

УДК 339.37:663.97:658.8:004.9

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.216.145-153>**Лойко В.В.**

доктор економічних наук

Київський університет імені Бориса Грінченка

Loiko Valeriia

Dr. of Economic Sc.

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

<https://orcid.org/0000-0003-3248-1585>**Юрченко О.А.**

кандидат економічних наук

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Yurchenko Oleksandr

PhD in Economic Sc.

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

<https://orcid.org/0000-0002-8447-6510>**Приймак Н.В.**

кандидат економічних наук

ННІ управління, економіки та бізнесу

ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»

Pryimak Nataliia

PhD in Economic Sc.

Educational and Research Institute
of Management, Economics and Business

Private Higher Education Institution

PJSC «Interregional Academy of Personnel Management»

<https://orcid.org/0000-0002-0206-2577>

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ОМНІКАНАЛЬНА ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТЮТЮНОВИМИ ВИРОБАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У статті досліджено теоретичні та прикладні засади інноваційного маркетингу й омніканальної трансформації підприємств роздрібною торгівлі тютюновими виробами в умовах цифровізації та державного регулювання. Визначено сутність інноваційного маркетингу та особливості його застосування у тютюновому ритейлі. Систематизовано основні напрями цифровізації торговельних процесів, аналітичного управління, оптимізації товарних запасів і розвитку клієнтського сервісу. Запропоновано розглядати омніканальну трансформацію як інтеграцію фізичних і цифрових каналів, даних та бізнес-процесів. Обґрунтовано три її рівні: інтеграція торговельних об'єктів із цифровою інфраструктурою, інтеграція даних і бізнес-процесів та цифровізація клієнтського сервісу. Визначено її вплив на операційну ефективність, інформаційну прозорість та регуляторну відповідність.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, омніканальний маркетинг, омніканальна трансформація, роздрібна торгівля, тютюнові вироби, цифровізація, цифрові технології, клієнтський сервіс, товарні запаси, регуляторна відповідність.

INNOVATIVE MARKETING AND OMNICHANNEL TRANSFORMATION OF TOBACCO PRODUCT RETAIL IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

The article examines the theoretical and applied foundations of innovative marketing and omnichannel transformation in tobacco product retail under conditions of digitalization and strengthened state regulation. The relevance of transforming marketing activities is determined by the significant scale of the retail segment and the need to improve the

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Лойко В.В., Юрченко О.А., Приймак Н.В., 2026

efficiency of trading processes. The purpose of the study is to substantiate the theoretical and methodological foundations of innovative marketing and omnichannel transformation in tobacco product retail and to identify areas for integrating digital technologies into marketing and trading processes, taking into account the specific regulatory environment. The research employs methods of analysis and synthesis, comparison, systematization and generalization, as well as the structural-functional method. The study systematizes scientific approaches to the concept of innovative marketing and defines it as a systemic approach to managing marketing activities through the integration of innovations into market research, product, pricing, distribution and communication policies. The specific features of innovative marketing in tobacco product retail are identified, with particular attention given to the digitalization of trading operations, data analytics, accounting automation, inventory management, customer service and regulatory compliance. Omnichannel transformation is conceptualized as the integration of physical and digital channels, data and business processes into a unified system of retail management. Three interconnected levels of transformation are substantiated: integration of physical retail outlets with digital infrastructure, integration of data and business processes, and digitalization of customer service. The findings demonstrate that the implementation of an omnichannel approach can contribute to inventory optimization, lower operating costs, greater information transparency and improved management decision-making while ensuring compliance with applicable legislation.

Keywords: innovative marketing, omnichannel marketing, omnichannel transformation, retail trade, tobacco products, digitalization, digital technologies, customer service, inventory, regulatory compliance.

JEL classification: M31, L81, O33

Постановка проблеми. Роздрібна торгівля тютюновими виробами залишається вагомим сегментом внутрішнього споживчого ринку України, що характеризується значними обсягами грошового обороту та високим рівнем державного регулювання. За даними Державної податкової служби України (далі – ДПС), у травні 2025 р. витрати українців на тютюнові вироби становили 13,08 млрд грн, тоді як у січні – 10,38 млрд грн. Так, за п'ять місяців 2025 р. відповідний показник зріс на 26,0%, що свідчить про значні масштаби роздрібного сегмента та його вагоме економічне значення [8]. Водночас розвиток підприємств роздрібною торгівлі відбувається в умовах цифровізації бізнес-процесів, поширення інформаційних технологій, зміни моделей взаємодії з покупцями та посилення вимог до прозорості торговельних операцій.

