маркетингового підходу є його можливість розвитку в інші сучасні

концепції маркетингу: соціально-етичного, екологічного тощо. Однак, підкреслимо, що діяльність трейд-маркетингу в цьому разі буде орієнтована не на підтримку продажів у короткостроковий період, а на довгостроковий ефект продажів у далекій перспективі. У цьому випадку стратегія продажів виробника в період кризи обсягів реалізації - очікування підйому і зростання галузі.

Світова практика свідчить, що починаючи з 2005-2007 рр. почала активно використовуватися і впроваджуватися нова концепція продажів, яка успішно синтезувала переваги збутового і маркетингового підходів – це shopper-marketing (шопер-маркетинг). Дана концепція, орієнтована на зміну купівельної поведінки, що перетворює відвідувача торгової точки на покупця продукції. Шопер-маркетинг не створює, але підкреслює окремі сторони товарного бренду продукції виробника. Такі зміни у функціях торгового маркетингу пов'язані з посиленням конкуренції між фірмами на рівні брендів, консолідацією продавців роздрібною торгівлі між собою, кооперуванням ритейлерів і великих виробників, а також таргетуванням виробниками великих торговельних мереж з розвинутою логістикою. Зазначене, зумовило появу нових бізнес-моделей залучення та утримання покупців.

За даними агентства GMA витрати на шопер-маркетинг найбільших світових компаній у 2021 р. становили близько 50-60 млрд. дол., з них близько 55% респондентів планують збільшувати щорічні витрати щонайменше на 5%. Найбільші мережі роздрібних продажів, такі як Tesco, Wall-Mart і Safeway, спільно з такими виробниками як P&G, Reebok, Coca-Cola, Ахе та ін. проводять постійний моніторинг і дослідження в галузі купівельної поведінки на основі анкетування, спостереження, тестування, інформаційної системи каналу збуту тощо. Об'єднання торговельних посередників, ритейлерів і виробників у сфері вивчення і практичного використання отриманої інформації про купівельну поведінку в стратегії і тактиці продажів дає змогу перетворити відвідувача на покупця, а у клієнта сформувати прихильність до бренду [14; 15].

визначенням Інституту in-store-маркетингу – «shopper-маркетинг» характеризується як філософія, що докорінно відрізняється від концепції традиційного маркетингу, філософія, яка полягає в глибокому розумінні потреб покупців і розробці спільних маркетингових програм для їх задоволення. Це психологічний вплив на поведінку покупця за допомогою концентрації на аспектах, що здатні вплинути на прийняття рішення споживачем купити певний бренд безпосередньо в торговому залі магазину [5].

Незважаючи на великий досвід в даній галузі закордоном, складається враження, що в Україні різні представники ринку розуміють цей термін по-

різному. Хтось робить наголос на тому, що це креативне розташування і просування в магазині [20], хтось розмірковує про технології мерчандайзингу, атмосферу магазину і контекст здійснення покупок [16], треті говорять про інтеграцію всіх інструментів маркетингу з просування бренду, зокрема й поза магазином [13; 14]. Причому, багато практиків в сфері торгівлі, які просувають цю технологію, починають заміщати основні поняття. Існуючі технології маркетингу, що давно зарекомендували себе знаходять нове життя в новому модному напрямку, що визначається як «shopper-маркетинг». Цілком свідомо робиться наголос на тому, що найбільші транснаціональні компанії вже давно стали перерозподіляти свої бюджети на просування в бік цієї технології, зменшуючи бюджети інших засобів комунікації з клієнтом.

Для того щоб зрозуміти, що має на увазі даний напрям, проведемо аналіз термінології, що використовується. Можна виділити такі основні принципи shopper-маркетингу:

1. Орієнтація на покупця, а не споживача товару.
2. Глибинне знання принципів поведінки та вподобань покупців, а також специфіки сприйняття певної торгової марки в торговому залі магазину. Іншими словами, цей принцип передбачає вивчення особливостей здійснення покупок, мотивів, якими керуються покупці, «маячків», на які вони звертають увагу тощо, тобто проведення глибинних маркетингових досліджень.
3. Розробка індивідуальних рішень щодо представлення торгової марки в торговому залі магазину залежно від результатів досліджень. Згідно з цим принципом, організатор розробляє концепцію використання технологій мерчандайзингу та стимулювання збуту, які найбільш ефективно впливають на конкретну групу клієнтів магазину. Наголос робиться на креатив і оригінальність рішень для найкращого представлення торгової марки.

