УДК: 339.138 **JEL Classification: M31, M21, L66, L81**

Капінус Лариса Василівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6135-7885
д-р екон. наук, доцентка, професорка кафедри маркетингу
Розумей Світлана Борисівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0044-7043
канд. екон. наук, доцентка, доцентка кафедри маркетингу
Ніколаєнко Ірина Володимирівна
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5625-0429
ст. викладачка кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій
(Київ, Україна)

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

У статті розглянуто значення збуту харчових продуктів в умовах цифровізації. Здійснено класифікацію каналів збуту харчових продуктів за певними критеріальними ознаками: принципом взаємодії зі споживачем, місцем споживання харчових продуктів та форматами реалізації продукції. Проведено порівняльний аналіз онлайн- та офлайн-форматів реалізації харчових продуктів з метою окреслення їхніх переваг, недоліків і потенціалу поєднання у комплексній збутовій діяльності. Здійснено порівняння комерційних підходів до збуту продукції на маркетплейсах (онлайн-ринку) та у власному інтернет-магазині (онлайн-ритейлі), виявивши сильні і слабкі сторони. Розроблено структурно-логічну модель маркетингового забезпечення збуту харчових продуктів у цифровому середовищі. Для підвищення ефективності збуту харчових продуктів онлайн запропоновано комплекс маркетингових заходів з метою зростання продажів і зміцнення позицій бренду на онлайн-ринку.

Ключові слова: маркетинг, збут, цифровізація, харчові продукти, підприємство.

DOI: 10.15276/mdt.9.4.2025.9

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Сучасний етап розвитку економіки характеризується активною цифровою трансформацією усіх сфер виробництва та збуту, що не оминула й харчову промисловість. Харчові продукти належать до категорії товарів першої необхідності, що формує сталий попит і водночас високу конкуренцію на ринку. Водночас саме ця галузь найбільш чутлива до змін споживчої поведінки, технологічних інновацій і соціально-економічних викликів. У цьому контексті наукове опрацювання питань збуту набуває особливої актуальності. По-перше, цифровізація значно трансформує традиційні канали збуту [2, 11]: відбувається стрімке зростання частки онлайн-продажів, розвиваються омніканальні моделі, платформи прямої доставки, моделі підписки, маркетплейси, що потребує комплексного вивчення різних

каналів і пошуку оптимальних комбінацій для виробників. По-друге, управління збутом у цифровому середовищі вимагає врахування нових факторів [21]: big data-аналітики, персоналізації, автоматизації логістики, кібербезпеки та прозорості ланцюгів постачання. Відповідно, постає потреба у науковому моделюванні цих процесів та у покращенні їхньої економічної доцільності. По-третє, глобальні тенденції сталого розвитку та продовольчої безпеки зумовлюють потребу у дослідженні того, як цифрові рішення можуть сприяти підтримці локальних виробників через короткі ланцюги збуту. Це важливий аспект для формування політики продовольчої безпеки на національному рівні.

Крім того, варто врахувати соціально-поведінковий аспект: споживачі змінюють свої уподобання під впливом цифрових технологій – вони очікують зручності, швидкості, кращої комунікації, прозорості та високого рівня сервісу. Це потребує глибоких наукових досліджень поведінкових аспектів купівлі харчових продуктів у цифровому середовищі.

Отже, наукове дослідження збуту харчових продуктів в умовах цифровізації є ключовим чинником формування ефективних бізнес-моделей, підвищення конкурентоспроможності підприємств, зміцнення продовольчої безпеки та задоволення потреб сучасного споживача. Це завдання потребує міждисциплінарного підходу, що поєднує економіку, маркетинг, логістику, інформаційні технології та поведінкові науки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Збут продукції є одним із ключових елементів ефективного функціонування будь-якого підприємства, оскільки від нього безпосередньо залежить дохідність та конкурентоспроможність на ринку [3, 6]. Питання збуту активно досліджували науковці в різних галузях, зокрема М. Багорка, І. Абрамович, О. Кравець в аграрному секторі [1], С. Розумей, І. Ніколаєнко, О. Лелека у харчовій промисловості [8], В. Нехай у сільськогосподарському машинобудуванні [7] тощо. Розглядаючи традиційні підходи до реалізації продукції, учені підкреслювали значення правильного вибору каналів збуту, оптимізації логістичних процесів та ефективного планування маркетингових заходів.

Г. Чмерук, Y Seo, J. H Lee, A. Sharma у своїх наукових роботах звертають увагу на те, що цифровізація економіки відкрила нові формати збуту продукції, значно розширивши можливості бізнесу для комунікації зі споживачами [12, 19, 20]. За дослідженнями F. Redjeki, та A. Affandi пандемія COVID-19 змінила життя людства [18], істотно прискорила розвиток онлайн-торгівлі, сприяючи масовому зростанню інтернет-магазинів, маркетплейсів та інших цифрових платформ [9, 14, 21], а також стимулювала розвиток систем фулфілменту [4], що забезпечують швидку та зручну доставку продукції кінцевому споживачеві. А. Танасійчук, І. Поліщук досліджували особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств, Н. Скригун, В. Шайтуро, К. Семененко запропонували ідеї, як використовувати інструменти Google Ads у рекламуванні продуктів, і такі дослідження підкреслюють важливість адаптації підприємств до нових реалій та доцільність використання цифрових технологій у підприємницькій діяльності [10, 11].

