

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2024-4.10>

Харченко О.С.

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри металургії та організації виробництва,  
Товариство з обмеженою відповідальністю  
«Технічний університет "Метінвест політехніка"»

## АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДО НОВИХ СПОЖИВАЦЬКИХ РЕАЛІЙ УКРАЇНИ

У статті розглянуто адаптацію маркетингових стратегій до нових реалій споживчого ринку України, зумовлених військовими діями та соціально-економічними викликами. Дано аналіз впливу змін у поведінці споживачів, економічну нестабільність та демографічну кризу на маркетингові підходи українських компаній. Пропонуються інноваційні стратегії, зокрема переорієнтація продуктових портфелів, диджиталізація комунікацій, підтримка соціальної відповідальності та локальних ініціатив, гнучкість у ціноутворенні. Особливо акцентується увага на важливості емоційної прозорості та уникнення експлуатації теми війни. Дослідження є актуальним для підприємств, які прагнуть зберегти конкурентоспроможність у кризовий період та забезпечити довгострокову стійкість на ринку.

**Ключові слова:** споживацькі настрої; маркетингова стратегія; соціальна відповідальність; комунікації; ціноутворення; конкурентоспроможність.

## MARKETING STRATEGIES' ADAPTATION TO THE NEW CONSUMER REALITIES OF UKRAINE

Kharchenko Oleksandra

Limited Liability Company "Technical University "Metinvest Polytechnic"

The article explores the adaptation of marketing strategies in Ukraine during challenging socio-economic conditions brought about by the ongoing war and its repercussions. It examines how businesses address shifts in consumer behavior, including declining purchasing power and changing priorities, influenced by economic instability and demographic challenges. The research emphasizes the critical need for companies to align their marketing efforts with emerging market realities to sustain competitiveness. Key innovative approaches discussed include reorienting product portfolios, enhancing digital communication, ensuring pricing flexibility, and integrating corporate social responsibility (CSR) initiatives. The article stresses the importance of emotional transparency in marketing communications while advising against exploiting themes related to war, which may negatively affect consumer trust and brand perception. The article employs statistical data to provide a detailed overview of Ukraine's economic recovery trajectory, inflation trends, and consumer sentiment indexes in 2024. It uses case studies of leading Ukrainian companies to demonstrate the practical implementation of adaptive strategies. Examples include organizations that diversified their offerings to meet wartime demands. Digitalization emerges as a central theme, with a significant increase in the adoption of electronic document management systems and a shift towards online marketing channels. The article also highlights the enhanced role of CSR, showcasing initiatives by companies supporting local suppliers, aiding war-affected communities, and contributing to rebuilding efforts. This research provides practical insights into the strategic adaptation of marketing efforts during crises, emphasizing flexibility, innovation, and social responsibility. It serves as a valuable resource for academics and practitioners seeking to understand the interplay between consumer behavior and marketing strategies in volatile environments. By employing socially responsive and technologically advanced approaches, Ukrainian businesses can ensure resilience and lay the foundation for long-term market sustainability.

**Keywords:** consumer attitudes; marketing strategy; social responsibility; communications; pricing; competitiveness.

**Постановка проблеми.** Будь-який військовий конфлікт суттєво впливає на рівень життя населення, зумовлюючи зниження купівельної спроможності та зміну споживацьких пріоритетів. Відповідність маркетингових стратегій новим

ринковим реаліям є критично важливою в умовах сучасних соціально-економічних викликів, спричинених більш, ніж десятирічними військовими діями на території України та економічними наслідками повномасштабного вторгнення.