Таким чином, можна зробити висновок, що «shopper-маркетинг» являє собою систему, що включає методику використання різних інструментів маркетингу в торговельному залі магазину з метою трансформації потенційного клієнта в реального покупця. Класикою жанру залишається маркетинг-мікс, який може бути змінений залежно від ситуації, що склалася в роздрібній ланці, і цілей, які ставить перед собою компанія-організатор. Нажаль, найчастіше доводиться констатувати факт, що фокусування уваги відбувається не на всьому комплексі, а лише на одній його складовій - просуванні.

У рамках shopper-маркетингу ключовою ланкою є не споживач, як у традиційній концепції, а покупець. Таку особливість можна пояснити пропагандистами концепції досить просто. У торговому залі магазину вплив відбувається на покупця, тому що саме він ухвалює рішення про здійснення

купівлі певного товару, марки, тоді як споживачем може бути зовсім інша особа. Крім того, на користь цього принципу свідчить також і статистика різних маркетингових досліджень. Згідно з даними досліджень, що проводяться Інститутом реклами на місцях продажу POPAI, протягом низки років триває стійке збільшення частки покупців, які приймають рішення про покупку безпосередньо в торговому залі магазину.

Розглянемо також ще один аспект, що наочно демонструє некоректність розгляду покупця, як ключової ланки shopper-маркетингу, у відриві від споживача. В принципі, заходи shopper-маркетингу надають організатору додаткову можливість познайомити потенційного покупця з товаром (за аналогією із заходами стимулювання збуту) - зробити пробну покупку. Однак знову починає діяти симбіоз покупця і споживача: якщо якість товару не задовольнить споживача (не відповідатиме споживчим очікуванням), то його купівля надалі, найімовірніше, не повториться. Споживач завжди домінуватиме в процесі формування лояльності до конкретної торгової марки, покупець лише висловлює його волю у момент здійснення покупки, навіть у тому разі, якщо споживач не може з якихось причин позначити свій вибір. Наприклад, молода мама, піддавшись впливу заходів shopper-маркетингу, вирішила купити нову марку дитячого харчування для своєї дитини. З якоїсь незрозумілої причини в дитини пішов висип або вона відмовилася від харчування. Дитина в даному випадку, виступає як споживач, диктує свою волю матері, яка була покупцем. Найімовірніше, надалі мама не зробить повторну покупку цієї марки, а ще плюс до всього розповість про свій невдалий досвід друзям і знайомим.

Так, близько 76% рішень про купівлю приймається безпосередньо в магазині, але, повторні покупки можливі лише при досягненні повної задоволеності споживачів і формовані на її основі лояльності. Природно, можуть виникнути цілком резонні заперечення, що «на смак і колір товаришів немає», не сподобалося одному, сподобається іншому. Однак, в умовах висококонкурентного ринку, коли компанії борються за кожного лояльного клієнта, така логіка не раціональна. Іншими словами, організатор заходів з shopper-маркетингу (виробник, постачальник) і магазин повинні працювати в тісному контакті - симбіозі інтересів. Дії одного завжди відбиватимуться на діях і інтересах іншого. В ідеальній ситуації можна говорити про створення нової системи взаємовідносин - єдиний організм, здатний чуйно реагувати на будь-які зміни зовнішнього середовища на всіх рівнях взаємодії. Тому, всі зусилля в цій галузі з боку організатора можуть бути зруйновані, якщо роздрібний торговець, своєю чергою, не дбає про формування і підтримку лояльності серед своїх клієнтів (споживачів послуги магазину).

