



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.4.14>

УДК 339.138:339.37:004.738.5:663.8

М. Р. Мардар,

д. т. н., професор, професор кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеський національний технологічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0831-500X>

О. А. Кручек,

к. т. н., доцент, доцент кафедри технології молока, олійно-жирових продуктів та індустрії краси,

Одеський національний технологічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8858-3081>

Л. Я. Донець,

к. т. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеський національний технологічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6113-3702>

І. А. Устенко,

к. т. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеський національний технологічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5527-4944>

**СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТОРГОВЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ
ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ: ОПТИМІЗАЦІЯ ОФЛАЙН- ТА
ОНЛАЙН-ПРОДАЖІВ (НА ПРИКЛАДІ РИНКУ КОМБУЧІ)**

M. Mardar,

*Doctor of Technical Sciences, Professor, Professor of the Department of
Marketing, Business and Trade, Odesa National University of Technology*

O. Kruchek,

*PhD in Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Dairy, Oil
and Fat Products Technology and Beauty Industry,
Odesa National University of Technology*

L. Donets,

*PhD in Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the
Department of Marketing, Business and Trade,
Odesa National University of Technology*

I. Ustenko,

*PhD in Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the
Department of Marketing, Business and Trade,
Odesa National University of Technology*

**MODERN TRADE MARKETING TOOLS FOR FOOD PRODUCTS:
OPTIMIZING OFFLINE AND ONLINE SALES (CASE STUDY OF THE
KOMBUCHA MARKET)**

У статті досліджено інструменти торговельного маркетингу роздрібних підприємств в умовах омніканальності на прикладі ринку комбучі. Обґрунтовано необхідність трансформації класичного мерчандайзингу та інтеграції офлайн- і онлайн-каналів збуту для функціональних продуктів. Проаналізовано специфіку споживчої поведінки та кон'юнктуру ринку ферментованих напоїв. Визначено, що фізична викладка комбучі вимагає суворого дотримання температурних режимів, що є вимогою управління якістю та дієвим маркетинговим інструментом підвищення лояльності. Доведено важливість концепції Digital Shelf Optimization для електронної комерції, яка компенсує відсутність фізичного контакту з товаром через

візуальний контент та соціальні мережі. Запропоновано підхід до синергії візуального мерчандайзингу та цифрової полиці. Окреслено перспективи подальших досліджень щодо використання штучного інтелекту для прогнозування попиту та оптимізації простору в ритейлі.

The article presents a comprehensive study of the evolution and adaptation process of trade marketing tools in the modern fast-moving consumer goods market. The relevance of the chosen topic is determined by the rapid development of e-commerce and the urgent need for retail enterprises to form effective omnichannel strategies to maintain competitive advantages. Special attention is paid to the specifics of the functional beverage market on the example of kombucha, which is currently demonstrating extremely dynamic growth due to the global macro-trend for a healthy lifestyle and conscious consumption.

The main goal of the research is the development of theoretical and methodological foundations and effective practical recommendations for achieving the synergy of classic visual merchandising in the physical space of a supermarket and the latest tools of the digital shelf in online sales channels.

During the research, the conjuncture of the fermented beverage market was deeply analyzed, and the key factors shaping the consumer behavior of the target audience, which traditionally sets high requirements for the naturalness, transparency of ingredients, and storage conditions of the purchased products, were clearly identified. It is scientifically proven that the specifics of kombucha as a unique product of live fermentation transform standard technological quality management requirements into an extremely powerful trade marketing tool. Strict compliance with temperature storage regimes and the display of such goods exclusively in specialized refrigeration equipment of the trading floor is considered in the article not only as a basic guarantee of food safety but also as a key visual marker of authenticity, freshness, and premium quality, which directly stimulates customer trust and loyalty.

Separately and very carefully, the problem of product representation in the modern digital environment was investigated through the consideration of the

digital shelf optimization concept. The provision is substantiated that the complete absence of physical contact with the product during online shopping requires absolute compensation for this experience through high-quality visual content, detailed infographics, clear communication regarding quality standards, and active daily work with social proofs, such as customer reviews and product ratings. As a result of the conducted research, the authors proposed a comprehensive model of omnichannel trade marketing, which organically integrates all available tools of the physical space and the digital environment around an effective product quality management system. The practical significance of the obtained results lies in the possibility of their direct implementation into the current commercial activities of retail chains to significantly increase the efficiency of functional beverage sales. Prospects for further scientific research in this direction are directly related to a thorough study of the potential of using artificial intelligence technologies and predictive big data analytics to automate complex category management processes, optimize shelf space with mandatory consideration of strict shelf lives of food products, and create innovative algorithms for hyper-personalizing the shopping experience in real time.