Ідентифікація факторів, які обумовлюють зміни у поведінці споживачів, їх суб'єктивному ставленні до товару і перевагах у процесі здійснення покупки обумовлюють напрями адаптації маркетингових стратегій підприємств до нових вимог споживачів і забезпечення ринкового успіху.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Зміна споживацьких вподобань завжди була в центрі уваги практикуючих маркетологів та дослідників ринку. Зокрема, І. Пономаренко та В. Бугас [1] акцентують увагу на необхідності врахування особливостей різних поколінь споживачів при формуванні маркетингових стратегій, підкреслюючи важливість індивідуалізації підходів для кожної вікової групи. Індонезійські науковці К. Арі, А. Вагана, Г. Сумакул [2] концентруються на аналізі стратегічних підходів в управлінні маркетингом та поведінкою споживачів у відповідь на динамічні зміни споживацьких трендів. Д. Райко, І. Дрепін, О. Масалаб [3] визначають напрями реформування маркетингових стратегій в умовах цифровізації економіки та актуалізації нових каналів комунікації. Ю. Саблуков [4] обґрунтовує важливість адаптації бізнес-стратегій до нових споживацьких уподобань та інноваційних вимірів шляхом впровадження передових технологій для підтримки конкурентоспроможності. Віддаючи належне науковому доробку вітчизняних та зарубіжних вчених, необхідно відмітити, що високий рівень невизначеності і мінливості суспільно-політичної й економічної ситуацій в Україні, швидкість їх змінювання, що призводить до трансформації споживацької поведінки та пріоритетів у виборі товарів і послуг, шляхи адаптації маркетингових стратегій вітчизняних підприємств до нових споживацьких трендів залишаються актуальними та потребують подальших досліджень.

**Постановка завдання.** Метою статті є виявлення змін у споживацькій поведінці та пріоритетах вітчизняних споживачів, узагальнення досвіду пристосування підприємств до нових споживацьких реалій України та обґрунтування на цій основі напрямів адаптації маркетингових стратегій до ключових ринкових тенденцій.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Економічний стан країни безпосередньо формує добробут населення та впливає на його споживчі настрої та очікування. Демографічна криза залишається однією з найбільш значущих проблем української економіки. Населення країни значно скоротилося через повномасштабну війну та, викликані нею, економічні труднощі. За оцінками Державної служби статистики України, чисельність населення на початок 2023 року становила від 28 до 34 млн. осіб. Таке скорочення населення значно впливає на економічний потенціал країни, змен-

шуючи пропозицію робочої сили та обсяги споживання домогосподарств.

Не зважаючи на це, реальний ВВП України у 2023 році зріс на 5-5,5% після падіння на 28,8% у 2022 році. Це відновлювальне зростання, але ВВП все ще на 25% менший, ніж у 2021 році. Економіка України поступово повертається до стійкого зростання, з прогнозованим зростанням на 4,1% на кінець 2024 року.

Проте індекс споживчих цін показує стабільне зростання (табл. 1). За 8 місяців 2024 року вартість фіксованого споживчого набору товару та послуг в Україні вже зросла на 4,9% по відношенню до загального показника 2023 року, а за весь період військових дій на території країни це зростання склало 36,6% по відношенню до довоєнного періоду 2021 року.

За даними Державної служби статистики України найбільшого здорожчання зазнали: електроенергія (+63,6%), комунальні послуги (+18,1%), квитки на залізничний транспорт (+14,5%). Таке збільшення безумовно негативно впливає на добробут населення, оскільки зростання цін на основні послуги зменшує реальні доходи домогосподарств. Таке здорожчання не могло не відобразитися на індексі споживацьких настроїв українців.

Як видно з наведених даних, в перше півріччя 2024 року, споживчі настрої українців знаходилися приблизно на однаковому рівні (табл. 2). Незначні коливання показника ІСН в цей період обумовлені короткостроковими збуреннями на тлі новин з фронту та міжнародних новин. Слід зазначити, що зниження показника ІСН у лютому 2024 року має тригерний характер: для більшості населення України саме цей період асоціюється з початком повномасштабного вторгнення на територію країни та викликає певний психо-емоційний спад, що відбивається на результатах опитування. Червневне зниження показника ІСН на 8,1 пунктів по відношенню до показника в травні було викликане підвищенням девальваційних очікувань серед населення. У липні споживчі настрої українців стабілізувалися, а в серпні показали приріст вже на 10 пунктів, що свідчить про оптимізм населення щодо економічної ситуації в країні.

