

**Міністерство освіти та науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

АБРАМОВА Оксана Віталіївна

**МОДЕЛЮВАННЯ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ УКРАЇНЦІВ В
УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ / MODELLING UKRAINIAN
CONSUMER PREFERENCES UNDER MARTIAL LAW**

спеціальність D5 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

Виконала студентка групи
МАРКмз-21
Абрамова О.В.

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Іванечко Н.Р.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2025 р.
Завідувач кафедри

підпис

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОДЕЛЮВАННЯ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ.....	6
1.1. Сутність моделювання споживчих уподобань.....	6
1.2. Особливості споживчих уподобань в умовах військового стану.....	9
1.3. Роль маркетингових стратегій та інструментів у формуванні споживчих уподобань.....	12
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІН УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «СОЮЗБУД».....	17
2.1. Характеристика маркетингової діяльності підприємства.....	17
2.2. Оцінка впливу військового стану на поведінку споживачів підприємства.....	21
2.3. Моделювання споживчих уподобань в умовах військового стану.....	24
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ДО УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «СОЮЗБУД».....	27
3.1. Організація та проведення маркетингових досліджень на підприємстві.....	27
3.2. Використання статистичних даних та соціологічних досліджень для оцінки змін споживчих уподобань.....	31
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44

ВСТУП

В умовах кардинальних змін в економічному, соціальному та психологічному середовищі країни спостерігається значний вплив цих факторів на споживачські уподобання та поведінку споживачів. Війна спричинила зниження рівня доходів населення, зростання безробіття, порушення логістичних ланцюгів, що суттєво вплинуло на вибір громадян та їх пріоритети у споживанні. Важливим аспектом є дослідження маркетингових стратегій бізнесу, які потребують глибокого аналізу споживчих уподобань для ефективної адаптації. Сучасні маркетингові дослідження дозволяють не лише визначати поточні тенденції, але й прогнозувати майбутні зміни, що допоможе підприємствам своєчасно реагувати на виклики ринку.

Актуальність теми дослідження. У військовому періоді суттєво змінюються маркетингові стратегії бізнесу, що потребує глибокого аналізу споживчих уподобань для ефективної адаптації. Важливо не лише дослідити поточні тенденції, а й розробити моделі прогнозування майбутніх змін, що дозволяють підприємствам своєчасно реагувати на виклики ринку. Вивчення поведінки споживача в таких умовах охоплює економічний, психологічний і соціокультурний рівні. Отже, дослідження уподобань українців у період воєнного стану дає змогу глибше зрозуміти трансформацію суспільної свідомості та національних економічних пріоритетів.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність підприємства ТОВ «СОЮЗБУД».

Предметом дослідження методи, моделі та інструменти аналізу змін у споживчих уподобаннях українців в умовах нестабільності, а також вплив факторів маркетингового середовища та стратегій, спрямованих на адаптацію до цих змін.

Мета дослідження обґрунтувати теоретичні засади та розробити практичні підходи до моделювання споживчих уподобань українців в умовах

військового стану, з урахуванням трансформацій економічного, соціального й маркетингового середовища.

Завдання дослідження:

- опрацювати сутність моделювання споживчих уподобань;
- систематизувати особливості споживчих уподобань в умовах військового стану;
- визначити роль маркетингових стратегій та інструментів у формуванні споживчих уподобань;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства;
- оцінити вплив військового стану на поведінку споживачів підприємства;
- дослідити моделювання споживчих уподобань в умовах військового стану;
- розробити організацію та проведення маркетингових досліджень на підприємстві;
- адаптувати використання статистичних даних та соціологічних досліджень для оцінки змін споживчих уподобань.

Для досягнення мети дослідження та розв'язання поставлених завдань були використані наступні *методи дослідження*:

теоретичні – аналіз наукової, навчальної та методичної літератури; порівняння, класифікація, систематизація та узагальнення теоретичних основ моделювання споживчих уподобань для визначення їх сутності, опис та пояснення структури та основних чинників формування в умовах економічної та соціальної нестабільності;

емпіричні – вивчення та узагальнення змін споживчих уподобань українців під впливом військового стану, оцінка впливу економічних, соціокультурних і психологічних факторів на поведінку споживачів; спостереження та систематизація при виконанні практичної частини роботи та формулюванні висновків.