Ключові слова: *торговельний маркетинг, комбуча, харчові продукти, офлайн- та онлайн-продаж, мерчандайзинг.*

Keywords: *trade marketing, kombucha, food products, offline and online sales, merchandising.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасний етап розвитку роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами характеризується стрімкою трансформацією споживчої поведінки та загостренням конкурентної боротьби, що вимагає від торговельних підприємств пошуку нових, більш ефективних інструментів маркетингу. В умовах глобальної цифровізації та динамічного розвитку електронної комерції традиційні

методи стимулювання збуту поступово втрачають свою ексклюзивність, поступаючись місцем комплексним омніканальним стратегіям [1, 2].

Сьогодні споживач очікує безшовного досвіду взаємодії з товаром як у фізичному просторі супермаркету, так і на цифрових платформах, що зумовлює гостру необхідність оптимізації та синергії офлайн- та онлайн-продажів. Особливої актуальності ця проблематика набуває на ринках нішевих та функціональних продуктів харчування, яскравим представником яких є ринок комбучі. Цей сегмент демонструє стрімке зростання завдяки глобальному тренду на здоровий спосіб життя, проте специфіка самого продукту, зокрема його ферментована природа та жорсткі вимоги до температурних режимів зберігання, створює додаткові виклики для системи просування та торговельного маркетингу [3]. Ефективне просування на ринок та реалізація комбучі вимагає не лише грамотного візуального мерчандайзингу та управління простором на класичній полиці ритейлу, але й глибокої адаптації цих принципів для цифрового середовища. Таким чином, ґрунтовне дослідження сучасних інструментів торговельного маркетингу, спрямованих на комплексне стимулювання збуту в різних каналах, є вкрай важливим науково-практичним завданням для забезпечення стійкої конкурентоспроможності сучасного торговельного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Еволюція інструментів торговельного маркетингу в секторі товарів повсякденного попиту (FMCG) нерозривно пов'язана зі зміною парадигми споживчої поведінки та стрімким розвитком інформаційних технологій. Протягом тривалого часу ключовим інструментом залишався традиційний мерчандайзинг, орієнтований переважно на оптимізацію розміщення товарів на фізичних полицях та використання базових POS-матеріалів для привернення уваги покупця безпосередньо в місцях продажу [4]. Однак сучасні науковці наголошують, що цей підхід неминуче трансформувався у комплексний категорійний менеджмент, який розглядає кожну товарну категорію як стратегічну бізнес-одиницю та вимагає глибокої аналітики купівельних уподобань [5]. Зі стрімким розвитком електронної комерції фокус уваги ритейлерів змістився у бік омніканального маркетингу,

що передбачає створення єдиного, безшовного досвіду для клієнта при інтеграції всіх каналів комунікації та збуту. Згідно з дослідженнями провідних фахівців у галузі цифрового ритейлу, сьогодні споживач взаємодіє з брендом через безліч точок дотику, що вимагає від торговельних підприємств впровадження концепції Digital Shelf Optimization, тобто оптимізації «цифрової полиці» [6, 7]. Це означає, що візуальна представленість товару, наявність вичерпної інформації, прозорість складу, відгуки та рейтинги в онлайн-середовищі стають не менш важливими факторами прийняття рішення про покупку, ніж класична викладка товару в торговельному залі супермаркету. Важливим етапом еволюції стало також впровадження технологій штучного інтелекту та аналітики Big Data, що дозволяє підприємствам не лише ефективно управляти товарними запасами з урахуванням жорстких термінів придатності продовольчих товарів, але й персоналізувати пропозиції в режимі реального часу [8]. У контексті продовольчого ринку такі сучасні інструменти дають змогу не лише стимулювати продажі, але й ефективно позиціонувати ключові переваги продукту, зокрема дотримання стандартів якості та безпечності харчових продуктів (НАССР), що є критично важливим для утримання довіри сучасного споживача. Таким чином, торговельний маркетинг сьогодні являє собою синергію офлайн - та онлайн-інструментів, де традиційні методи фізичного управління простором посилюються можливостями цифрової аналітики.

Ринок безалкогольних напоїв в Україні переживає значні зміни, що зумовлено посиленням інтересу споживачів до здорового способу життя та натуральних продуктів. В умовах цієї трансформації, комбуча – безалкогольний газований напій ферментований симбіотичною культурою чайного гриба, стрімко перетворилася з нішевого продукту для вузького кола прихильників на повноцінного гравця ринку. Під час пандемії COVID-19 комбуча була в центрі уваги, оскільки вважалося, що вона зміцнює імунну систему, а напій характеризується потенційно корисними антимікробними та противірусними властивостями [9]. На початку 21 століття комбуча пережила відродження популярності, зумовлене зростаючим інтересом до

функціональних продуктів, особливо тих, що містять пробіотики та ферментовані продукти. Більше того, комерційна комбуча позиціонувалась як здоровий напій, і комерційне виробництво значно зросло. Комбуча стала широко доступною в магазинах здорового харчування, супермаркетах і навіть у звичайних продуктових магазинах [3, 10]. Завдяки своїм корисним властивостям і унікальному смаку, вона ефективно завойовує частку ринку, що раніше належала традиційним газованим напоям.