Не тільки компанія повинна працювати за принципами shopper-маркетингу, а й магазин. Однак, на жаль, у сучасних умовах розвитку вітчизняного роздрібного ринку, досить важко знайти торговельну мережу, яка буде радужно сприймати подібні нововведення, що вимагають зміни всіх колишніх принципів роботи без відповідного матеріального стимулювання.

Інтегруючи комплекс маркетингових комунікацій інфраструктури каналу збуту на рівні TTL, шоппер-маркетинг досягає значних успіхів у сфері продажів. Концепція шоппер-маркетингу змушує шукати трейд-маркетологів використовувати нові креативні маркетингові рішення та інструменти, серед яких шелфтокери, підлогові зображення, графічні дисплеї та стійки, заходи в рамках event-marketing (конкурси, розіграші тощо), CRM-системи тощо. В принципі, цей інструментарій не новий, але відрізняється найбільш емоційним спілкуванням зі споживачем. Причому, його застосування обов'язково має здійснюватися в рамках інтегрованої системи маркетингових комунікацій на умовах тісної взаємодії між усіма учасниками каналу збуту.

Концепція шоппер-маркетингу дає змогу підвищити продажі в випадку:

1. Виробник і роздрібний торговець мають власний бренд, що склався;
2. Виробник має власну роздрібну мережу точок продажів;
3. Конкуренція в ринковому сегменті відбувається на рівні брендів;
4. Споживач готовий до покупки, де б він не знаходився;
5. Споживач має високу платоспроможність.

Таким чином, для вітчизняних виробників настає момент перегляду концепції продажів і просування товару каналом збуту. Сьогодні в ринкових сегментах із високим ступенем конкуренції мало лише формування бренду або іміджу товару/компанії, лояльності покупців, необхідно стимулювати продажі і перетворювати відвідувача торгової точки на покупця товару виробника. Для цього можна використовувати концепцію shopper-маркетингу, яка має високу ефективністю застосовуваних методів, заснованих на детальному вивченні споживчої поведінки.

На закінчення хотілося б зазначити, що концепція shopper-маркетингу дійсно цікава і має великий потенціал, однак зводити її в ранг нової парадигми взаємодії з клієнтом ще рано. Виникає доволі велика кількість запитань щодо ставлення до термінології, що використовується та основних принципів концепції. На нашу думку, shopper-маркетинг варто розглядати як один із можливих напрямків впливу на покупця, технологію маркетингу, що розглядає клієнта під іншим, дещо зміщеним ракурсом. Однак, усе-таки важливо враховувати його підпорядкованість усій маркетинговій стратегії

підприємства, що враховує різні види комунікації зі споживачами, у т.ч. націлені на формування лояльності та прихильності бренду.

Нині мережеві ритейлери активно доповнюють звичні бізнес-процеси новими технологіями.

Форми спілкування за допомогою сучасних нейромаркетингових технологій стають популярними для магазинів різних форматів. Сьогодні що понад 80 % відвідувачів магазину схильні до здійснення покупки в ароматизованому просторі. Атмосфера торговельного залу магазину, культура обслуговування та рівень його якості впливають на ступінь завершеності покупки і багато в чому стають визначальними факторами для покупця прийти в магазин знову, особливо з огляду на той факт, що ароамаркетингове обладнання коштує відносно недорого, і дозволити його собі може навіть мале торговельне підприємство. Зазначимо, що нині мережеві ритейлери активно доповнюють звичні бізнес-процеси новими технологіями. У стимулюванні продажів в торгівлі можна виділити безліч способів привернути увагу покупців: знижки, подарунки, безкоштовні пробники (семплінг). Маркетологи генерують найбільш ефективні способи з урахуванням того, що клієнтами затребуваний як офлайн-, так і онлайн-ритейл. Безумовно, дуже складно оцінити вплив емоційних і раціональних критеріїв вибору, коли каналом продажів виступає інтернет-торгівля. У сучасних умовах дедалі більша кількість потенційних покупців використовують для пошуку товарів мережу Інтернет. Витрати на залучення відвідувачів сайту відносно великі і зростають зі збільшенням рівня конкуренції.