Практична значення отриманих результатів полягає у розробці моделі споживчих уподобань в умовах воєнного стану та формулюванні рекомендацій для бізнесу й держави щодо адаптації маркетингових стратегій.

Апробація. По тематиці дослідження було опубліковано тези доповіді у збірнику тез доповідей III Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи» (м. Тернопіль, 22-23 травня 2025 року) та збірника тез IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Сучасна наука та освіта: стан, проблеми, перспективи» (м. Полтава, 20–21 березня 2025 року).

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОДЕЛЮВАННЯ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ

1.1. Сутність моделювання споживчих уподобань

Сучасні концепції поведінки споживачів підкреслюють, що процес прийняття рішення про купівлю – це результат взаємодії багатьох чинників: особистісних, соціальних, культурних, економічних і психологічних. Відповідно до класичних моделей, споживач проходить етапи усвідомлення потреби, пошуку інформації, оцінки альтернатив, вибору й післякупівельної поведінки. У кризових ситуаціях ця модель скорочується: рішення ухвалюється швидше, на основі інтуїції або довіри, а не аналітичного порівняння [11].

У контексті моделювання споживчих уподобань важливо враховувати когнітивні чинники – як саме людина сприймає інформацію, оцінює ризики, порівнює альтернативи. Такі підходи дозволяють створювати адаптивні маркетингові моделі, здатні прогнозувати поведінку навіть у непередбачуваних умовах [23].

Поведінку споживача можна розглядати як сукупність дій і рішень, пов'язаних із процесами придбання, використання та розпорядження товарами чи послугами. Вона охоплює не лише етап покупки (що, де, коли і як купити), але й споживання (де і як використовувати продукт, *кому* він призначений), а також післяпродажні дії (утилізацію, перепродаж чи повторне використання). Усі ці процеси супроводжуються прийняттям рішень, які формуються під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників – від економічних і культурних до емоційних та індивідуально-психологічних [25, с. 22].

Отже, аналіз поведінки споживачів є необхідною передумовою моделювання їхніх уподобань, адже саме через розуміння мотивацій, очікувань і закономірностей вибору можна адекватно прогнозувати реакцію ринку та формувати ефективні маркетингові стратегії [34, с. 485].

У сучасній науковій дискусії дедалі більшого значення набуває питання адаптації моделей споживчих уподобань до умов соціально-економічної нестабільності. Як показано в дослідженнях [34], моделі мають враховувати не лише економічні параметри, а й психологічну реакцію споживача на стресові ситуації, зниження доходів чи невизначеність майбутнього. Це зумовлює необхідність використання динамічних і поведінкових підходів до прогнозування попиту, які дозволяють враховувати ситуативні зміни мотиваційних структур.

Моделювання споживчих уподобань – це процес побудови аналітичних або імітаційних моделей, які дозволяють описати, пояснити та прогнозувати поведінку покупців, зокрема їхню реакцію на зміну ціни, якості, бренду, упаковки, реклами чи інших маркетингових стимулів [21]. Таке моделювання дає змогу фірмі обґрунтовувати рішення щодо позиціонування товару, сегментування ринку, вибору цільових аудиторій і формування конкурентних переваг [26].

Поняття «моделювання споживчих уподобань» передбачає створення формалізованої системи, яка дає змогу описати, пояснити та прогнозувати закономірності поведінки покупців. Модель у цьому контексті виступає спрощеним, але цілісним відображенням реальної системи взаємозв'язків між чинниками, що впливають на вибір споживача, та результатами цього вибору [21].

Моделювання виконує не лише аналітичну, а й прогностичну функцію, оскільки забезпечує можливість кількісного вимірювання впливу маркетингових інструментів на рішення споживача. За допомогою побудованих моделей компанія може визначити ймовірність вибору певного товару, оцінити рівень лояльності споживачів, спрогнозувати зміни у структурі попиту залежно від коливань ринкових факторів [35].