Глобальний ринок комбучі, обсяг якого у 2025 році оцінювався у 3,25 млрд доларів США, демонструє стійку тенденцію до розширення та, за прогнозами, сягне позначки у 6,23 млрд доларів США до 2030 року із середньорічним темпом зростання на рівні 13,9%. Таким інтенсивним показникам та стрімкому зростанню попиту сприяє підвищений споживчий інтерес до натуральних і функціональних напоїв, збагачених пробіотиками. Це відображає глобальний макротренд на пошук здорових альтернатив традиційним продуктам, що підтверджується результатами масштабного дослідження, проведеного консалтинговою компанією McKinsey & Company у 2022 році. Згідно з опитуванням споживачів провідних розвинених країн, майже 70% респондентів засвідчили свідому переорієнтацію на здоровий спосіб життя, при цьому близько половини опитаних визначили здорове харчування як свій ключовий життєвий пріоритет. У контексті цих тенденцій сучасні споживачі активно шукають корисні альтернативи традиційним солодким газованим водам, дедалі частіше віддаючи перевагу комбучі завдяки її потенційним оздоровчим властивостям. Знижений вміст цукру в поєднанні з наявністю активних компонентів, що сприяють нормалізації травлення, є тими вирішальними факторами, які формують стабільний інтерес до продукту. Завдяки цьому зростаюча доступність комбучі в мережах роздрібної торгівлі забезпечує її впевнену трансформацію з нішевого товару для оздоровлення у категорію масового споживання. Хоча ароматизовані варіації напою наразі утримують лідерство за обсягами продажів, традиційні класичні сорти демонструють випереджаючі темпи зростання популярності, що підкреслює активний розвиток преміального

сегмента, де покупці найбільше цінують автентичність. Важливим конкурентним диференціатором та додатковим фактором впливу на купівельні переваги стає наявність органічної сертифікації, тоді як поступовий перехід виробників до використання алюмінієвої тари свідчить про посилення екологічної свідомості споживачів та їхню глибоку орієнтацію на принципи сталого розвитку [11, 12].

Комбуча рекламується як продукт, який виводить токсини, підвищує енергію та покращує імунітет, а також допомагає у схудненні, що сприяє зростанню частоти його споживання у всьому світі. Завдяки усім переліченим властивостям сьогодні комбуча займає почесне місце на полицях магазинів, як повноцінна альтернатива солодким газованим, чи ігристим напоям, а також кисломолочним продуктам, особливо для споживачів які потребують безлактозних пробіотиків.

Вітчизняний ринок комбучі наразі перебуває на стадії активного формування як самостійний та вкрай перспективний сегмент функціональних напоїв. На ринку спостерігається чітка диверсифікація стратегій виробників: частина з них орієнтована на інтенсивне розширення асортиментного портфеля та інноваційні смакові експерименти для залучення максимально широкої аудиторії, тоді як інші гравці обирають нішеве позиціонування, фокусуючись на лімітованих крафтових лінійках із яскраво вираженим акцентом на натуральності та локальному походженні сировини. Важливим драйвером розвитку цього сегмента в Україні виступає активна комунікація в соціальних мережах, яка безпосередньо формує нову культуру усвідомленого споживання комбучі. Відповідно, ринковий успіх та популярність брендів критично залежать від рівня їхньої активності в цифровому середовищі, грамотної візуальної представленості та безперебійної доступності сервісів доставки. Посилення конкурентної боротьби між виробниками слугує потужним каталізатором для розробки унікальних рецептур та впровадження нових форматів пакування, що в сукупності формує надзвичайно динамічне та привабливе ринкове середовище. Ukrainian Business Award зібрали інформацію та зробили оцінку кожного виробника комбучі. ТОП-10

виробників, що потрапили до рейтингу, виявилися найбільш успішними, інноваційними та популярними на ринку України за 2026 рік. Оцінювали кожного виробника за допомогою об'єктивних критеріїв, які враховують їхню позицію та успішність на ринку. Серед найкращих українських виробників, слід зазначити наступні компанії: Green Chef, Jiva, Spraga, Sachi, Боїм, Wild Kombucha, Культура Комбуча, Bee&Tea, Seeds Bank, Char [13].