Не менш важливим фактором у формуванні добробуту споживачів є стан ринку праці. На поточний період рівень безробіття залишається високим та перевищує 28%. Проте експерти очікують певне поживлення ринку праці у наступному році. Це обумовлено тим, що бізнес і громадяни поступово адаптуються до життя в умовах війни. Українці повертаються до своїх рідних міст після їх визволення, облаштовують життя, а компанії відновлюють виробничі процеси та забезпечують логістичні ланцюги для постачання товарів. Слід також врахувати, що через зниження дохо-

Таблиця 1

Динаміка індексу споживчих цін в Україні за 2024 рік

Період	08.24	07.24	06.24	05.24	04.24	03.24	02.24	01.24
Індекс споживчих* цін (ІСЦ)	100,6	100,0	102,2	100,6	100,2	100,5	100,3	100,4

\* значення індексу надаються у відсотках відносно попереднього місяця

Джерело: складено автором на основі [10]

Таблиця 2

Динаміка індексів споживчих настроїв в Україні

Період	08.24	07.24	06.24	05.24	04.24	03.24	02.24	01.24
Індекс споживчих настроїв (ІСН)	80,0	70,1	64,5	72,6	77,6	77,0	70,2	76,4

Джерело: складено автором на основі [10]

дів багато компаній скоротили рівень заробітних плат, а інші переважно відмовилися від намірів їх підвищувати.

Відтік населення за кордон та скорочення робочої сили створюють диспропорції на ринку праці, що обмежує темпи економічного відновлення. Водночас, адаптація бізнесу та населення до нових умов сприяє поступовому покращенню економічної ситуації.

Враховуючи складну економічну та безпекову ситуацію, споживацька поведінка зазнала значних змін порівняно з довоєнним періодом, і український бізнес вимушений адаптуватися під нові споживацькі реалії, в яких зниження доходів та очікування населенням погіршення ситуації є об'єктивним фактором.

Маркетингова стратегія компанії може значно змінюватися під час війни або воєнного стану порівняно з мирним періодом. У складних умовах воєнного стану компаніям може знадобитися частково або повністю переглянути свою маркетингову стратегію, щоб адаптуватися до нових реалій та забезпечити своє виживання. Маркетингові стратегії в умовах війни можуть включати перегляд цільової аудиторії, адаптацію продуктів та послуг до нових умов, а також акцент на комунікацію та взаємодію з клієнтами через цифрові канали.

Провідні практики маркетингу вже зараз виділяють чинники, які зумовлюють сприйняття споживачами товарів і послуг в умовах війни: користь та внесок у перемогу; емоційний контекст; співпраця та соціальна відповідальність; безпека та захист; зміна цільової аудиторії; маркетингові комунікації; гнучкість та інновації. Дуже важливим є фокус на комунікаціях: свідоме чи несвідоме використання війни та її символів у своїх суто комерційних інтересах підприємства болісно відкликається на настроях споживачів і справляє негативне враження.

Отже, в період підвищеної емоційної чутливості населення, основними принципами марке-

тингових комунікацій стають: уникнення експлуатації війни та її символів; безпека та надійність товарів/послуг компанії; співчуття та підтримка з боку компанії; інформаційна прозорість; зміцнення спільноти та солідарність; гнучкість маркетингових комунікацій та їх адаптація до змін.