Особливого розвитку зазнали цифрові маркетингові технології [2] у сфері збуту, які дозволяють оптимізувати взаємодію з клієнтами, підвищувати рівень обізнаності споживачів і стимулювати попит. O. Buliga, C. Katsikeas, L. Leonidou, J.M. Müller, Y.J. Purnomo, K.I. Voigt, A. Zeriti працювали над розробленням стратегій цифрового маркетингу для збільшення конверсії продажів на платформах електронної комерції

[14-16]. W. Chiu, H. Cho підкреслюють, що важливо створювати і працювати над комерційним брендом, який виходить на онлайн-ринок, аби досягнути лояльності та задоволення споживачів. Для цього варто використовувати цифрові платформи, особливо вебсайти [13].

Розглянуті наукові роботи підкреслюють, що застосування технологій потребує врахування особливостей каналів збуту, форматів реалізації продукції та маркетингових підходів, адаптованих до специфіки онлайн-ринку. Знання цих аспектів дозволяє активізувати збут харчових продуктів в інтернет-середовищі, підвищити продажі та зміцнити конкурентні позиції підприємств на цифровому ринку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Попри значний науковий та практичний інтерес до проблематики цифровізації збуту, недостатньо дослідженими залишаються питання поєднання традиційних і цифрових каналів реалізації харчових продуктів, вибору оптимальних маркетингових інструментів для різних форматів збуту, а також формування структурно-логічних моделей маркетингового забезпечення в умовах цифрової економіки. Вирішення зазначених аспектів є актуальним завданням, оскільки саме вони визначають ефективність інтеграції онлайн- і офлайн-форматів збуту та стійкість конкурентних позицій підприємств харчової промисловості.

Формулювання мети статті (постановка завдання) – удосконалити теоретичні засади та розробити практичні рекомендації щодо маркетингового забезпечення збуту харчових продуктів у контексті цифровізації економіки з урахуванням сучасних тенденцій розвитку онлайн-ринку.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Збут є однією з ключових функцій маркетингу та відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного просування харчових продуктів від виробника до кінцевого споживача. У класичному розумінні збут – це система організаційно-економічних заходів і процесів, спрямованих на доведення продукції до ринку, забезпечення її реалізації та задоволення попиту цільових споживачів [1, 6, 7, 8]. У контексті харчової промисловості збут має особливе значення, оскільки харчові продукти є товарами першої необхідності з високими вимогами до якості, термінів зберігання та умов транспортування.

У системі маркетингу збут виконує не лише роль фізичного переміщення товару, але й забезпечує комунікацію між виробником і споживачем, формує лояльність, підтримує імідж бренду та створює додаткову цінність. Сучасні підходи до організації збуту харчових продуктів ґрунтуються на інтеграції логістики, сервісного обслуговування, інформаційних технологій та інструментів цифрового маркетингу [3, 11].

Особливістю збуту харчових продуктів є багатоканальність: поряд із традиційними каналами (роздрібна торгівля, ринки) активно розвиваються онлайн-канали, прямі продажі та підписні сервіси. Це вимагає від підприємств гнучкості у виборі збутових стратегій, адаптації до змін споживчих пріоритетів і постійного моніторингу ринку. Таким чином, збут у системі маркетингу харчових продуктів, на наш погляд, виступає як комплексний механізм, що поєднує виробництво, логістику, комунікацію та обслуговування споживача з метою досягнення стабільної конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства.

Збутова діяльність підприємств з виробництва харчових продуктів демонструє кілька ключових тенденцій, що формують стратегії виробників та ритейлерів [5]:

– зростання онлайн-продажів та омніканальність: пандемія COVID-19 прискорила перехід споживачів до онлайн-покупок, і ця тенденція зберігається. Електронна комерція продуктів харчування продовжує зростати, а ритейлери інвестують в омніканальні стратегії, інтегруючи онлайн- та офлайн-досвід для зручності споживача (наприклад, самовивіз, доставка додому, покупки в магазині з онлайн-підтримкою) [16];

– зміцнення локальних та «зелених» трендів: споживачі все більше цінують локальні продукти, що виробляються поблизу, і продукти з «чистими» етикетками (без штучних добавок, ГМО). Зростає попит на екологічно стійкі та етичні продукти, що змушує підприємства переглядати свої ланцюги поставок та методи виробництва;

– персоналізація та дієтичні потреби: зростає увага до індивідуальних дієтичних потреб (безглютенові, безлактозні, веганські продукти) та бажання споживачів отримувати персоналізовані пропозиції. Технології, такі як штучний інтелект та аналіз даних, допомагають ритейлерам краще розуміти уподобання клієнтів;

– фокус на зручності та готовій їжі: сучасний спосіб життя диктує попит на зручні рішення, такі як готові страви, напівфабрикати, порційні упаковки та послуги доставки їжі. Ритейлери розширюють асортимент кулінарії та створюють партнерства з платформами доставки (Glovo, Bolt Food, Rocket тощо);

– використання технологій для оптимізації: від управління запасами та логістики до маркетингу та взаємодії з клієнтами, технології відіграють ключову роль. Аналітика даних допомагає прогнозувати попит, оптимізувати ціноутворення та покращувати споживчий досвід.