Проблема ускладнюється специфікою торгівлі тютюновими виробами, оскільки рекламування та стимулювання продажу цієї продукції законодавчо обмежене. Тому інноваційний маркетинг у цьому сегменті не може ґрунтуватися переважно на традиційному просуванні, а має бути орієнтований на цифровізацію торговельних операцій, інтеграцію фізичних і цифрових каналів, автоматизацію обліку, аналітичне управління асортиментом і запасами, удосконалення клієнтського сервісу та забезпечення регуляторної відповідності. Відтак науково-практична проблема полягає у формуванні такого підходу до інноваційного маркетингу та омніканальної трансформації підприємств роздрібною торгівлі тютюновими виробами, який дозволить поєднати цифрову інтеграцію каналів, даних і бізнес-процесів із підвищенням операційної ефективності та дотриманням чинного законодавства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні засади інноваційного маркетингу досліджували М. Багорка, І. Кадирус та О. Миронова [1], Є. Голишева [6], Н. Ілляшенко [11], С. Ілляшенко [12], І. Лисенко [16], Н. Носань [17], Т. Шестаковська та співавтори [22], які розкривають його сутність, інструментарій, стратегічну роль та вплив маркетингових інновацій на діяльність підприємств. Сучасні підходи до розвитку інноваційного маркетингу в умовах

цифровізації, невизначеності та стратегічних трансформацій висвітлено у працях В. Березовської, М. Маршалок, О. Томашевської [2], В. Бондаренко, К. Половко [3], О. Володіна, М. Зікранець [4], О. Гаврилюк та співавторів [5], І. Каліної, Н. Шуляр, Л. Романової [13], а також О. Юрченка, В. Руденко та К. Никонюк [23]. Окремий напрям сучасних досліджень становить омніканальний маркетинг, зокрема: І. Жалінська [9; 10] систематизує підходи до його розуміння та визначає основні напрями розвитку омніканальності в управлінні маркетингом; О. Коротун, С. Збирит та А. Мартинюк [15] акцентують увагу на інтегрованій взаємодії бренду зі споживачем; Л. Гриневич, Д. Смотров та В. Шайбан [7] досліджують організаційне забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібною торгівлі; І. Онофрійчук [19] розглядає дифузії інновацій в електронній торгівлі.

Водночас недостатньо дослідженими залишаються особливості поєднання інноваційного маркетингу та омніканальної трансформації саме у роздрібній торгівлі тютюновими виробами, що функціонує в умовах цифровізації та жорстких регуляторних обмежень.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад розвитку інноваційного маркетингу та омніканальної трансформації підприємств роздрібною торгівлі тютюновими виробами, визначення напрямів інтеграції цифрових технологій у маркетингові та торговельні процеси з урахуванням специфіки державного регулювання цього сегмента ринку.

Методи дослідження. У роботі над статтею використано: методи аналізу та синтезу – для узагальнення теоретичних підходів до інноваційного маркетингу; методи порівняння – для визначення особливостей цифрової та омніканальної трансформації роздрібною торгівлі; методи систематизації та узагальнення – для окремлення основних напрямів застосування інноваційних маркетингових інструментів у торгівлі тютюновими виробами; структурно-функціональний метод – для обґрунтування рівнів омніканальної трансформації та взаємозв'язків між її складовими.

Виклад основних результатів дослідження. В умовах цифровізації бізнес-процесів та посилення

конкурентного тиску інноваційний маркетинг набуває особливого значення як інструмент забезпечення ринкової адаптивності та довгострокового розвитку торговельних підприємств. Трансформація споживчої поведінки, прискорення технологічних змін, поява нових бізнес-моделей і цифрових каналів взаємодії з клієнтами зумовлюють необхідність оновлення не лише товарної пропозиції підприємств, а й підходів до організації маркетингової діяльності.

У науковій літературі [1; 6; 11; 18; 22] категорія «інноваційний маркетинг» характеризується відсутністю усталеного однозначного трактування. Одні дослідники розглядають його передусім як маркетинговий супровід створення та комерціалізації інноваційної продукції, інші акцентують увагу на впровадженні нових інструментів, технологій і методів безпосередньо у маркетингову діяльність.

Погоджуємося з підходом Є. Голишевої,

відповідно до якого економічний зміст інноваційного маркетингу доцільно розкривати через взаємозв'язок двох складових – маркетингу інновацій та інновацій у маркетинговій діяльності [6]. На нашу думку, саме їх комплексне поєднання дозволяє розглядати інноваційний маркетинг як цілісну систему, у межах якої інноваційні рішення стосуються не лише створення та комерціалізації нових товарів і послуг, а й трансформації товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства. Такий підхід розширює традиційне розуміння інноваційного маркетингу та дозволяє врахувати зміни маркетингового інструментарію під впливом цифровізації, технологічних нововведень і трансформації ринкового середовища.

Задля систематизації наукових підходів до визначення економічної сутності інноваційного маркетингу доцільно узагальнити трактування вітчизняних дослідників (табл. 1).