Так, низка українських брендів та компаній, зокрема: Kachorovska, «Метінвест», «Нова пошта», Skyworker та інші знайшли можливості розширення продуктового портфелю. Український взуттєвий бренд Kacharovska з початком повномасштабного вторгнення розширив своє виробництво, додавши до продуктового портфелю товари для потреби армії, а саме берці та шкіряні ремені. Обсяги виробництва цієї групи товарів дозволили брендові працевлаштувати 117 робітників. Міжнародна гірничо-металургійна Група компаній «МЕТІНВЕСТ» розширила свій продуктовий портфель виготовленням сталевих укриттів для потреб фронту та цивільного населення, пізніше до цієї продуктової лінійки були додані сталеві шпиталі, командні пункти та «капсули життя» для бійців. Виробництво цих нових продуктів поставлено на потік, що дозволило завантажити виробничі лінії підприємств та забезпечити робочими місцями співробітників компанії. Логістичний оператор «Нова пошта» розширив свою діяльність за кордон, відкриваючи представництва у країнах ЄС під брендом «Nova Post». Проаналізувавши запити українських споживачів, які були вимушені покинути країну через повномасштабне вторгнення та оцінивши місткість ринку, компанія відкрила представництва у Польщі, Литві, Чехії, Румунії, Німеччині, Словаччині, Естонії, Латвії та Угорщині. Це дозволило компанії зберегти бізнес в умовах війни та розширити географічні ринки присутності. Крім того, компанія розширила сферу своїх інтересів на вантажні авіап перевезення та відкрила власну авіакомпанію «SuperNova AirLines», що з листопада 2024 вже почала здійснювати свої авіап перевезення в межах країн ЄС.

Платформа Skyworker, що була розроблена українцями, для пошуку роботи з початку повномасштабного вторгнення зазнала зниження показників роботи. Це змусило засновниць розширити функціонал платформи із огляду на потреби українців, які виїхали та шукають роботу в умовах європейського ринку. Така зміна вплинула на український старт-ап позитивно, показавши приріст нових користувачів у 50% за п'ять наступних місяців. Як показують наведені приклади, аналіз попиту на свої товари та послуги, а також дослідження запитів потенційних споживачів дає змогу переорієнтувати свої продуктивні портфелі на товари та послуги, які користуються найбільшим попитом у нових для українців умовах.

Цікавим з точки зору імплементації у маркетингові стратегії виявилось зростання використання електронного документообігу (ЕДО). У березні 2022 року кількість компаній, що використовували електронні документи, зменшилася на 41% порівняно з січнем того ж року. Проте вже в червні цей показник зріс на 48%, а в березні 2023 року – на 106% порівняно з березнем 2022 року [6]. Крім того, спостерігається зміщення фокусу уваги українських компаній з традиційного брендovanого контенту на соціально значущі повідомлення. Більшість комунікаційних стратегій зараз концентрується на висвітленні соціальної місії компанії, підтримки України та економіки, це дозволяє компаніям створювати та зміцнювати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та підтримувати лояльність до своїх брендів та продуктів серед українських споживачів. Це свідчить про те, що в умовах обмежень фізичного контакту, українські компанії інвестують у цифрові канали для збільшення охоплення цільової аудиторії. Діджиталізація взаємодії та комунікацій стає важливим напрямком адаптації маркетингової стратегії у нових українських реаліях економіки.

Із початком повномасштабного вторгнення багато українських компаній долучилися до впровадження практик КСВ у свої ринкові та бізнес-стратегії. За даними Центру розвитку КСВ станом на кінець 2021 року лише 24% українських компаній мали бюджет на реалізацію програм корпоративної соціальної відповідальності, зараз же багато українських бізнесів є дотичними до соціальних питань. Так на початок осені 2023 року корпорація «АТБ» витратила понад 200 млн грн на підтримку ЗСУ та постраждалих від війни мирних мешканців. Компанія Philip Morris Україна евакуювала понад 1600 осіб, включаючи співробітників та їхні родини, з небезпечних регіонів. Головна компанія Philip Morris International виділила приблизно 10 млн доларів на гуманітарні потреби в Україні, зокрема на закупівлю 22 машин швидкої допомоги та рентген-апарату для лікарні в Івано-Франківську. Також компанія профінансувала

мобільні реанімаційні автомобілі для транспортування важкопоранених пацієнтів. З початку російського вторгнення компанія Amic Energy надала понад 370 тисяч літрів пального для ЗСУ, Служби безпеки, Національної поліції та інших державних структур. Також Amic Energy запустила ініціативу «Mavic від Amic», спрямовану на забезпечення ЗСУ дронами DJI Mavic 3. Станом на вересень 2024 року компанія профінансувала понад 17 млн грн на закупівлю 200 розвідувальних дронів для більш ніж 110 військових підрозділів. Споживачі очікують від бізнесу активної участі у вирішенні соціальних проблем, таких як допомога військовим, підтримка внутрішньо переміщених осіб, інвестиції у відновлення інфраструктури і як показують розглянуті приклади, український бізнес відгукується на ці запити. Підтримка соціальної відповідальності є важливим важелем у адаптації маркетингової стратегії бізнесу у період військового вторгнення в Україні.