Такі тенденції свідчать про трансформацію ринку продуктів харчування, де успіх визначається адаптивністю, інноваціями та глибоким розумінням потреб сучасного споживача. Це сприяло появі нових форматів і каналів збуту, а також принципово нових підходів до організації постачання харчових товарів кінцевому споживачеві. Тому ми пропонуємо класифікацію каналів збуту харчових продуктів, в основі якої покладено принцип взаємодії зі споживачем, місце споживання харчових продуктів та формати реалізації, зображено на рис. 1.

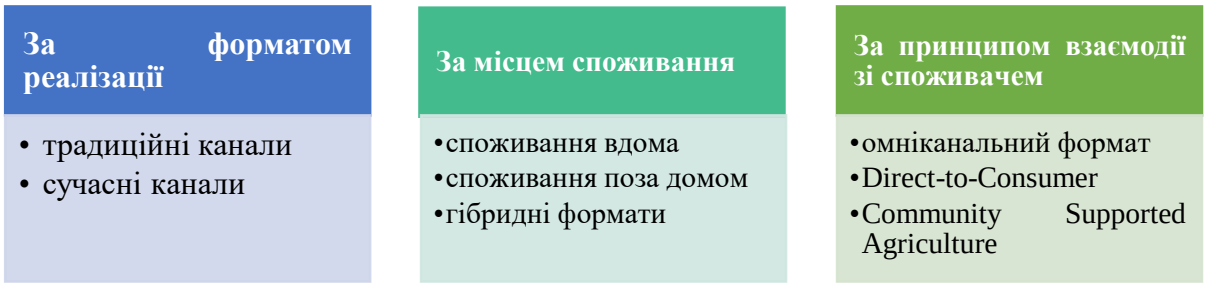

Рисунок 1 – Класифікація каналів збуту харчових продуктів
Джерело: розроблено авторами

За форматом реалізації харчових продуктів можна виділити традиційні канали та сучасні канали. Традиційні канали збуту – це способи доведення товару від виробника до кінцевого споживача, які базуються на фізичних (офлайн) формах реалізації та перевірених комерційних моделях. До них відносяться: роздрібні магазини (супермаркети, гіпермаркети, магазини біля дому); ринки, ярмарки, фермерські точки

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

збуту; спеціалізовані магазини (органічні продукти, делікатеси). Сучасні канали збуту – це способи доведення товару або послуги до кінцевого споживача, які базуються на цифрових технологіях, омніканальних стратегіях та інноваційних форматах взаємодії з клієнтом. Вони поєднують онлайн- і офлайн-інструменти, дозволяючи забезпечити швидкий доступ до продукції, персоналізований сервіс і глобальне охоплення аудиторії. До сучасних каналів відносяться: онлайн-магазини виробників; онлайн-маркетплейси (Prom, Rozetka, Amazon); агрегатори доставки їжі (Glovo, Uber Eats); моделі підписки (subscription boxes – фермерські кошики, ready-to-cook набори); vending-машини з готовими або напівготовими стравами.

Місце споживання харчових продуктів – це просторово-часовий контекст, у якому відбувається процес прийому їжі, зумовлений культурними, соціальними, економічними та індивідуальними факторами. Воно визначає формат обслуговування, канали збуту, вимоги до паковання та сервісу, впливаючи на маркетингові стратегії підприємств харчової галузі. Для споживання харчових продуктів вдома: традиційна роздрібна торгівля, онлайн-доставка продуктів; для споживання поза домом: HoReCa (ресторани, кафе, бари), street-food, кейтеринг; гібридні формати: takeaway, dark kitchen.

Принцип взаємодії зі споживачем при збуті продукції – це концептуальна основа організації процесу продажу, що передбачає встановлення та підтримання довгострокових, взаємовигідних відносин між виробником (продавцем) і кінцевим споживачем. Він ґрунтується на розумінні потреб, формуванні довіри, забезпеченні прозорості інформації та адаптації товарної пропозиції до очікувань клієнта, з метою підвищення лояльності та повторних продажів. За принципом взаємодії зі споживачем можна виділити омніканальний формат (інтеграція онлайн- та офлайн-каналів (наприклад, click & collect); Direct-to-Consumer (D2C): виробник напряму продає споживачу, мінімізуючи посередників; Community Supported Agriculture (CSA): споживач підтримує локального виробника через передплату.

На основі маркетингових досліджень компанії «Kantar Panel Ukraine» встановлено, що на початку 2020 року пандемія COVID-19 викликала зміну споживчих звичок і збільшення попиту на харчові продукти в онлайн-форматі (рис. 2, рис. 3) [5].

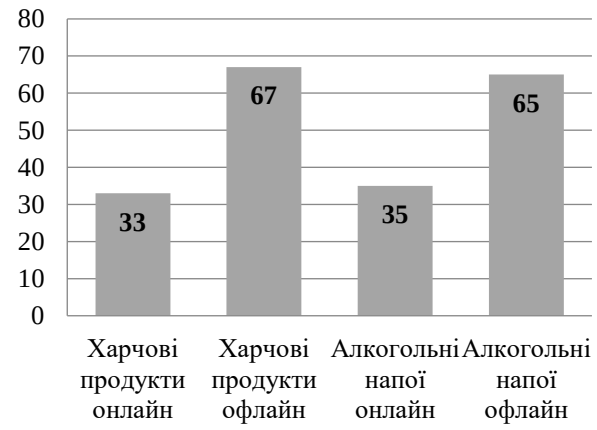

Рисунок 2 – Розподіл респондентів за формами купівлі товарів у 2023 р., %

Рисунок 3 – Середній чек при купівлі харчових продуктів у 2023 р., грн

Джерело: [5]

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Після пандемії COVID-19 спостерігається зростання частки споживачів, які віддають перевагу онлайн-каналам придбання харчових продуктів, що зумовлено зручністю, безпечністю та швидкістю сервісу. Молодь демонструє підвищену активність у цифровому середовищі, орієнтуючись на рекомендації з блогів та соціальних мереж, що формує нові моделі споживчої поведінки та впливає на маркетингові стратегії (рис. 4).