Аналіз кон'юнктури свідчить, що ринок комбучі перейшов зі стадії виключно нішевого продукту до фази активного масштабування та інтеграції в мас-маркет, пропонуючи дедалі ширшу палітру смаків, функціональних добавок та форматів пакування [14]. Портрет цільової аудиторії цього сегмента досить чітко окреслений: ядро споживачів складають молоді люди з високим та середнім рівнем доходу, які ведуть активний спосіб життя, ретельно вивчають склад продуктів та готові платити преміальну ціну за натуральність і екологічність [15]. Специфіка споживчої поведінки на ринку комбучі характеризується високим рівнем емоційної та раціональної залученості при виборі товару. Ключовими факторами прийняття рішення про покупку виступають не лише органолептичні властивості та бажання спробувати щось нове, але й наявність пробіотиків та низький вміст рафінованого цукру (рис.1).

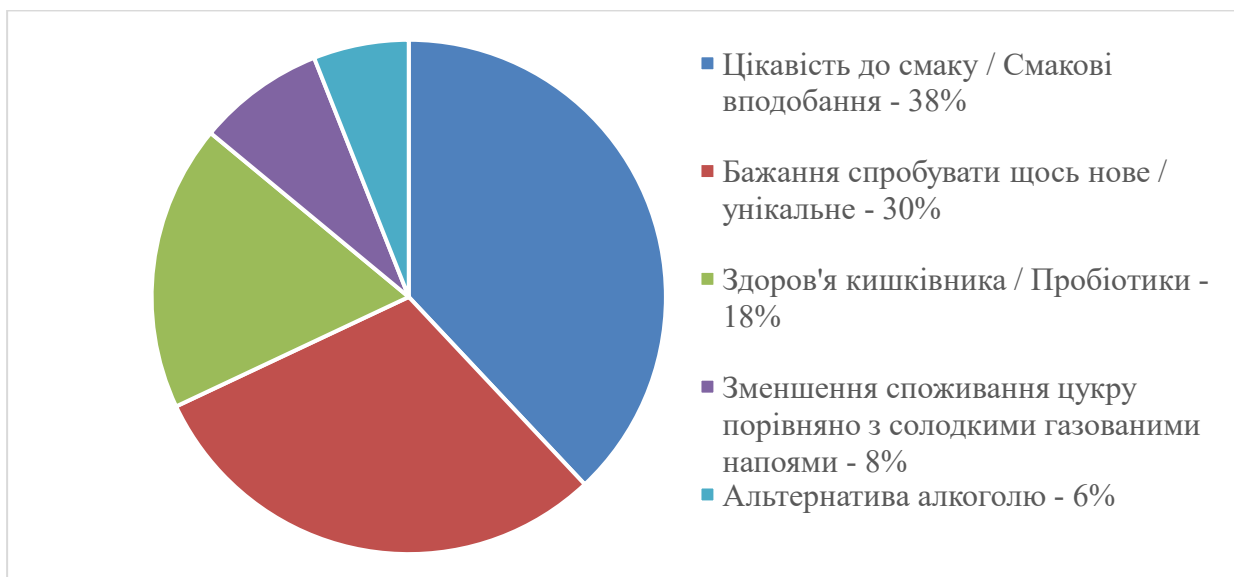


Рис. 1. Основні мотиви покупки споживачів комбучі у 2025 році [15]

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [15].

Для освіченого споживача комбучі правильна викладка товару – це гарантія його якості. Оскільки це продукт живого бродіння, наявність комбучі в холодильнику (або позначка про температурний режим онлайн) підсвідомо підтверджує її користь та безпечність. Таким чином, правильне розміщення товару в торговому залі чи інтернет-магазині перетворюється з базової логістичної вимоги на потужний маркетинговий інструмент. Саме він формує довіру до бренду та стає вирішальним фактором під час прийняття рішення про покупку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження полягає у комплексному дослідженні сучасних інструментів торговельного маркетингу, спрямованих на оптимізацію офлайн- та онлайн-продажів продовольчих товарів, з урахуванням специфіки ринку функціональних напоїв на прикладі комбучі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Практика офлайн-мерчандайзингу комбучі в сучасній роздрібній торгівлі вимагає особливого підходу, що поєднує класичні принципи візуальної презентації товару з жорсткими вимогами до збереження якості ферментованого продукту. Оскільки справжня комбуча належить до категорії живих напоїв, фундаментальним аспектом її викладки є суворе дотримання температурного режиму, що безальтернативно вимагає розміщення продукції виключно в холодильному обладнанні торговельного залу. Таке розміщення виконує подвійну функцію: з одного боку, воно гарантує харчову безпечність та збереження живих культур і пробіотиків, а з іншого – слугує потужним візуальним маркером для споживача, підтверджуючи безпечність, натуральність та свіжість напою. Ефективне зонування передбачає виділення комбучі в окремий блок у межах категорії здорового харчування або створення спеціальних зон поряд із свіжими соками, що дозволяє дистанціювати її від масових солодких газованих вод і підкреслити функціональну цінність. Принципи викладки мають спиратися на правила золотого перетину та рівня очей, де на найбільш вигідних позиціях