У сучасній науці виділяють кілька рівнів моделювання споживчих уподобань [33-35]:

1. описовий, що фіксує наявні закономірності поведінки споживачів;

2. аналітичний, який пояснює причинно-наслідкові зв'язки між характеристиками товару та рішеннями покупця;

3. прогностичний, орієнтований на прогнозування зміни попиту під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників.

Використання моделей споживчих уподобань має низку переваг.

По-перше, воно забезпечує можливість кількісного вимірювання впливу окремих параметрів маркетингового комплексу (ціни, дизайну, бренду, упаковки тощо) на рішення споживача [7; 10; 24].

По-друге, моделювання дозволяє оптимізувати ресурси підприємства шляхом вибору найбільш ефективних стратегій позиціонування [31; 35].

І нарешті, такі моделі сприяють підвищенню рівня персоналізації маркетингових дій, що особливо важливо в умовах розвитку цифрових технологій та масової індивідуалізації попиту [2; 29; 33; 36].

Сучасні підходи до моделювання споживчих уподобань умовно поділяються на традиційні (класичні) та інноваційні (цифрово-аналітичні) [19].

У сучасній маркетинговій практиці використовують низку методів моделювання споживчих уподобань [23].

До найпоширеніших належать [3; 23]:

- конджойнт-аналіз,
- метод багатовимірного шкалювання,
- кластерний аналіз,
- регресійне моделювання,
- експертні й евристичні методи.

Конджойнт-аналіз – один із найпоширеніших методів, що дозволяє визначити відносну важливість різних характеристик продукту з позиції споживача та змоделювати його вибір у разі зміни атрибутів.

Метод багатовимірного шкалювання допомагає побудувати карту сприйняття брендів на основі схожості або відмінності в оцінках споживачів.

Кластерний аналіз дає змогу згрупувати споживачів за подібністю їхніх переваг і мотивацій.

Регресійне моделювання застосовується для виявлення залежностей між поведінкою споживача й дією маркетингових факторів, а експертні методи – для оцінки суб'єктивних установок та очікувань ринку.

Сучасний етап розвитку маркетингової аналітики характеризується активним використанням цифрових інструментів – аналізу великих даних, нейронних мереж, машинного навчання та штучного інтелекту. Такі методи дозволяють відстежувати поведінку споживачів у реальному часі, аналізувати дані соціальних мереж, онлайн-пошуку чи транзакцій і створювати динамічні моделі, що передбачають зміни споживчих настроїв [19].

Сучасні технології, зокрема методологія дискретного конджойнт-аналізу (Choice-Based Conjoint, CBC), дають змогу формувати програмні симулятори, які відтворюють реальні ринкові ситуації та прогнозують реакцію споживачів на різні сценарії зміни параметрів товару чи ціни [37; 38].

Особливе місце серед методів займають психографічні моделі, що враховують стиль життя, цінності, інтереси й особистісні риси споживачів. Психографічне моделювання дозволяє краще зрозуміти емоційні й соціальні чинники, що лежать в основі формування уподобань, і формувати диференційовані стратегії комунікацій [40, с. 51].

Отже, моделювання споживчих уподобань є не лише технічною аналітичною процедурою, а й концептуальним підходом до розуміння логіки споживацьких рішень, який інтегрує економічні, психологічні, соціальні та культурні аспекти поведінки людини в ринковому середовищі. Його результатом є створення системи знань, яка допомагає підприємствам не лише реагувати на зміни в поведінці споживачів, а й активно впливати на них через розробку інноваційних маркетингових стратегій.

1.2. Особливості споживчих уподобань в умовах військового стану

У сучасних ринкових умовах споживач є ключовим суб'єктом економічних відносин, який визначає попит на товари та послуги. Його поведінка, як

розглядалося раніше, охоплює всі етапи – від визначення потреби й пошуку інформації до придбання, використання та утилізації товару. Вона включає процеси прийняття рішень, які передують діям та слідує за ними і на які впливають численні зовнішні фактори: економічні, політичні, соціально-демографічні, технологічні, інформаційно-комунікаційні, екологічні та культурні [25, с. 32].