Технології візуального мерчандайзингу в офлайн-торгівлі, безумовно, відрізняються від технологій візуалізації в Інтернеті. Усе, що бачить покупець на сайті, є представленою інформацією у вигляді ілюстрацій і (або) тексту. Онлайн-магазину неможливо вловити «живу» реакцію клієнта і тим самим зробити йому своєчасну пропозицію. Інформацію про товар можна отримати дистанційно, і для комфорту відвідувачів сайту в інтернет-просторі необхідно створити зручну систему підбору товарів і надання інформації. Збільшити обсяг продажів через Інтернет дає змогу виокремлення найпопулярніших товарів (наприклад, ТОП-10), акцентування уваги на новинках і привабливих цінах, виділених в окремий розділ. У цьому випадку в продавців є можливість використання методів і оцінок ефективності продажів (індекс ROI, Participation Ratio та ін.) в умовах стимулювання збуту в інтернет-торгівлі. Розглянемо види стимулюючих акцій, поширених у категоріях FMCG в онлайн- і офлайн-торгівлі:

1. Стара колекція - використовується для реалізації морально застарілого товару. В окремих сегментах, наприклад, одяг класу мас-маркет,

частка цього методу стимулювання в загальному обсязі продажів може досягати 70 %.

2. «Щасливі години» - метод стимулювання активно використовують як у ритейлі, так і у сфері громадського харчування. Споживачам (або окремій категорії споживачів) пропонуються знижки в певні дні або години на весь асортимент товарів або окремі товарні групи.

3. «Дружні скидки» - інша назва - «колективний шопінг». Суть полягає в тому, що клієнту підприємства, який приведе нового клієнта, будуть надані якісь преференції. Наприклад, мережа фітнес-клубів може надати додатковий місяць тренувань безкоштовно клієнту клубу, за рекомендації якого до клубу прийде новий клієнт.

4. «Зараз або ніколи» - метод застосовується для того, щоб підвищити відсоток завершеності покупки. Активно застосовується в інтернет-торгівлі, де середній відсоток неоплачених/незавершених кошиків становить близько 75 %. Користувачеві через деякий час після відходу зі сторінки інтернет-магазину пропонується повернутися й отримати додаткову знижку.

5. «Незвична акція» - метод, заснований на нестандартних рішеннях. Наприклад, компанія може запропонувати своїм покупцям знижку залежно від суми останніх двох цифр номера паспорта, але не більше 18 %.

6. «Скидки окремим категоріям покупців» - дану модель використовують, коли потрібно привернути увагу конкретного сегмента аудиторії. Наприклад, інтернет-магазин надає додаткову знижку 10 % у день студента. Підприємства громадського харчування часто використовують цей вид стимулювання, надаючи знижки тим, хто прийшов у певному одязі тощо.

7. «Попереднє замовлення» - цей вид стимулювання характерний для інтернет-торгівлі, коли покупця мотивують нижчою ціною на попереднє замовлення товару, якого ще немає в наявності.

8. «Скидка за дію в інтернеті» - один із найдієвіших методів стимулювання продажів в інтернеті. Певні дії покупця в інтернеті (підписка на сторінку продавця в соцмережах, лайки, репости тощо) дають змогу отримати знижки, індивідуальні пропозиції.

9. «Взаємодоповнюючі товари» - основна ціль цього методу полягає у збільшенні суми чека і підвищенні лояльності клієнта. Під час купівлі певного товару йому пропонують придбати або аксесуари (наприклад, мобільний телефон і чохол до нього), або другий/третій товар зі знижкою. Крім іншого, цей метод дає змогу іноді збути неходовий товар.

10. «Акції по днях тижня» - переважно цей метод використовують FMCG-ритейлери. Підприємство надає знижки на товарні групи залежно від дня тижня. Наприклад, в понеділок діє знижка на молочні товари, у вівторок - на крупы тощо.