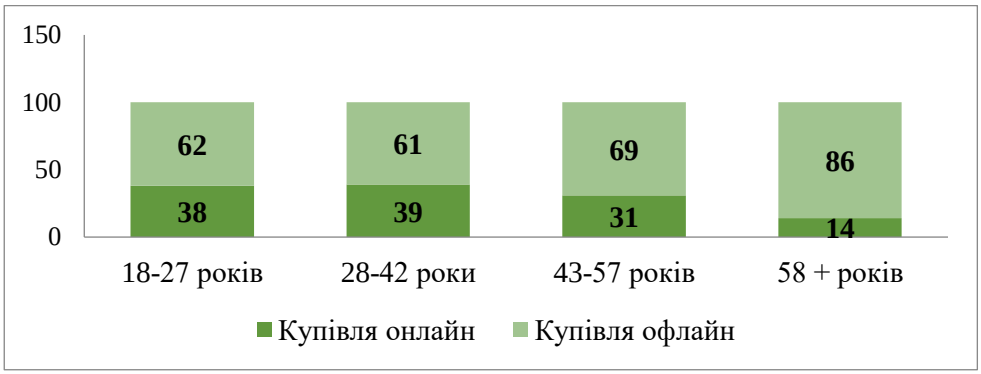

Рисунок 4 – Розподіл респондентів за віком, які купують харчові продукти в онлайн-магазинах та в традиційних магазинах, %

Джерело: [5]

Проведено порівняння онлайн- і офлайн-форматів продажу харчових продуктів з метою виявлення можливостей інтеграції в єдину збутову стратегію (табл. 1).

Таблиця 1 – Порівняння збутових підходів на онлайн-ринку (інтернет-торгівля) та офлайн-ринку (традиційна роздрібна торгівля) харчових продуктів

Критерій	Онлайн-ринок	Офлайн-ринок
Формат реалізації	Платформи електронної торгівлі, онлайн-магазини виробників, маркетплейси	Продуктові магазини, супермаркети, фермерські ринки
Досвід споживача	Візуальний та текстовий опис, фото/відео, відгуки; обмежена можливість оцінити аромат, смак	Можливість особисто оцінити товар (смак, запах, вигляд) перед купівлею
Асортимент і доступність	Широкий вибір, включно з нішевими та імпортними продуктами, швидкий пошук	Обмежений регіональним постачанням та площами торгівлі
Логістика	Кур'єрська доставка, пошта, іноді – заморожені або охолоджені ланцюги постачання	Споживач самостійно забирає товар, зберігаючи його свіжість
Маркетингові інструменти	Алгоритми персоналізації, рекомендації, блогери-фудінфлюенсери, соціальні мережі	Традиційна реклама, дегустації, вітрини, акційні пропозиції
Лояльність споживачів	Програми лояльності через мобільні додатки, персоналізовані знижки	Картки лояльності, знижки у конкретних магазинах
Обмеження	Ризик невідповідності якості очікуванням; обмеження продуктами, які швидко псуються	Менший асортимент екзотичних та унікальних товарів, залежність від часу роботи магазину

Джерело: складено авторами

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Нижче наведено детальний аналіз за ключовими критеріями (табл. 2):

Таблиця 2 – Критерії порівняння підходів до збуту на маркетплейсі та інтернет-магазині

Параметр	Маркетплейс	Інтернет-магазин
Бізнес-модель та стратегія збуту		
Суть моделі	Аггрегація товарів багатьох продавців на одній онлайн-платформі	Індивідуальний онлайн-магазин одного бренду чи компанії
Роль продавця	Один із багатьох – конкуренція між продавцями за увагу покупця	Повноцінний власник усієї воронки продажів
Модель доходу	Комісійна (з продажу), реклама, підписка	Маржа з продажів, іноді підписки або інфопродукти
Цілі	Масовий обсяг продажів, широка пропозиція	Формування лояльності, підвищення впізнаваності бренду, контроль маржі
Контроль над бізнес-процесами		
Контроль над UX/UI	Обмежений стандартизований інтерфейс	Повний контроль над дизайном і логікою взаємодії
Ціноутворення	Часто тиск з боку ринку і конкурентів	Гнучкість: можна тестувати преміальні ціни, знижки, акції
Клієнтська база	Належить маркетплейсу – обмежене спілкування з покупцем	Повний доступ до клієнтської бази, можливість використання стратегії утримання клієнтів
Аналітика	Часткова, агрегована аналітика	Повна власна аналітика поведінки покупця, воронки продажів, ROI
Маркетинг і просування		
Залучення трафіку	Маркетплейс генерує трафік за рахунок власного бренду	Продавець самостійно інвестує в SEO, рекламу, соціальні мережі
Просування товару	Можливість внутрішньої реклами, але висока конкуренція	Повна гнучкість – таргетинг, ремаркетинг, омніканальність
Брендинг	Слабко виражений, часто користувач не помічає продавця	Можна будувати стратегію бренду і диференціюватися
Вплив на довіру	Високий рівень довіри до відомих маркетплейсів	Необхідно самостійно створювати довіру через контент і сервіс
Операційна діяльність і логістика		
Фулфілмент	Часто маркетплейс надає послуги складу, доставки, оброблення замовлення	Продавець організовує логістику сам або через сторонні сервіси
Обслуговування клієнтів	Часто частково централізовано	Продавець несе повну відповідальність за сервіс
Складські запаси	Можна працювати по FBO (Fulfillment by Operator/Operator – маркетплейс) або FBS (Fulfillment by Seller/Seller – продавець)	Повний контроль або дропшипінг