Цікавою ініціативою є запроваджена компанією «Rozetka» технологія, яка за допомогою сканування QR-коду товару, допомагає покупцеві дізнатися походження товару. Крім того, компанією був інтегрований інтерактивний огляд товару на власному сайті, щоб допомогти клієнтам дізнатися детальну інформацію про товари виробників, які розміщені на сайті компанії. Компанія «Сільпо» допомагає своїм покупцям відстежувати екологічність продукції: на сайті мережі супермаркетів тепер можна відстежити за якими міжнародними стандартами та сертифікатами оцінена якість та безпечність продукції. Забезпечення прозорості у роботі компанії, доступність інформації про походження товарів та їх якість зараз є ключовими факторами для залучення та утримання клієнтів. Отже, зміцнення довіри стає ключовою необхідністю під час адаптації маркетингової стратегії до поточних реалій українського ринку.

Приклад реалізації мережі автозаправних станцій ОККО програми лояльності через застосунок Fishka, дозволяє клієнтам отримувати знижки на пальне та супутні товари. На старті доступна знижка 1 грн/л на бензин та дизельне пальне, а також 50 коп./л на газ. Розмір кешбеку може змінюватися залежно від індивідуальних пропозицій та ринкової кон'юнктури. Інша мережа АЗС, WOG, пропонує програму лояльності через застосунок PRIDE. Цей застосунок дозволяє сплачувати за пальне та товари в магазині на АЗС, а також має інтегрований гаманець, який дозволяє заморожувати вартість пального на термін до 90 днів, що дає можливість заощаджувати під час коливань цін на паливо. На старті застосунок пропонує знижки 1,25 грн на всі види бензинів та дизпального, а також 1 грн/л на автогаз. Бонусні нарахування можуть сягати 3–4 грн/л, залежно від ринкової кон'юнктури [7]. Урахування купі-

вельної спроможності споживачів шляхом впровадження акцій, знижок, програм лояльності або адаптації цінової політики є вкрай важливим під час зниження загальної купівельної спроможності на тлі військового вторгнення. В цьому випадку маркетингова стратегія повинна мати відповідний інструментарій ціноутворення, який дозволить виявити гнучкість у випадках, коли попит та купівельна спроможність падають.

Заслуговує на увагу проєкт «Господар» від компанії Nestle Україна, спрямований на пошук і розвиток місцевих постачальників сільськогосподарської продукції та пакувальних матеріалів. Це включає консультації, навчання та практичні заняття для фермерів, а також допомогу в придбанні необхідної техніки та матеріалів. Такий підхід забезпечує безпечне та довготривале постачання сировини, підвищуючи якість і безпеку готової продукції [8]. Інший український виробник – завод «Кобзаренка», що виробляє різноманітні причепи та навісне обладнання, активно співпрацює з місцевими постачальниками. Завдяки програмам підтримки вітчизняної

продукції, таким як компенсація 15% вартості, компанія може конкурувати з імпортерами на внутрішньому ринку, реінвестувати у виробництво, нарощувати його та підвищувати якість своєї продукції [9]. На прикладі цих компаній можна зробити висновок про фокус на локальність серед українських бізнесів. Зменшення логістичних ризиків та підтримка місцевих постачальників допоможуть зміцнити економіку регіону та зменшити витрати, що є перспективним напрямком для адаптації власної маркетингової стратегії.