розміщуються топові смаки, створюючи привабливий кольоровий блок завдяки яскравому дизайну етикеток та природним відтінкам самої рідини. Важливу роль у стимулюванні імпульсивних покупок відіграє грамотне використання рекламних матеріалів у місцях продажу: шелфтокери та інформаційні стопери мають лаконічно, але виразно представляти ключові переваги продукту, такі як наявність вітамінів, природна газация та користь для травлення. Інтеграція цих інструментів візуального мерчандайзингу з контролем якості створює оптимальні умови для максимізації продажів комбучі у фізичному просторі супермаркету, формуючи стійку довіру споживача до торговельної мережі.

В умовах жорстких вимог до термінів придатності та температурних режимів зберігання комбучі, класичні методи управління запасами також потребують оптимізації. Залучення інструментів Big Data та алгоритмів штучного інтелекту дозволить ритейлерам з високою точністю прогнозувати попит на конкретні смакові варіації продукції в окремих локаціях. Це мінімізує втрати продукції (списання) та забезпечить постійну наявність свіжого товару на полиці, що є критичним фактором для ритейлерів.

Розвиток електронної комерції та сервісів доставки продуктів харчування кардинально змінює підходи до торговельного маркетингу, вимагаючи від підприємств ефективної адаптації традиційного мерчандайзингу до умов цифрового середовища. Концепція оптимізації цифрової полиці (Digital Shelf Optimization) стає критичним фактором успішної реалізації функціональних напоїв, зокрема комбучі, в онлайн-каналах збуту. На відміну від фізичного магазину, де покупець може візуально оцінити продукт і відчувати холод холодильного обладнання, цифрова полиця вимагає компенсації цього досвіду через високоякісний візуальний та текстовий контент [16]. Зображення товару повинні бути максимально деталізованими, з можливістю кругового огляду етикетки, що дозволяє споживачу ознайомитися зі складом, наявністю пробіотиків та терміном придатності. Крім того, інфографіка має акцентувати необхідність

дотримання температурного режиму зберігання, що підкреслює натуральність та «живу» природу продукту, підвищуючи рівень довіри до ритейлера та підтверджуючи стандарти управління якістю. Важливим інструментом цифрового мерчандайзингу є робота з алгоритмами пошуку всередині платформ електронної комерції [17, 18]: оптимізація назв товарів, використання релевантних ключових слів та включення комбучі до суміжних товарних категорій, таких як здорове харчування чи ферментовані продукти. Рейтинги та відгуки споживачів в онлайн-просторі виконують функцію соціального доказу, що безпосередньо впливає на конверсію переглядів у реальні покупки та формує репутаційний капітал бренду. Інтеграція онлайн- та офлайн-даних дозволяє торговельним підприємствам застосовувати аналітичні інструменти для персоналізації пропозицій, динамічного ціноутворення та управління товарними запасами швидкопсувних продуктів, забезпечуючи безшовний омніканальний досвід для кінцевого споживача [17, 18]. Таким чином, ефективне управління цифровою полицею є невід'ємною складовою сучасної стратегії торговельного маркетингу, що дозволяє максимізувати онлайн-продажі та зміцнити конкурентні позиції підприємства.

Інноваційним інструментом інтеграції офлайн- та онлайн-продажів стає впровадження технологій розумного пакування, використання QR-кодів або NFC-міток на пляшках комбучі. Для ринку комбучі це відкриває гарні можливості: покупець у торговому залі може за допомогою смартфона миттєво отримати доступ до цифрового середовища бренду. Це дозволяє не лише реалізувати маркетингові комунікації (програми лояльності, рецепти), але й забезпечити прозорість ланцюга постачання, демонструючи дотримання стандартів якості на кожному етапі від виробництва до полиці

Порівняльна характеристика інструментів торговельного маркетингу офлайн- та онлайн-продажів комбучі наведена в таблиці 1

Таблиця 1. - Порівняльна характеристика інструментів торговельного маркетингу комбучі

Елемент мерчандайзингу	Офлайн-маркетинг (фізична полиця)	Онлайн-маркетинг (Digital Shelf)
Візуальна представленість	Золота полиця, бренд-блоки, кольорове зонування	Високоякісні 3D-зображення, круговий огляд етикетки
Інформаційне забезпечення	POS-матеріали (шелфтокери, воблери), маркування продукту	Детальний опис складу, інфографіка властивостей, SEO-оптимізовані назви
Підтвердження якості	Фізичне розміщення у працюючому холодильнику, інформація на етикетці	Текстовий акцент на температурному режимі, сертифікати НАССР у галереї
Стимулювання довіри	Робота промоутерів, дегустації в залі	Рейтинги, відгуки покупців, User Generated Content (UGC)
Аналітика та контроль	Планограми, аудит полицної частки (Share of Shelf)	Аналіз кліків, конверсії, покинутих кошиків, Share of Search