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Фінансові аспекти		
Комісії	Високі комісії (до 30% з одиниці товару)	Відсутні сторонні комісії, окрім платіжних систем
Операційні витрати	Нижчі на старті, але високі змінні витрати	Вищі капітальні витрати, нижчі змінні при масштабуванні
Рентабельність	Низький чистий прибуток, якщо не масштабувати	Вищий потенційний чистий прибуток при ефективному управлінні
Масштабування і розвиток		
Швидкість запуску сайту	Швидкий старт, просте завантаження товарів	Потрібно більше часу на розроблення і запуск
Масштабування	Обмежене конкуренцією та політикою онлайн-платформи	Гнучке масштабування через нові ринки та канали
Довгостроковий потенціал	Обмежений розвиток без власної онлайн-платформи	Потужна база для розвитку D2C (Direct-to-Consumer)

Джерело: складено авторами

Офлайн-збут забезпечує глибшу взаємодію з продуктом і брендом, ніж онлайн-формат, і часто веде до вищого середнього чека, але має високу залежність від місцерозташування, включає великі інвестиції та складне масштабування. Онлайн-збут – це гнучкий, масштабований канал з широким охопленням, точним маркетингом і високою ефективністю за умови правильної організації логістики. Але вимагає високої конкуренції за увагу користувача та довіру без особистого контакту.

З’ясовано, що найбільший обсяг збуту товарів на онлайн-ринку припадає на маркетпейси та власні інтернет-магазини [5]. Порівняння підходів до збуту продукції на маркетплейсах (онлайн-ринку) та у власному інтернет-магазині (онлайн-ритейлі) – це глибокий аналіз стратегічних, операційних і маркетингових аспектів електронної торгівлі. Таким чином, маркетплейс – це ефективний канал для швидкого старту, тестування попиту, масштабування продажів без значних інвестицій на етапі входу. Але в довгостроковій перспективі – це залежність від зовнішньої платформи, комісії та слабкий розвиток бренду. Інтернет-магазин – це більш складний, витратний і повільний старт, але з часом дозволяє будувати лояльну аудиторію, масштабувати бізнес незалежно та отримувати вищу прибутковість.

Розуміння важливості збуту харчових продуктів в онлайн-середовищі викликало необхідність зосередити увагу на маркетингових підходах щодо реалізації товарів в умовах цифровізації. Нами запропоновано структурно-логічна модель маркетингового забезпечення збуту харчових продуктів в умовах цифровізації (рис. 5).

Ця схема відображає структурно-логічну модель маркетингового забезпечення збуту харчових продуктів у контексті цифровізації економіки. Вона складається з трьох взаємопов’язаних блоків, що послідовно ілюструють вплив зовнішнього середовища, внутрішніх маркетингових рішень та очікуваних результатів.

Перший блок – «Зовнішнє середовище» – включає основні фактори, які визначають умови функціонування збуту: тенденції цифровізації, зміну споживчих пріоритетів, розвиток онлайн-ринків, конкурентне середовище та технологічні інновації (зокрема, Big Data та CRM-системи). Ці фактори формують вимоги до сучасної організації збуту та зумовлюють потребу в адаптації маркетингових стратегій.

Рисунок 5 – Структурно-логічна модель маркетингового забезпечення збуту харчових продуктів в умовах цифровізації
Джерело: розроблено авторами

Другий блок – «Складові маркетингового забезпечення збуту» – поділений на чотири ключові підсистеми: товарна політика, цінова політика, комунікаційна політика та збутова політика. Товарна політика передбачає адаптацію асортименту під онлайн-продажі, розроблення нових продуктів, зручне паковання та сучасний дизайн. Цінова політика спрямована на впровадження гнучкого ціноутворення, онлайн-знижок і персоналізованих пропозицій. Комунікаційна політика реалізується через цифровий маркетинг: SEO, SMM, контекстну рекламу, ремаркетинг та співпрацю з інфлюенсерами. Збутова політика охоплює вибір і оптимізацію каналів збуту, включаючи омніканальні підходи.

Третій блок – «Результат» – демонструє кінцеві ефекти реалізації такої інтегрованої моделі: підвищення ефективності збуту, задоволення потреб споживачів, формування клієнтської лояльності, зростання ринкової частки й посилення конкурентоспроможності підприємства. У комплексі ця схема відображає сучасний підхід до управління збутом харчових продуктів, що враховує глобальні виклики цифрової економіки.

Запропонована модель включає використання маркетингових інтрументів для активізації збутової діяльності харчових продуктів в онлайн-середовищі (табл. 3).