Таблиця 1

Наукові підходи до визначення сутності інноваційного маркетингу

№ з/п	Автори	Сутнісна характеристика	Основний напрям трактування дефініції
1.	М. О. Багорка, І. Г. Кадирус, О. О. Миронова [1]	Інноваційний маркетинг систематизується як процес планування та виведення нової продукції на ринок, концепція ведення бізнесу, пошук нових напрямів використання потенціалу підприємства та формування нових ринків.	Процесний, концептуальний і стратегічний підходи
2.	Є. О. Голишева [6]	Інноваційний маркетинг включає дві взаємопов'язані складові: маркетинг інновацій та інновації у маркетинговій діяльності підприємства.	Комплексність інноваційного маркетингу
3.	С. М. Ілляшенко [11]	Інноваційний маркетинг розглядається як концепція ведення бізнесу, що передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції та застосування інноваційних інструментів, форм і методів маркетингу.	Поєднання продуктових інновацій та інноваційних маркетингових інструментів
4.	В. М. Нянько [18]	Інноваційний маркетинг представлено як комплексну систему організації, управління та аналізу нововведень на основі ринкової інформації та маркетингових засобів.	Управління інноваційним процесом на основі ринкової інформації
5.	Т. Шестаковська, О. Шевченко, О. Семченко-Ковальчук, Ю. Ніколаєнко [22]	Інноваційний маркетинг визначається як комплекс стратегічних заходів із просування нових продуктів і технологій, що передбачає аналіз ринку, адаптацію до конкурентного середовища та використання цифрових інструментів.	Стратегічне управління, цифровізація та адаптивність

Джерело: складено авторами на основі узагальнення наукових підходів [1; 6; 11; 18; 22].

Наведені в таблиці наукові підходи демонструють різні аспекти економічного змісту інноваційного маркетингу. Зокрема, С. Ілляшенко [12] та Н. Ілляшенко [11] акцентують увагу на поєднанні маркетингової та інноваційної діяльності підприємства, розглядаючи інноваційний маркетинг як інструмент забезпечення ринкової орієнтації процесів розроблення та комерціалізації нововведень. Є. Голишева [6] розмежовує маркетинг інновацій та інновації у маркетинговій діяльності, що дає змогу трактувати інноваційний маркетинг як комплексну систему, яка охоплює як просування інноваційної продукції, так і оновлення маркетингового інструментарію підприємства. М. Багорка, І. Кадирус та О. Миронова [1] розглядають інноваційний маркетинг у процесному та концептуальному аспектах, пов'язуючи його з плануванням, створенням і виведенням нової продукції на ринок, пошуком нових напрямів використання потенціалу підприємства та формуванням нових ринкових можливостей.

Т. Шестаковська, О. Шевченко, О. Семченко-

Ковальчук та Ю. Ніколаєнко [22] акцентують увагу на трансформації маркетингової діяльності під впливом цифровізації, виокремлюючи використання Big Data, штучного інтелекту, цифрових платформ, CRM-систем, омніканального просування та MarTech-інструментів як складових інноваційного маркетингу.

Отже, економічна сутність інноваційного маркетингу не повинна обмежуватися виключно просуванням інноваційної продукції. Його доцільно розглядати як системну концепцію управління маркетинговою діяльністю підприємства, що ґрунтується на інтеграції інновацій у процеси дослідження ринку, формування цінності, розроблення товарної пропозиції, ціноутворення, збуту та маркетингових комунікацій задля створення стійких конкурентних переваг, задоволення трансформованих потреб споживачів і забезпечення довгострокової економічної результативності підприємства.

У роздрібній торгівлі тютюновими виробами інноваційні маркетингові підходи мають специфічний

характер, оскільки діяльність підприємств відбувається в умовах жорсткого державного регулювання рекламної та маркетингової діяльності. Тому основний акцент доцільно робити не на стимулюванні споживання тютюнової продукції, а на цифровій трансформації торговельних процесів, інтеграції онлайн- та офлайн-каналів, автоматизації обліку, управлінні товарними запасами, прогнозуванні попиту, персоналізації сервісу для повнолітніх споживачів та підвищенні операційної ефективності. У цьому контексті омніканальність передбачає узгодження доступних каналів взаємодії підприємства з покупцем, тоді як цифрові технології формують інформаційну основу для управління клієнтським досвідом і торговельними процесами.

Специфіка застосування інноваційного маркетингу

у роздрібній торгівлі тютюновими виробами визначається одночасним впливом цифровізації торговельних процесів, розвитку інформаційних технологій, зміни споживчої поведінки та посилення регуляторних обмежень. За таких умов інноваційні рішення можуть бути спрямовані не лише на комерційні аспекти діяльності підприємства, а й на підвищення прозорості операцій, автоматизацію обліку, удосконалення контролю вікових обмежень, цифровізацію взаємодії з покупцем та підвищення ефективності управління торговельними процесами.