Аналіз наведених у таблиці 1 даних свідчить про необхідність трансформації класичних підходів до викладки товару. Можна зробити висновок, що фізичний контакт із продуктом та візуальна оцінка умов його зберігання в онлайн-середовищі мають повністю компенсуватися деталізованим контентом та соціальними доказами.

Комплексна система факторів впливу на рішення про покупку функціональних напоїв (на прикладі комбучі) з запропонованими інструментами маркетингової комунікації наведені у табл.2

Аналіз даних, наведених у таблиці 2, дозволяє зробити висновок, що процес прийняття рішення про покупку на ринку комбучі є багатовимірним і виходить далеко за межі традиційної оцінки смаку чи ціни. Сучасний споживач функціональних напоїв керується складною матрицею мотивів, де ключову роль відіграє перетин споживчих характеристик продукту та його інформаційного супроводу.

**Таблиця 2. - Комплексна система факторів впливу на рішення
про покупку функціональних напоїв (на прикладі комбучі)**

Група факторів	Зміст фактора	Прояв на прикладі комбучі	Оmnіканальні інструменти комунікації
Споживчі	Користь, склад, харчова безпечність	Пробіотики, низький вміст цукру, живе бродіння	Інфографіка на цифровій полиці; маркування етикетки; сертифікати якості онлайн.
Емоційні (психологічні)	Сприйняття бренду, естетика, преміальність	Крафтовий дизайн пляшки, асоціація зі здоровим способом життя	Якісний 3D-контент; робота з інфлюенсерами; User Generated Content (UGC).
Торговельно-ситуативні	Зручність вибору, видимість, температурний режим	Розміщення на рівні очей у зоні Health & Wellness; охолоджений стан	Виділені бренд-блоки; крос-мерчандайзинг поруч зі свіжими продуктами.
Цифрові (соціально-репутаційні)	Соціальний доказ, доступність інформації	Репутація бренду, прозорість виробництва	Рейтинги, відгуки покупців на сайті; інтерактивні NFC-мітки на пакуванні.
Етико-екологічні	Вплив на довкілля, локальне виробництво	Органічна сировина, алюмінієва чи скляна тара (Zero Waste)	Комунікація сталого розвитку в соцмережах; еко-маркування.

З одного боку, фундаментальними залишаються раціональні та ситуативні фактори: наявність пробіотиків, правильне розміщення на полиці та обов'язкове дотримання температурного режиму в офлайн-магазині, що виступає для покупця фізичним гарантом якості та безпечності живого напою. З іншого боку, в умовах omnіканальної торгівлі критичної важливості набувають цифрові та соціально-емоційні фактори. Оскільки при замовленні онлайн клієнт позбавлений можливості взяти пляшку до рук чи відчутти холод холодильника, торговельне підприємство має повністю компенсувати це через «цифрову полицю». Це означає необхідність надавати високоякісний візуальний контент, чітко декларувати екологічні цінності бренду (наприклад, використання алюмінієвої або скляної тари) та активно працювати із соціальними доказами (відгуками, рейтингами тощо).

Таким чином, для успішної реалізації таких специфічних та чутливих до умов зберігання продуктів, як комбуча, недостатньо просто виставити

товар на вітрину. Торговельне підприємство має створити єдину омніканальну екосистему, де високі стандарти класичного офлайн-мерчандайзингу безшовно поєднуються з потужною інформаційною та репутаційною підтримкою в цифровому середовищі.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна стверджувати, що ефективний торговельний маркетинг на сучасному ринку продовольчих товарів, зокрема в сегменті функціональних напоїв, а саме комбучі, неможливий без глибокої синергії офлайн- та онлайн-інструментів. Трансформація споживчої поведінки вимагає від ритейлерів впровадження комплексних омніканальних стратегій, де традиційний візуальний мерчандайзинг у фізичному просторі органічно доповнюється оптимізацією цифрової полиці. Специфіка комбучі як продукту живого бродіння яскраво демонструє, що суворе дотримання стандартів управління якістю та температурних режимів зберігання перетворюється з суто технологічної вимоги на потужний маркетинговий інструмент, який формує довіру покупця та підкреслює натуральність товару. Водночас цифрова представленість вимагає максимально детальної комунікації цих переваг через вичерпний контент, соціальний доказ та адаптацію до алгоритмів електронної комерції.