Для підвищення ефективності збуту харчових продуктів онлайн доцільно впроваджувати комплекс заходів. Зокрема, варто розвивати власний інтернет-магазин, активно використовувати маркетплейси, впроваджувати моделі Click & Collect та швидку доставку. Важливо залучати SEO, таргетовану рекламу і співпрацювати з блогерами для розширення охоплення. Додатково рекомендується використовувати програми лояльності, чат-боти та персоналізовані пропозиції для утримання клієнтів. Використання QR-кодів на пакованні спрощує повторні покупки. У сукупності ці заходи забезпечують зростання продажів і зміцнення позицій бренду на онлайн-ринку.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Таблиця 3 – Комплекс маркетингових заходів для активізації збутової діяльності підприємств з виробництва харчових продуктів в онлайн-середовищі

Заходи для підвищення збуту харчових продуктів онлайн	Очікуваний ефект	Інструменти реалізації
Розвиток власного інтернет-магазину	Залучення більшої кількості клієнтів, зручність купівлі	Адаптивний сайт, мобільна версія, онлайн-оплата
Використання маркетплексів	Розширення охоплення ринку	Rozetka, Prom, активне оновлення товарів
Впровадження моделі «Замов та забери»	Зручність для покупця, економія на доставці	Онлайн-замовлення, самовивіз, CRM
Впровадження програм лояльності	Підвищення повторних покупок	Бонуси, знижки, накопичувальні картки
SEO та контекстна реклама	Залучення нових клієнтів	Google Ads, ключові слова, блог
Таргетована реклама в соціальних мережах	Приріст цільової аудиторії	Facebook Ads, Instagram Ads
Співпраця з блогерами та інфлюенсерами	Зростання впізнаваності бренду	Фудблогери, партнерські огляди
Розвиток швидкої доставки	Задоволеність клієнтів	Кур’єрська служба, співпраця з сервісами доставки через мобільний додаток
Запровадження чат-ботів	Швидкий зворотний зв’язок	Месенджери, AI-боти
Відстеження відгуків та робота з ними	Формування довіри до бренду	CRM, відгуки, публічні відповіді
Персоналізовані пропозиції	Підвищення середнього чеку	Big Data, AI-рекомендації
Розроблення мобільного додатку	Лояльність та зручність	Власний застосунок
Використання QR-кодів на пакованні	Залучення до повторних покупок	QR-коди, лендинг, швидке оформлення

Джерело: створено авторами

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. На основі вивчення теоретичних засад та практичних аспектів збутової діяльності підприємств в умовах цифровізації економіки доведено, що диджиталізація суттєво трансформує систему збуту харчових продуктів, змінюючи споживчу поведінку, створюючи нові канали комунікації та зумовлюючи необхідність адаптації бізнес-моделей підприємств харчової промисловості до умов онлайн-ринку. Проведено порівняння онлайн- та офлайн-форматів продажу харчових продуктів з метою визначення їхніх конкурентних переваг, обмежень та можливостей інтеграції, а також здійснено порівняння підходів до реалізації продукції через власні інтернет-магазини та маркетплейси, що дозволило виявити їхні сильні та слабкі сторони.

На основі застосування комплексу загальнонаукових методів сформовано класифікацію каналів збуту харчових продуктів за критеріями взаємодії зі споживачем,

місцем споживання та форматом реалізації, що дало можливість систематизувати існуючі підходи та визначити потенціал їхньої інтеграції в єдину збутову стратегію.

Запропоновано структурно-логічну модель маркетингового забезпечення збуту харчових продуктів у цифровому середовищі та розроблено комплекс практичних заходів, які спрямовані на підвищення ефективності онлайн-продажів і зміцнення конкурентних позицій продукції, що створює підґрунтя для подальшого розвитку наукових і прикладних досліджень у сфері цифрового маркетингу харчових продуктів.

1. Багорка М., Абрамович І., Кравець О. Організація збутової політики в системі маркетингу аграрного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2024. №30. С. 59-65. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-3583/30.9.
2. Бондаренко В., Омельяненко О. (2024). Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство. 2024.* 67. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3
3. Боровик Т.В., Майборода О.В., Решетнікова О.В. Удосконалення збутової політики підприємства на основі взаємодії маркетингу та логістики. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом.* 2023. №3(70). С. 46-51. DOI: https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-7.
4. Гірна О.Б., Кобилюх О.Я. Фулфілмент: теоретичні та прикладні аспекти. *Приазовський економічний вісник.* 2021. 5 (28). С. 56-63. DOI: https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-5-8
5. Дослідження українського ринку FMCG. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/doslidzhennya-ukrayinskogo-rynku-fmcga (дата звернення 18.07.2025).
6. Макалюк І.В. Ліндаєв Д.В. Сутність збутової діяльності підприємства та методологічна послідовність оцінювання її ефективності. *Сучасні проблеми економіки і підприємництво: збірник наукових праць.* 2019. Вип. 23. С. 140-148.
7. Нехай В. Ко-маркетингова методологія у стратегії збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Економіка та суспільство*. 2023. (48). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-9.
8. Розумей С., Ніколаєнко І., Лелека О. Формування ефективної маркетингової політики розподілу продукції підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. (48). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-43.
9. Середа В.В., Єсімов С.С. Класифікація цифрових платформ для надання публічних послуг. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. 2024. №2. С. 58-65. DOI: https://doi.org/10.32782/2311-8040/2024-2-9.
10. Скригун Н.П., Шайтуро В.І., Семененко К.Ю. GOOGLE ADS як інструмент рекламування SAAS-продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2025. 9(2). URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/408 (дата звернення 18.07.2025).
11. Танасійчук А.М., Поліщук І.І. Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. Modern Economics. 2023. № 39(2023). С. 138-145. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21.
12. Чмерук Г. Цифровізація – тренд світового розвитку, який визначає розвиток економіки і суспільства. *Економічний простір*. 2020. № 153. С. 18-24. DOI: 10.32782/2224-6282/153-3.
13. Chiu W., Cho H. E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 2021. №33(6). Pp.1339-1362.
14. Katsikeas C., Leonidou L., Zeriti A. Revisiting international marketing strategy in a digital era: opportunities, challenges, and research directions. International Marketing Review. 2020. №37 (3). Pp. 405-424.
15. Müller J.M., Buliga O., Voigt K.I. The role of absorptive capacity and innovation strategy in the design of industry 4.0 business Models-A comparison between SMEs and large enterprises. European Management Journal. 2021. №39(3). Pp. 333-343.