Узагальнення основних напрямів інноваційного маркетингу та їх впливу на результати діяльності підприємств роздрібної торгівлі тютюновими виробами наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Основні напрями та результати впровадження інноваційного маркетингу в роздрібній торгівлі тютюновими виробами

<i>Напрямок інновацій</i>	<i>Приклад прояву в роздрібній торгівлі</i>	<i>Маркетинговий аспект</i>	<i>Економічний результат</i>
Цифровізація торговельних операцій	Використання програмних РРО, інтегрованих інформаційних систем та електронних чеків	Формування цифрового клієнтського досвіду та інформаційної прозорості	Скорочення операційних витрат, підвищення точності обліку
Аналітика даних	Використання агрегованих даних про продажі для управління асортиментом і товарними запасами	Перехід від інтуїтивного до data-driven управління	Оптимізація запасів та підвищення ефективності торговельних процесів
Омніканальна організація інформаційної взаємодії	Поєднання фізичного торговельного середовища з цифровими інформаційними каналами підприємства	Забезпечення узгодженості інформації в різних каналах	Підвищення якості інформаційного обслуговування
Автоматизована ідентифікація віку	Використання технологічних рішень для перевірки документів під час продажу	Інновації у процесі обслуговування та дотримання регуляторних вимог	Зниження ризиків порушення законодавства
Електронний документообіг	Цифрове оформлення та обмін документами між торговельним підприємством і контрагентами	Цифровізація взаємодії учасників каналу постачання	Скорочення часу та адміністративних витрат
Інтелектуальне управління запасами	Автоматизоване прогнозування потреби в товарних запасах	Використання аналітичних технологій у товарній політиці	Зменшення надлишкових запасів та ризику дефіциту
Цифровий моніторинг асортименту	Автоматизований контроль наявності та руху товарів	Підвищення оперативності управління товарною пропозицією	Рационалізація товарних запасів
Цифрова ідентифікація товарів	Використання штрихкової та іншої системної ідентифікації товарних позицій	Підвищення інформаційної забезпеченості маркетингових рішень	Підвищення точності обліку та контролю товароруку
CRM та клієнтська аналітика	Використання дозволених законом даних для аналізу клієнтського сервісу	Персоналізація сервісних процесів у межах законодавчих обмежень	Підвищення якості обслуговування та ефективності взаємодії
Цифровий контроль відповідності законодавству	Автоматизовані перевірки обмежень продажу та параметрів операції	Compliance як складова інноваційного управління	Зниження регуляторних і фінансових ризиків

Джерело: складено авторами на основі узагальнення сучасних підходів до цифровізації маркетингової та торговельної діяльності.

Наведені інновації не слід ототожнювати із заходами стимулювання продажу тютюнових виробів. Їх доцільно розглядати передусім як технологічні та організаційні інновації торговельного підприємства, спрямовані на підвищення ефективності операційної та маркетингової діяльності підприємства. У вітчизняному правовому полі стимулювання продажу тютюнових виробів, електронних сигарет та відповідних рідин обмежене законодавством.

Важливу роль у цифровій трансформації відіграє цифровізація розрахункових операцій. Чинне податкове регулювання передбачає використання РРО та / або ПРРО у відповідних операціях роздрібної торгівлі, що створює інформаційну основу для цифрового контролю товарообігу та підвищення прозорості торговельних процесів [20].

Вважаємо, що специфіка інноваційного маркетингу в роздрібній торгівлі тютюновими виробами полягає у

зміщенні акценту від традиційного просування продукції до цифровізації маркетингово-управлінських процесів, аналітичного забезпечення товарної політики, автоматизації операцій, розвитку клієнтського сервісу та забезпечення регуляторної відповідності. Це дозволяє розглядати інноваційний маркетинг у цій сфері як складову загальної цифрової трансформації торговельного підприємства, а не як інструмент стимулювання споживання тютюнових виробів.

Омніканальну трансформацію роздрібної торгівлі тютюновими виробами доцільно розглядати як складову цифрової трансформації підприємства, що передбачає інтеграцію фізичних і цифрових каналів, інформаційних систем та сервісних процесів у єдину систему управління з одночасним дотриманням регуляторних обмежень. Її результативність визначається не лише комерційними показниками, а й рівнем технологічної інтеграції, інформаційної прозорості та

операційної ефективності, а також дотриманням вимог законодавства.

Специфіка омніканальної трансформації у роздрібній торгівлі тютюновими виробами визначається, насамперед, регульованим характером товарної категорії. Закон України № 3817-IX визначає тютюнові вироби як окрему регульовану категорію підакцизної продукції та встановлює спеціальні вимоги до її роздрібною реалізації. Місце роздрібної торгівлі пов'язане із проведенням розрахункових операцій через зареєстровані РРО або ПРРО та формуванням відповідних розрахункових документів [20].