**Висновки з проведеного дослідження.** Адаптація маркетингових стратегій до нових реалій є життєво необхідною для бізнесу в Україні в умовах повномасштабного вторгнення. Зміна споживчих пріоритетів, економічна нестабільність та воєнні виклики диктують нові підходи до формування та реалізації маркетингових стратегій. Використання гнучких, соціально орієнтованих та технологічно підкованих стратегій дозволить українським компаніям не лише вижити, а й зберегти конкурентні переваги у довгостроковій перспективі.

#### Список використаних джерел:

1. Пономаренко І.В., Бугас В. Адаптація маркетингових стратегій до особливостей різних поколінь споживачів. *Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації* : матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 7 жовтня 2022 р. Київ : КНУТД, 2022. С. 112–113.
2. Ari K., Wahana A., Sumakul G. Adapting to evolving consumer trends: an in-depth analysis of strategic approaches in marketing management and consumer behavior. *International Journal of Economic Literature*. 2024. Vol. 2 No. 3. P. 848–862. URL: <https://injole.john.org/index.php/ijle/article/view/116/127> (дата звернення: 08.12.2024).
3. Райко Д., Дрепін І., Масалаб О. Адаптація та оптимізація традиційних маркетингових стратегій до вимог цифрової економіки: виклики та можливості. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 2. С. 18–23.
4. Саблуков Ю.О. Інноваційний бізнес: адаптація до споживачьких уподобань та нові маркетингові стратегії. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. №12 (270). С. 6–14.
5. Sharma S. Marketing in the digital age – adapting to changing consumer behavior. *International journal of management and business intelligence (IJBMI)*. 2024. Vol. 2, No. 1. P. 1–14. URL: [https://www.researchgate.net/publication/378783913\\_Marketing\\_in\\_the\\_Digital\\_Age\\_-\\_Adapting\\_to\\_Changing\\_Consumer\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/378783913_Marketing_in_the_Digital_Age_-_Adapting_to_Changing_Consumer_Behavior) (дата звернення: 08.12.2024).
6. Вчасно та ефективно: як українські підприємці цифровізують бізнес під час повномасштабного вторгнення. *Speka Media*: вебсайт. URL: <https://speka.media/vcasno-ta-efektivno-yak-ukrayinski-pidprijemci-cifrovizuyut-biznes-pid-cas-rovnomashtabnogo-vtorgnennya-pudlor> (дата звернення: 08.12.2024).
7. Заправити авто зі знижкою. Які програми лояльності пропонують клієнтам великі мережі АЗС. *Delo.ua*: вебсайт. URL: <https://delo.ua/energetics/zpraviti-avto-zi-znizkoyu-yaki-programi-loyalnosti-proponuyut-klijentam-veliki-merezi-azs-428425/> (дата звернення: 08.12.2024).
8. Nestlé запрошує до співпраці місцевих постачальників сировини. *Nestle Україна*: вебсайт. URL: <https://www.nestle.ua/media/pressreleases/nestl-welcomes-the-cooperation-of-local-suppliers> (дата звернення: 08.12.2024).
9. Програми підтримки українських виробників в дії. Разом із заступником Міністра економіки України відвідали компанії на виставці Комунтех. *Федерація роботодавців України*: вебсайт. URL: <https://fru.ua/ua/media-center/news/fru-programi-pidtrimki-ukrajinskikh-virobnikiv-v-diji-razom-iz-zastupnikom-ministra-ekonomiki-ukrajini-vidvidali-kompaniji-na-vistavtsi-komuntekh> (дата звернення: 08.12.2024).
10. Індекс споживчих настроїв. *Info Sapiens*: вебсайт. URL: <https://www.sapiens.com.ua/ua/other-research-single-page?id=324> (дата звернення: 08.12.2024).