16. Purnomo Y.J. Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. Journal of Contemporary Administration and Management. 2023. №1(2). Pp. 54-62. DOI: https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23.
17. Rana S., Prashar S., Barai M.K., Hamid, A.B.A. Determinants of international marketing strategy for emerging market multinationals. International Journal of Emerging Markets. 2021. №16(2). Pp. 154-178.
18. Redjeki F., Affandi A. Utilization of digital marketing for MSME players as value creation for customers during the COVID-19 pandemic. International Journal of Science and Society. 2021. №3(1). Pp. 40-55.
19. Seo Y., Lee J. H. Digital transformation and advertising: insights from the 2020 ICAMA-KAS conference. International Journal of Advertising. 2021. №40(8). Pp. 1245-1246. DOI: https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2000180.
20. Sharma A. Content Marketing in the Digital Transformation Era: Trends and Best Practices. Proceedings. 2024. №101(1). 7. DOI: https://doi.org/10.3390/proceedings2024101007.
21. Wang Z., Kim Y. How Marketing Factors Influence Online Browsing and Sales: Evidence From China's E-Commerce Market. Journal of Applied Business Research (JABR). 2018. №34(2). Pp. 253-264. DOI: https://doi.org/10.19030/jabr.v34i2.10124.

1. Bahorka, M., Abramovych, I., Kravets, O. (2024). Orhanizatsiia zbutovoi polityky v systemi marketynhu ahrarnoho pidpryiemstva [Organization of sales policy in the marketing system of an agricultural enterprise]. Pidpryiemnytstvo ta innovatsii, №30, 59-65. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-3583/30.9 (in Ukrainian).
2. Bondarenko, V., Omelianenko, O. (2024). Tsyfrovyi marketynh sohodennia: perevahy ta nedoliky [Digital Marketing Today: Advantages and Disadvantages]. Ekonomika ta suspilstvo, 67. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3 (in Ukrainian).
3. Borovyk, T.V., Maiboroda, O.V., Reshetnikova, O.V. (2023). Udoskonalennia zbutovoi polityky pidpryiemstva na osnovi vzaiemodii marketynhu ta lohistyky [Improving the company's sales policy based on the interaction of marketing and logistics]. Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi Akademii upravlinnia personalom, 3(70), 46-51. DOI: https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-7 (in Ukrainian).
4. Hirna, O.B., Kobyliukh, O.Ia. (2021). Fulfilment: teoretychni ta prykladni aspekty [Fulfilment: theoretical and applied aspects]. Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk, 5 (28), 56-63. DOI: https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-5-8 (in Ukrainian).
5. Research on the Ukrainian FMCG market. Available at: https://hub.kyivstar.ua/articles/doslidzhennya-ukrayinskogo-rynku-fmcga (accessed 18.07.2025). (in Ukrainian).
6. Makaliuk, I.V. Lindaiev, D.V. (2019). Sutnist zbutovoi diialnosti pidpryiemstva ta metodolohichna poslidovnist otsiniuvannia yii efektyvnosti [The essence of the enterprise's sales activities and the methodological sequence of assessing its effectiveness]. Suchasni problemy ekonomiky i pidpryiemnytstvo: zbirnyk naukovykh prats, 23, 140-148. (in Ukrainian).
7. Nekhai, V. (2023). Ko-marketynhova metodolohiia u stratehii zbutu pidpryiemstv silskohospodarskoho mashynobuduvannia [Co-marketing methodology in the sales strategy of agricultural machinery enterprises]. Ekonomika ta suspilstvo, (48). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-9 (in Ukrainian).
8. Rozumei, S., Nikolaienko, I., & Leleka, O. (2023). Formuvannia efektyvnoi marketynhovoi polityky rozpodilu produktsii pidpryiemstv [Formation of an effective marketing policy for the distribution of enterprises' products]. Ekonomika ta suspilstvo, (48). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-43 (in Ukrainian).
9. Sereda, V.V., Yesimov, S.S. (2024). Klasyfikatsiia tsyfrovykh platform dlia nadannia publichnykh posluh [Classification of digital platforms for providing public services]. Naukovyi visnyk