Цифровізація торговельних процесів у цьому сегменті має розглядатися не лише крізь призму клієнтського сервісу, а й як механізм забезпечення фіскальної, товарної та регуляторної прозорості.

У структурі омніканальної трансформації доцільно виокремити три взаємопов'язані рівні (рис. 1).



Рис. 1. Рівні омніканальної трансформації роздрібної торгівлі тютюновими виробами

Джерело: розроблено авторами.

1. Інтеграція фізичних торговельних об'єктів із цифровою інфраструктурою підприємства. Йдеться про синхронізацію касового обладнання, ПРРО, систем управління товарними запасами, облікових систем та аналітичних платформ. У результаті операції, здійснені у фізичній торговельній точці, формують цифровий інформаційний масив, який може використовуватися для контролю товароруку, аналізу операційної ефективності та та планування потреби в товарних запасах.

2. Інтеграція даних і бізнес-процесів – означає формування єдиного інформаційного середовища, у якому дані про залишки, рух товарів, ціни, розрахункові операції та результати діяльності різних торговельних об'єктів синхронізуються в режимі, наближеному до реального часу. Це дозволяє зменшити інформаційну асиметрію між окремими підрозділами підприємства, прискорити прийняття управлінських рішень та підвищити точність прогнозування потреби у товарах.

3. Цифровізація клієнтського сервісу. У цьому випадку омніканальність передбачає не стимулювання придбання тютюнової продукції, а забезпечення узгодженості інформаційних і сервісних процесів підприємства в межах дозволених законодавством каналів. Цифрові рішення можуть використовуватися для надання загальної інформації про роботу торговельної мережі, організації електронного документообігу, автоматизації сервісних операцій та забезпечення належного рівня інформаційної прозорості.

Особливого значення в омніканальній моделі набуває інтеграція ПРРО з обліковими та аналітичними системами. Для роздрібною торгівлі тютюновими виробами це має не лише технологічне, а й економічне значення, оскільки кожна розрахункова операція створює цифровий інформаційний слід, який може бути використаний для контролю товарообігу та управління операційними процесами. ДПС наголошує на необхідності застосування РРО та / або ПРРО при здійсненні відповідних розрахункових операцій у роздрібній торгівлі тютюновими виробами [20].

Важливим елементом омніканальної трансформації є управління ціновою інформацією. На відміну від більшості товарних категорій, у торгівлі тютюновими виробами ціноутворення перебуває під значним державним регулюванням. Зокрема, ДПС зазначає спеціальні вимоги щодо максимальних роздрібних цін та мінімального рівня оподаткування тютюнових виробів. У 2025 р. законодавчі зміни передбачили застосування коефіцієнта 1,45 при визначенні відповідних мінімальних цінових параметрів для окремих категорій тютюнових виробів [8]. Отже, цифрові системи торговельного підприємства мають забезпечувати синхронізацію інформації про товар, його ціну, акцизне навантаження та розрахункову операцію.

Вітчизняне законодавство визначає рекламу і стимулювання продажу тютюну як комерційну інформацію, рекомендації або дії, спрямовані прямо чи опосередковано на стимулювання продажу або вживання тютюнових виробів. Тому застосування цифрових

каналів у діяльності підприємств цієї товарної категорії повинно базуватися на принципах регуляторної відповідності, інформаційної нейтральності та недопущення стимулювання споживання.

З економічної точки зору омніканальна трансформація створює можливості для підвищення ефективності функціонування підприємства за рахунок скорочення інформаційних і трансакційних витрат, автоматизації операцій, оптимізації товарних запасів, прискорення обміну інформацією між структурними підрозділами та підвищення якості управлінської аналітики. Результатом омніканальної трансформації є не тільки збільшення кількості каналів взаємодії, скільки формування єдиної цифрово-фізичної системи управління торговельною діяльністю.

Висновки. Проведене дослідження засвідчило, що інноваційний маркетинг у роздрібній торгівлі тютюновими виробами доцільно розглядати як складову цифрової трансформації підприємства, що охоплює цифровізацію торговельних операцій, аналітику даних, автоматизацію управління товарними запасами, розвиток клієнтського сервісу та інтеграцію фізичних і цифрових каналів. Водночас жорстке нормативно-правове регулювання сфери торгівлі тютюновими виробами зумовлює необхідність зміщення акцентів у маркетинговій діяльності підприємств на цифровізацію внутрішніх процесів, підвищення якості обслуговування, ефективне використання інформації та забезпечення відповідності вимогам законодавства. У таких умовах омніканальна модель набуває значення інструменту інтеграції фізичних і цифрових каналів, даних та бізнес-процесів, що створює передумови для підвищення ефективності управління, оптимізації товарних запасів, скорочення операційних витрат і забезпечення інформаційної прозорості діяльності підприємств роздрібною торгівлі тютюновими виробами.