#### References:

1. Ponomarenko I. V., Buhas V. (October 7, 2022) Adaptatsiia marketynhovykh stratehii do osoblyvosti riznykh pokolin spozhyvachiv [Adaptation of marketing strategies to the characteristics of different generations of consumers]. *Problemy intehtratsii osvity, nauky ta biznesu v umovakh hlobalizatsii* : materialy IV mizhnar. nauk.-prakt. konf. Kyiv. Pp. 112–113. (in Ukrainian)

2. Ari K., Wahana A., Sumakul G. (2024) Adapting to evolving consumer trends: an in-depth analysis of strategic approaches in marketing management and consumer behavior. *International Journal of Economic Literature*, vol. 2, no. 3, pp. 848–862. Available at: <https://injole.joln.org/index.php/ijle/article/view/116/127> (accessed December 8, 2024).
3. Raiko D., Drepin I., Masalab O. (2024) Adaptatsiia ta optymizatsiia tradytsiinykh marketynhovykh stratehii do vymoh tsyfrovoi ekonomiky: vyklyky ta mozhlyvosti [Adaptation and optimization of traditional marketing strategies to the requirements of the digital economy: challenges and opportunities.]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 2, pp. 18–23. (in Ukrainian)
4. Sablukov Yu. O. (2023) Innovatsiinyi biznes: adaptatsiia do spozhyvatskykh upodoban ta novi marketynhovi stratehii [Innovative business: adaptation to consumer preferences and new marketing strategies]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 12 (270), pp. 6–14. (in Ukrainian)
5. Sharma S. (2024) Marketing in the digital age – adapting to changing consumer behavior. *International journal of management and business intelligence (IJBMI)*. vol. 2, no. 1, pp. 1–14. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/378783913\\_Marketing\\_in\\_the\\_Digital\\_Age\\_-\\_Adapting\\_to\\_Changing\\_Consumer\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/378783913_Marketing_in_the_Digital_Age_-_Adapting_to_Changing_Consumer_Behavior) (accessed December 8, 2024).
6. Vchasno ta efektyvno: yak ukrainski pidprijemtsi tsyfrovizuiut biznes pid chas povnomashtabnoho vtornhennia [Timely and effective: how ukrainian entrepreneurs digitize business during a full-scale invasion]. *Speka Media*. Available at: <https://speka.media/vcasno-ta-efektyvno-yak-ukrayinski-pidprijemci-cifrovizuyut-biznes-pid-cas-povnomashtabnogo-vtorgnennya-pydlop> (accessed December 8, 2024). (in Ukrainian)
7. Zapravty avto zi znyzhkoiu. Yaki prohramy loialnosti proponuiut kliientam velyki merezhi AZS [Refuel the car with a discount. What loyalty programs do large gas station chains offer to customers]. *Delo.ua*. Available at: <https://delo.ua/energetics/zapraviti-avto-zi-znizkoyu-yaki-programi-loialnosti-proponuyut-klijentam-veliki-merezi-azs-428425/> (accessed December 8, 2024). (in Ukrainian)
8. Nestlé zaprosuie do spivpratsi mistsevykh postachalnykiv syrovyny [Nestlé invites local suppliers of raw materials to cooperate.]. *Nestle Ukraina*. Available at: <https://www.nestle.ua/media/pressreleases/nestl-welcomes-the-cooperation-of-local-suppliers> (accessed December 8, 2024). (in Ukrainian)
9. Prohramy pidtrymky ukrainskykh vyrobnykiv v dii. Razom iz zastupnykom Ministra ekonomiky Ukrainy vidvidaly kompanii na vystavtsi Komuntekh [Support programs for Ukrainian producers in action. Together with the Deputy Minister of Economy of Ukraine, they visited companies at the Komuntech exhibition.]. *Federatsiia robotodavtsiv Ukrainy*. Available at: <https://fru.ua/ua/media-center/news/fru/programi-pidtrimki-ukrajinskikh-virobnikiv-v-diji-razom-iz-zastupnikom-ministra-ekonomiki-ukrajini-vidvidali-kompaniji-na-vistavtsi-komuntekh> (accessed December 8, 2024). (in Ukrainian)
10. Indeks spozhyvychykh nastroiv [Index of consumer sentiment]. Info Sapiens. Available at: <https://www.sapiens.com.ua/ua/other-research-single-page?id=324> (accessed December 8, 2024). (in Ukrainian)

E-mail: [o.s.kharchenko@mipolytech.education](mailto:o.s.kharchenko@mipolytech.education)