Література

1. Шипуліна Ю. С. Роль омнікальної маркетингово-комунікаційної практики у підвищенні конкурентоспроможності Українських підприємств Випуск № 76/2025 Економіка та суспільство DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-36>

2. Богдан О. Бурка, Мар'яна С. Шкода Розвиток електронної комерції в Україні в умовах цифрової трансформації, мобільних технологій та економічної нестабільності, спричиненої військовими діями Журнал стратегічних економічних досліджень, No 6(23), 2024. С. 8-17 DOI: 10.30857/2786-5398.2024.6.1

3. Гріненко, І., Грушецький, Р., Хомічак, Л., & Зайчук, Л. (2020). Комбуча з нетрадиційною рослинною сировиною. Продовольчі ресурси, 8(15), 84–90. <https://doi.org/10.31073/foodresources2020-15-09>
4. Разумова, Г., & Болгаріна, А. (2024). Вплив мерчандайзингу на поведінку покупців. Економічний простір, (189), 71-74. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-13>
5. Щарко В., Гавенко М. Кривещенко В. Категорійний менеджмент як стратегічний підхід до управління товарним асортиментом//Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки, 2025 №1. С.17-25
6. Scott Benedict The Digital Shelf Is the Whole Store: Why Retailers and Brands Must Rethink Investment in 2025 <https://www.linkedin.com/pulse/digital-shelf-whole-store-why-retailers-brands-must-rethink-benedict-kacuc/>
7. Digital Shelf Optimization: How to Build a High Performing Digital Shelf Strategy// <https://powerdigitalmarketing.com/blog/digital-shelf-optimization/#:~:text=Digital%20shelf%20optimization%20is%20the,Product%20content%20quality%20and%20completeness>
8. Бреус, С., & Іваненко, А. (2025). Інформаційні системи у торгівлі в умовах цифрової трансформації: виклики, ризики та потенціал зростання Економіка та суспільство, (75). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-46>
9. Prajapati K, Prajapati J, Patel D, Patel R, Varshnei A, Saraf M, Goswami D. Multidisciplinary advances in kombucha fermentation, health efficacy, and market evolution. Arch Microbiol. 2024 Aug 5;206(9):366. doi: 10.1007/s00203-024-04086-1. PMID: 39098983.
10. Andrade DKA, Wang B, Lima EMF, Shebeko SK, Ermakov AM, Khramova VN, Ivanova IV, Rocha RdS, Vaz-Velho M, Mutukumira AN, et al. Kombucha: An Old Tradition into a New Concept of a Beneficial, Health-Promoting Beverage. Foods. 2025; 14(9):1547. <https://doi.org/10.3390/foods14091547>

11. Kombucha market size & share analysis - growth trends and forecast (2026 - 2031): <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/kombucha-market>
12. Kombucha Market Size and Share 2023 to 2032 <https://www.gminsights.com/industry-analysis/kombucha-market>
13. Рейтинг кращих виробників комбучі в Україні від Ukrainian Business Award <https://uba.top/kombucha-producers-in-ukraine-2>
14. Juyoung Kim, Koushik Adhikari Current Trends in Kombucha: Marketing Perspectives and the Need for Improved Sensory Research // Beverages 2020, 6(1), 15 DOI: 10.3390/beverages6010015
15. The North American Kombucha Market in 2026: What's Actually Happening// [https://www.goodcultureingredients.com/blog/the-american-kombucha-market-in-2023-big-challenges-amp-bigger-opportunities#:~:text=Gen%20Z%20and%20millennials%20\(who,changes%20what%20wins%20in%20retail](https://www.goodcultureingredients.com/blog/the-american-kombucha-market-in-2023-big-challenges-amp-bigger-opportunities#:~:text=Gen%20Z%20and%20millennials%20(who,changes%20what%20wins%20in%20retail)
16. Winning With a Digital Shelf Strategy in CPG Ecommerce <https://tastewise.io/blog/digital-shelf-strategy#:~:text=the%20shelf%20playbook-,What%20is%20the%20digital%20shelf?,a%20full%20framework%20for%20execution>
17. Скопенко, Н. С. Онлайн-мерчандайзинг як інструмент активізації маркетингової поведінки підприємства на онлайн-ринку / Н. С. Скопенко, Л. В. Капінус, О. О. Лелека // Науковий погляд: економіка та управління. – 2023 – № 2 (82). – С. 47-80
18. Рулінська О. Сутність та значення мерчандайзингу в умовах цифровізації маркетингу // Сталий розвиток економіки DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-58-16>

References

1. Shypulina, Y. (2025), "The role of omnichannel marketing and communication practices in increasing the competitiveness of Ukrainian

enterprises”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 76. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-36>