Напрями подальших досліджень доцільно пов'язати з розробленням системи кількісного оцінювання ефективності омніканальної трансформації підприємств роздрібною торгівлі тютюновими виробами, визначенням ключових показників результативності цифрових маркетингових інструментів, дослідженням можливостей застосування штучного інтелекту та Big Data для прогнозування попиту й управління товарними запасами, а також оцінюванням економічного ефекту інтеграції цифрових технологій за умов дотримання регуляторних вимог.

Декларація про використання ШІ. Під час підготовки статті інструмент штучного інтелекту ChatGPT (GPT-5.5, OpenAI) використовувався виключно для граматичного та стилістичного редагування тексту, а також для оформлення розділу References на основі сформованого авторами списку використаних джерел. Інструменти штучного інтелекту не застосовувалися для генерування наукових ідей, результатів дослідження, аналізу даних, формулювання висновків чи добору джерел. Автори несуть повну відповідальність за наукову новизну, зміст, достовірність наведених даних, результати дослідження, висновки та коректність і актуальність списку використаних джерел.

Список використаних джерел:

1. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Миронова О. О. Концептуальний підхід до визначення сутності та обґрунтування складових елементів інноваційного маркетингу. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2021. Т. 26, Вип. 4(89). С. 39–45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/4-89-6>
2. Березовська Л. М., Маршалок М. М., Томашевська О. В. Концепція інноваційного маркетингу як стратегічний інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств в Україні. Економіка та суспільство. 2026. № 86. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-83>
3. Бондаренко В. М., Половко К. О. Інноваційні маркетингові інструменти в діяльності сільськогосподарських підприємств. Київський економічний науковий журнал. 2025. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-9-2>
4. Володін С. А., Зікранець М. М. Маркетингове забезпечення інноваційного провайдингу наукових розробок на кластерних засадах. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2026. Т. 11, № 2. С. 335–342. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2026-2-63>
5. Гаврилюк О. В., Гудзь Ю. Ф., Овсієнко Н. В., Ремига Ю. С. Маркетинг інновацій в умовах невизначеності: адаптивні стратегії українських підприємств. Академічні візії. 2026. № 53. DOI: <https://doi.org/10.66556/2786-586X.53.havryliuk-o>
6. Голишева Є. О. Інструменти інноваційного маркетингу для підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Економіка та суспільство. 2021. № 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-76>
7. Гриневич Л. В., Смотров Д., Шайбан В. Методика типізації факторів організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2025. № 1. С. 82–86. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-1-14>
8. В Україні зростають офіційні продажі підакцизних товарів. Державна податкова служба України. 16.06.2025. URL: <https://tax.gov.ua/media-tsentr/novini/print-906466.html> (дата звернення: 12.08.2026).
9. Жалінська І. В. Еволюція напрямів досліджень у сфері омніканальності в управлінні маркетингом. Економіка і регіон. 2024. № 1(92). DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.1\(92\).3308](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.1(92).3308)
10. Жалінська І. В. Сфера омніканальності в маркетингу: підходи та діапазон досліджень. Економіка, управління та адміністрування. 2023. № 3(105). С. 36–42. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-3\(105\)-36-42](https://doi.org/10.26642/ema-2023-3(105)-36-42)
11. Ілляшенко Н. С. Формування організаційно-економічних засад інноваційного маркетингу на промислових підприємствах : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Харків : Нац. техн. ун-т «ХПІ», 2009. 20 с. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3236>
12. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг, їх місце серед концепцій ведення бізнесу. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. 621 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27990>
13. Каліна І., Шуляр Н., Романова Л. Маркетинг інновацій у системі стратегічного розвитку промислового підприємства. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2026. Вип. 278. С. 230–236. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2026.28.26>
14. Каракай Ю. В. Маркетинг на ринку інноваційних товарів : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Київ : КНЕУ ім. В. Гетьмана, 2008. 29 с.
15. Коротун О. П., Збирит С. Є., Мартинюк А. Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 63. С. 136–142. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>
16. Лисенко І. В. Вплив маркетингових інновацій на товарну політику підприємств. Review of Transport Economics and Management. 2023. № 9(25). DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2023/277940>
17. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. Економіка та суспільство. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>
18. Нянько В. М. Інноваційний маркетинг на підприємствах України. Інноваційна економіка. 2014. № 6(55). С. 228–231.
19. Онофрійчук І. Дифузія інновацій в е-торгівлі. Scientia fructuosa. 2024. № 1(153). С. 66–81. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(153\)05](https://doi.org/10.31617/1.2024(153)05)
20. Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, спиртових дистилатів, біоетанолу, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, тютюнової сировини, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального : Закон України від 18.06.2024 № 3817-IX. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/3817-20> (дата звернення: 12.08.2026).
21. Степанов М. В. Маркетинг інновацій на підприємствах України : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ : КНЕУ ім. В. Гетьмана, 2008. 19 с.
22. Шестаковська Т., Шевченко О., Семченко-Ковальчук О., Ніколаєнко Ю. Сутність інноваційного маркетингу та систем маркетингу: сучасні концепції та їх вплив на розвиток підприємств. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2025. Т. 342, № 3(2). С. 140–146. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-22](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-22)
23. Юрченко О. А., Руденко В. С., Никонюк К. О., Екологічна упаковка як інноваційний тренд маркетингу товарів та чинник сталого розвитку. Економічний простір. 2025. Вип. 205. С. 305–310. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.205.305-310>