Lvivskoho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav, 2, 58-65. DOI: https://doi.org/10.32782/2311-8040/2024-2-9 (in Ukrainian).
10. Skryhun, N.P., Shaituro, V.I., Semenenko, K.Iu. (2025). GOOGLE ADS yak instrument reklamuvannia SAAS-produktiv [GOOGLE ADS as a tool for advertising SAAS products]. Marketing and Digital Technologies, 9(2). Available at: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/408 (in Ukrainian).
11. Tanasiichuk A., Polishchuk I. (2023). Osoblyvosti zastosuvannia tsyfrovykh tekhnolohii u marketynhovii diialnosti pidpryiemstva. [Features of the application of digital technologies in the marketing activities of the enterprise]. Modern Economics, 39, 138-145. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21 (in Ukrainian).
12. Chmeruk, H. (2020). Tsyfrovizatsiia – trend svitovoho rozvytku, yakyi vyznachaie rozvytok ekonomiky i suspilstva [Digitalization is a global development trend that determines the development of the economy and society]. Ekonomichnyi prostir, 153, 18-24. DOI: 10.32782/2224-6282/153-3 (in Ukrainian).
13. Chiu, W., & Cho, H. (2021). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33(6), 1339-1362 (in English).
14. Katsikeas, C.,Leonidou, L., Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era: opportunities, challenges, and research directions. International Marketing Review, №37 (3), 405-424 (in English).
15. Müller, J. M., Buliga, O., & Voigt, K. I. (2021). The role of absorptive capacity and innovation strategy in the design of industry 4.0 business Models-A comparison between SMEs and large enterprises. European Management Journal, 39(3), 333-343. (in English).
16. Purnomo, Y.J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. Journal of Contemporary Administration and Management, 1(2), 54-62. DOI: https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23 (in English).
17. Rana, S., Prashar, S., Barai, M. K., & Hamid, A. B. A. (2021). Determinants of international marketing strategy for emerging market multinationals. International Journal of Emerging Markets, 16(2), 154-178 (in English).
18. Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of digital marketing for MSME players as value creation for customers during the COVID-19 pandemic. International Journal of Science and Society, 3(1), 40-55. (in English).
19. Seo, Y., & Lee, J. H. (2021). Digital transformation and advertising: insights from the 2020 ICAMA-KAS conference. International Journal of Advertising, 40(8), 1245-1246. DOI: https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2000180 (in English).
20. Sharma, A. (2024). Content Marketing in the Digital Transformation Era: Trends and Best Practices. Proceedings, 101(1), 7. DOI: https://doi.org/10.3390/proceedings2024101007 (in English).
21. Wang, Z., Kim, Y. (2018). How Marketing Factors Influence Online Browsing and Sales: Evidence From China's E-Commerce Market. Journal of Applied Business Research (JABR), 34(2), 253-264. DOI: https://doi.org/10.19030/jabr.v34i2.10124 (in English).

Larysa Kapinus, Doctor of Economic Sciences, Docent, Professor at the Department of Marketing National University of Food Technologies;

Svitlana Rozumei, Candidate of Economic Science, Docent, Associate Professor at the Department of Marketing National University of Food Technologies;

Iryna Nikolaienko, Senior Lecturer at the Department of Marketing National University of Food Technologies.

Marketing Provision of Food Products Distribution in the Context of Economic Digitalization.

The aim of the article. To improve the theoretical foundations and develop practical recommendations for the marketing support of food products distribution in the context of economic digitalization, taking into account current trends in the development of the online market.

Analysis results. The article examines the significance of food products distribution in the context of digitalization, emphasizing that the transformation of consumer behavior, the emergence of new communication channels, and the opportunities provided by digital analytics necessitate the adaptation of business models to ensure effective marketing and distribution activities in the food industry. Distribution is recognized as one of the key functions of marketing and plays a crucial role in securing the effective promotion of food products from producers to final consumers. At the present stage of economic development, the importance of distribution activities is amplified by the expansion of online trade and the integration of digital instruments into traditional business processes.

An in-depth analysis of online and offline distribution formats was carried out to identify their advantages, limitations, and integration potential. While offline formats remain relevant due to consumer trust and the opportunity for direct interaction with products, online channels demonstrate higher flexibility, wider market reach, and cost efficiency. Furthermore, a comparison of commercial approaches to selling products via marketplaces (online platforms) and proprietary online stores (online retail) revealed significant differences in terms of cost structure, brand control, customer loyalty, and scalability. Marketplaces offer broader exposure and simplified logistics, but reduce brand autonomy, while proprietary stores ensure stronger customer engagement but require higher marketing and technological investments. The recognition of the increasing importance of online food product distribution highlighted the necessity to focus on marketing approaches adapted to digital environments. In this regard, the study proposed a structural-logical model of marketing support for food product distribution in the digital environment. The model is aimed at optimizing the use of digital communication tools, increasing personalization of offers, and strengthening the integration of online and offline formats. Additionally, a set of practical marketing measures was developed, directed at enhancing the efficiency of online food product sales, improving customer experience, and consolidating the competitive position of brands in digital markets.

Conclusions and directions for further research. The research findings contribute to both theoretical and applied aspects of marketing science. From a theoretical perspective, they enrich the understanding of how digitalization reshapes distribution models in the food industry. From a practical standpoint, they provide guidelines for enterprises to improve sales performance through the adoption of innovative marketing tools and digital strategies.The results are expected to be valuable for marketers, specialists in digital communications, business practitioners in the food sector, as well as for researchers focusing on digital marketing strategies and consumer behavior. The proposed framework creates a foundation for further investigations into the effectiveness of digital distribution practices and their role in the sustainable development of enterprises operating within the food industry.

Keywords: marketing, distribution, digitalization, food products, enterprise.

Отримано: 19 серпня 2025
Прийнято: 25 жовтня 2025
Опубліковано: 28 грудня 2025