Отже, у дослідженні розглянуто проблеми використання концепції продажів і просування продукції в рамках трейд-маркетингу. Надано порівняльну характеристику збутового та маркетингового підходів, показано їх межі застосування. Запропоновано та проаналізовано альтернативні підходи до продажів - шопер-маркетинг та умови його застосування для виробників та учасників каналу збуту

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богун Л. Ю. Класифікація інструментів трейд-маркетингу / Богун Л. Ю., Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. // Економічний аналіз. – Тернопіль, 2018. – Т. 28. – № 4. – С. 167-172.
2. Бурліцька Оксана. Інструменти маркетингу для комунікації зі споживачами у воєнний період // Матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Соціально-компетентне управління та безпека підприємницьких структур в умовах воєнної економіки». - 28-29 жовтня 2022 року, Луцьк (Україна), м. Подгайська (Словацька Республіка) . – С. 17-18.
3. Бурліцька Оксана. Маркетинг у ритейлі під час війни // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації. – 23-24 листопада 2022 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 113-115.
4. Бурліцька О. П. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту // «Галицький економічний вісник». – Вип. 4 (83), 2023. - С. 122-129.
5. Бурліцька Оксана. Класифікаційні ознаки інструментів трейд-маркетингу // Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» - 31 березня 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 109-111.
6. Бурліцька Оксана. Сутність управління трейд-маркетингом на підприємствах // Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка: «Наука, інновації, бізнес: проблеми, перспективи і сьогочасні тренди розвитку». – 26 травня 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С.23-24.
7. Бурліцька О. П. Теоретичні основи стратегії цінісноорієнтованого маркетингу/ О. П. Бурліцька, Н. М. Голда// Nauka i studia №1(216). Ekonomiczne Nauki . – Przemysł, Nauka i studia, 2021. – Р. 15
8. Бурліцька О. П. Канали комунікацій зі споживачами у воєнній реальності / О. П. Бурліцька, Н. М. Голда/ ICI World of journals// Nauka i studia Vol.(10). Ekonomiczne Nauki, 2022. – Р. 1-5.
9. Божкова В. В. Мерчандайзинг: навч. посіб. / В. В. Божкова, Т. О. Башук. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2017. – 140 с.
10. Голда Н. М., Бурліцька О. П., Краузе О. І. Дослідження та формування механізму продажу/Н. М. Голда, О. П. Бурліцька, О. І. Краузе // Галицький економічний вісник. – Т.: ТНТУ, 2021. – № 1 (68), С. 166-173.
11. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу: навчальний посібник / О.В. Виноградова. – Київ, 2019. – 230 с.
12. Basheer P. A. Trade Marketing Focus: Empower Key Influencing Factors. - Partridge Publishing India, 2017. – 192.
13. Blokdyyk G. Trade marketing. – 2nd Edition. – 5STARCOoks, 2018. – 266 p.
14. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. – 1st Ed. – Wiley, 2016. – 200 p.
15. Kotler P., Stigliano G. Retail 4.0. 10 regole per l'era digitale. – Mondadori Electa, 2018. – 206 p.

16. Fornari D. Trade marketing & sales management. Le nuove sfide commerciali. – EGEA, 2018. – 373 p.
17. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. The role of information technologies in the management of the enterprise marketing // Development of world economy, marketing and management in modern conditions: collective monograph / Andrushko R., Zhydovska N., Myronchuk Z. – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2023. 226 p. - P. 145-154.
18. Diyanova S. N., Guba E. N., Guseva M. V., Popova T. S. Strategies and Innovations in Modern Trade Marketing. URL: https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/46159/1/Strategies_and_innovations_in_modern_trade_marketing.pdf (дата звернення 11.03.2020).
19. Маранчак М. Nielsen Shopportunities: 10 трендів FMCG-рітейлу, які важливо знати прямо зараз. URL: <https://rau.ua/novyni/nielsen-10-trendov-fmcg/> (дата звернення 11.03.2020).
20. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. – 1st Ed. – Wiley, 2016. – 200 P.
21. Ефективні in-store рішення. URL: <https://sostav.ua/columns/2011/11/29/147/45457> (дата звернення 12.03.2020).