References:

1. Bahorka, M. O., Kadyrus, I. H., & Myronova, O. O. (2021). Kontseptualnyi pidkhid do vyznachennia sutnosti ta obgruntuvannia skladovykh elementiv innovatsiinoho marketynhu [Conceptual approach to defining the essence and substantiating the components of innovative marketing]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Seria: Ekonomika*, 26(4(89)), 39-45. <https://doi.org/10.32782/2304-0920/4-89-6> [in Ukrainian].
2. Berezovska, L. M., Marshalok, M. M., & Tomashevska, O. V. (2026). Kontseptsiiia innovatsiinoho marketynhu yak stratehichnyi instrument zabezpechennia konkurentospromozhnosti torhovelnykh pidpriemstv v Ukraini [The concept of innovative marketing as a strategic tool for ensuring the competitiveness of trade enterprises in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (86). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-83> [in Ukrainian].
3. Bondarenko, V. M., & Polovko, K. O. (2025). Innovatsiini marketynhovi instrumenty v diialnosti silskohospodarskykh pidpriemstv [Innovative marketing tools in the activities of agricultural enterprises]. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovi zhurnal*, (9). <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-9-2> [in Ukrainian].
4. Volodin, S. A., & Zikranets, M. M. (2026). Marketynhove zabezpechennia innovatsiinoho provaidynhu naukovykh rozrobok na klasternykh zasadakh [Marketing support for innovative provision of scientific developments on a cluster basis]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*, 11(2), 335–342. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2026-2-63> [in Ukrainian].
5. Havryliuk, O. V., Hudz, Yu. F., Ovsienko, N. V., & Remyha, Yu. S. (2026). Marketynh innovatsii v umovakh nevyznachenosti: adaptivni stratehii ukrainskykh pidpriemstv [Innovation marketing in conditions of uncertainty: adaptive strategies of Ukrainian enterprises]. *Akademichni vizii*, (53). <https://doi.org/10.66556/2786-586X.53.havryliuk-o> [in Ukrainian].
6. Holysheva, Ye. O. (2021). Instrumenty innovatsiinoho marketynhu dlia pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ahrarnykh pidpriemstv [Innovative marketing tools for increasing the competitiveness of agricultural enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (32). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-76> [in Ukrainian].
7. Hrynevych, L. V., Smotrova, D., & Shaiban, V. (2025). Metodyka typizatsii faktoriv orhanizatsiinoho zabezpechennia omnikanalnoho marketynhu na pidpriemstvakh rozdribnoi torhivli [The methodology for classifying the factors of organizational support for omnichannel marketing in retail enterprises]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*, 10(1), 82-86. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-1-14> [in Ukrainian].
8. Derzhavna podatкова sluzhba Ukrainy. (2025). V Ukraini zrostaiut ofitsiini prodazhi pidaktsyznykh tovariv [Official sales of excise goods are growing in Ukraine]. *Derzhavna podatкова sluzhba Ukrainy: vebsait*. June 16, 2025. <https://tax.gov.ua/media-tsentr/novini/print-906466.html> [in Ukrainian].
9. Zhalinska, I. V. (2024). Evoliutsiia napriamiv doslidzhen u sferi omnikanalnosti v upravlinni marketynhom [Evolution of research directions in the field of omnichannel in marketing management]. *Ekonomika i rehion*, 1(92). [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.1\(92\).3308](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.1(92).3308) [in Ukrainian].
10. Zhalinska, I. V. (2023). Sfera omnikanalnosti v marketynhu: pidkhody ta diapazon doslidzhen [The field of omnichannel marketing: approaches and scope of research]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, 3(105), 36-42. [https://doi.org/10.26642/ema-2023-3\(105\)-36-42](https://doi.org/10.26642/ema-2023-3(105)-36-42) [in Ukrainian].
11. Illiashenko, N. S. (2009). Formuvannia orhanizatsiino-ekonomichnykh zasad innovatsiinoho marketynhu na promyslovykh pidpriemstvakh [Formation of organizational and economic bases of innovative marketing at industrial enterprises] (Abstract of candidate dissertation in Economic Sciences, Speciality 08.00.04). National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», Kharkiv. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3236> [in Ukrainian].
12. Illiashenko, S. M. (2010). Marketynh innovatsii ta innovatsiinyi marketynh, ikh mistse sered kontseptsii vedennia biznesu [Marketing of innovations and innovative marketing, their place among concepts of doing business]. In S. M. Illiashenko (Ed.), *Marketynh. Menedzhment. Innovatsii* [Marketing. Management. Innovations] (Monograph, pp. 11–28). Papirus Printing House. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27990> [in Ukrainian].
13. Kalina, I., Shuliar, N., & Romanova, L. (2026). Marketynh innovatsii u systemi stratehichnoho rozvytku promyslovoho pidpriemstva [Innovation marketing in the system of strategic development of an industrial enterprise]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seria: Ekonomika*, (28), 230-236. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2026.28.26> [in Ukrainian].
14. Karakai, Yu. V. (2008). Marketing na rynku innovatsiinykh tovariv [Marketing in the market of innovative goods] (Abstract of doctoral dissertation in Economic Sciences, Speciality 08.00.04). Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv. [in Ukrainian].
15. Korotun, O. P., Zbyryt, S. Ye., & Martyniuk, A. Yu. (2024). Omnikanalni marketynh: stvorennia tsilisnoi vzaiemodii mizh brendom ta spozhyvachem [Omnichannel marketing: creating a holistic interaction between the brand and the consumer]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (63), 136-142. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20> [in Ukrainian].
16. Lysenko, I. V. (2023). Vplyv marketynhovykh innovatsii na tovarnu polityku pidpriemstv [The impact of marketing innovations on the product policy of enterprises]. *Review of Transport Economics and Management*, 9(25). <https://doi.org/10.15802/rtem2023/277940> [in Ukrainian].
17. Nosan, N. (2024). Innovatsiini marketynhovi stratehii suchasnoho ukrainskoho pidpriemstva [Innovative marketing strategies of a modern Ukrainian enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (59). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106> [in Ukrainian].
18. Nianko, V. M. (2014). Innovatsiinyi marketynh na pidpriemstvakh Ukrainy [Innovative marketing at