2. Burka, B. O. and Shkoda, M. S. (2024), “The development of e-commerce in Ukraine in the context of digital transformation, mobile technologies and economic instability caused by the military”, *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen'*, vol. 6(23), pp. 8-17 DOI: 10.30857/2786-5398.2024.6.1

3. Hrinenko, I., Hrushets'kyj, R., Khomichak, L., & Zajchuk, L. (2020), “Kombucha with non-traditional plant raw materials”, *Prodovol'chi resursy*, vol. 8(15), pp. 84–90. <https://doi.org/10.31073/foodresources2020-15-09>

4. Razumova, H., & Bolharina, A. (2024), “The impact of merchandising on buyer behavior”, *Ekonomichnyj prostir*, vol. (189), pp. 71-74. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-13>

5. Scharko, V., Havenko, M. and Kryveschenko, V. (2025), “Category management as a strategic approach to managing the product range”, *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*, vol. 1, pp. 17-25

6. Benedict, S. (2026), “The Digital Shelf Is the Whole Store: Why Retailers and Brands Must Rethink Investment in 2025 ”, available at: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-shelf-whole-store-why-retailers-brands-must-rethink-benedict-kacuc/> (Accessed 15 March 2026).

7. Johnson, T. (2026), “Digital Shelf Optimization: How to Build a High Performing Digital Shelf Strategy”, available at: <https://powerdigitalmarketing.com/blog/digital-shelf-optimization/#:~:text=Digital%20shelf%20optimization%20is%20the,Product%20content%20quality%20and%20completeness> (Accessed 15 March 2026).

8. Breus, S., & Ivanenko, A. (2025), “Information systems in trade in the context of digital transformation: challenges, risks and growth potential”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. (75). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-46>

9. Prajapati, K, Prajapati, J, Patel, D, Patel, R, Varshnei, A, Saraf, M, and Goswami, D. (2024), “Multidisciplinary advances in kombucha fermentation, health efficacy, and market evolution”, *Arch Microbiol*, vol. 206(9):366. doi: 10.1007/s00203-024-04086-1. PMID: 39098983.
10. Andrade, DKA, Wang, B, Lima, EMF, Shebeko, SK, Ermakov, AM, Khramova, VN, Ivanova, IV, Rocha, RdS, Vaz-Velho, M, and Mutukumira, AN, (2025), “Kombucha: An Old Tradition into a New Concept of a Beneficial, Health-Promoting Beverage”, *Foods*, vol. 14(9):1547. <https://doi.org/10.3390/foods14091547>
11. Mordor Intelligence (2026), “Kombucha market size & share analysis - growth trends and forecast (2026 - 2031)”, available at: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/kombucha-market> (Accessed 15 March 2026).
12. Global Market Insight (2023), “Kombucha Market Size and Share 2023 to 2032 ”, available at: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/kombucha-market> (Accessed 15 March 2026).
13. Ukrainian Business Award (2026), “Rating of the best kombucha producers in Ukraine”, available at: <https://uba.top/kombucha-producers-in-ukraine-2> (Accessed 15 March 2026).
14. Kim, J. and Adhikari, K. (2020), “Current Trends in Kombucha: Marketing Perspectives and the Need for Improved Sensory Research”, *Beverages*, vol. 6(1), 15 DOI: 10.3390/beverages6010015
15. Good Culture (2025), “The North American Kombucha Market in 2026: What's Actually Happening”, available at: [https://www.goodcultureingredients.com/blog/the-american-kombucha-market-in-2023-big-challenges-amp-bigger-opportunities#:~:text=Gen%20Z%20and%20millennials%20\(who,changes%20what%20wins%20in%20retail](https://www.goodcultureingredients.com/blog/the-american-kombucha-market-in-2023-big-challenges-amp-bigger-opportunities#:~:text=Gen%20Z%20and%20millennials%20(who,changes%20what%20wins%20in%20retail) (Accessed 15 March 2026).
16. Tastewise (2026), “Winning With a Digital Shelf Strategy in CPG Ecommerce ”, available at: <https://tastewise.io/blog/digital-shelf->

strategy#:~:text=the%20shelf%20playbook-

,What%20is%20the%20digital%20shelf?,a%20full%20framework%20for%20execution (Accessed 15 March 2026).

17. Skopenko, N. S. Kapinus, L. V. and Leleka, O. O. (2023), “Online merchandising as a tool for activating a company's marketing behavior on the online market”, *Naukovyj pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, vol. 2 (82), pp. 47-80

18. Rulins'ka, O. (2026), “The essence and importance of merchandising in the conditions of marketing digitalization”, *Stalyj rozvytok ekonomiky* DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-58-16>

Отримано редакцією журналу / Received: 23.03.26

Прорецензовано / Revised: 03.04.26

Дата публікації / Published: 23.04.26