Ukrainian enterprises]. *Innovatsiina ekonomika*, 6(55), 228-231. [in Ukrainian].

19. Onofriichuk, I. (2024). *Dyfuziia innovatsii v e-torhivli* [Diffusion of innovations in e-commerce]. *Scientia fructuosa*, 1(153), 66-81. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(153\)05](https://doi.org/10.31617/1.2024(153)05) [in Ukrainian].

20. Verkhovna Rada of Ukraine. (2024, June 18). *Pro derzhavne rehuliuвання vyrobnytstva i obihu spyrtu etylovoho, spyrtovykh dystyliativ, bioetanolu, alkoholnykh napoiv, tiutunovykh vyrobiv, tiutunovoi syrovyny, ridyn, shcho vykorystovuiutsia v elektronnykh syharetax, ta palnoho* [On state regulation of the production and circulation of ethyl alcohol, alcohol distillates, bioethanol, alcoholic beverages, tobacco products, tobacco raw materials, liquids used in electronic cigarettes, and fuel] (Law of Ukraine No. 3817-IX). <https://zakon.rada.gov.ua/go/3817-20> [in Ukrainian].

21. Stepanov, M. V. (2008). *Marketynh innovatsii na pidpriemstvakh Ukrainy* [Marketing of innovations at enterprises of Ukraine] (Abstract of candidate dissertation in Economic Sciences, Speciality 08.00.04). Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv. [in Ukrainian].

22. Shestakovska, T., Shevchenko, O., Semchenko-Kovalchuk, O., & Nikolaienko, Yu. (2025). *Sutnist innovatsiinoho marketynhu ta system marketynhu: suchasni kontseptsii ta yikh vplyv na rozvytok pidpriemstv* [The essence of innovative marketing and marketing systems: modern concepts and their impact on enterprise development]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 342(3(2)), 140-146. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-22](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-22) [in Ukrainian].

23. Yurchenko, O. A., Rudenko, V. S., & Nykoniuk, K. O. (2025). *Ekolohichna upakovka yak innovatsiinyi trend marketynhu tovariv ta chynnyk staloho rozvytku* [Eco-friendly packaging as an innovative trend in product marketing and a factor of sustainable development]. *Ekonomichniy prostir*, (205), 305–310. <https://doi.org/10.30838/EP.205.305-310> [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 29.06.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 10.08.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 03.09.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.