Споживацька поведінка формується під впливом економічних, соціальних та культурних чинників, а також індивідуальних мотивів і потреб. Зміни в економічному та соціальному середовищі безпосередньо впливають на структуру споживчих уподобань. Коливання доходів, зміни в доступності товарів, впровадження нових технологій та соціальні тренди формують нові очікування та вимоги споживачів. Внаслідок цього підприємства повинні постійно аналізувати та адаптувати свій асортимент, щоб задовольнити потреби різних сегментів ринку.

У XXI столітті глобальні процеси, цифровізація та розвиток онлайн-торгівлі створюють нові формати взаємодії покупця з брендом – онлайн-магазини, маркетплейси, мобільні застосунки, соціальні мережі. Інтернет став не лише середовищем для купівлі, а й платформою для формування думок та оцінок товару. Рекомендації користувачів, відгуки, контент блогерів і лідерів думок часто мають більший вплив на сприйняття товару, ніж традиційна реклама. У результаті споживач стає активним учасником ринку, творцем інформації та її поширювачем [27-28].

Особливу роль у зміні структури споживчих уподобань в Україні відіграли події, пов'язані з воєнними діями [5; 18; 20]. Повномасштабна війна спричинила глибокі соціально-економічні трансформації, що позначилися на пріоритетах, поведінці та емоційних установках споживачів. В умовах воєнного стану споживання набуло виразно адаптивного та виживального характеру. Переважаючим мотивом вибору товарів стала практичність, безпека, доступність і довговічність, тоді як естетичні або іміджеві фактори відступили на другий план.

Згідно з дослідженням [20; 24], більшість українців у воєнний період переорієнтувалися на придбання базових товарів – продуктів харчування, медикаментів, засобів гігієни, товарів для дітей і побутових речей першої необхідності. Споживчий кошик став «мінімалістичним», а рішення про купівлю – більш прагматичними. Значна частина респондентів зізнається, що у 2023 році відмовилися від витрат на розваги, туристичні послуги чи брендовий одяг, натомість віддаючи перевагу товарам українського виробництва. Так формується явище економічного патріотизму – коли підтримка національного бізнесу розглядається як внесок у перемогу й відновлення держави.

Економічна невизначеність, втрата доходів і вимушене переміщення значної частини населення сприяли формуванню нової поведінкової моделі – «раціонального мінімалізму» [5]. Споживачі віддають перевагу товарам першої необхідності, товарам місцевого виробництва, а також продукції, що має оптимальне співвідношення ціни та якості. Популярність вітчизняних брендів зростає, особливо тих, що демонструють соціальну відповідальність, підтримують ЗСУ та долучаються до волонтерських ініціатив.

Військові дії в Україні змусили бізнес переглядати свої маркетингові стратегії, що включає орієнтацію на товари першої необхідності, підтримку локального виробника, зміну цінової політики, посилення цифрового маркетингу та соціальну відповідальність.

Водночас війна стимулювала цифрову трансформацію споживчої поведінки. Онлайн-торгівля, цифрові сервіси, мобільні додатки і безготівкові розрахунки стали ключовими інструментами взаємодії споживача з ринком. Соціальні мережі та месенджери використовуються не лише для купівлі, а й для обміну інформацією про надійність продавців, наявність товарів та гуманітарну допомогу, що сприяло розвитку горизонтальних комунікацій і спільнот взаємопідтримки.

В умовах воєнного стану поведінка споживачів зазнала істотних змін. Порівняно з довоєнним періодом, спостерігається переорієнтація купівельних

мотивів з престижу та задоволення на безпеку, практичність і довготривалість використання товарів.

Відповідно до результатів досліджень [18], зміни у споживчих уподобаннях мають чітку часову динаміку. Якщо у 2020–2021 роках домінували мотиви зручності й якості, то у 2022–2024 рр. пріоритетами стали безпека, економічність і національна ідентичність. Спостерігається тенденція зростання довіри до локальних брендів, зокрема у сфері харчових продуктів, одягу та послуг.

Споживчі уподобання українців змінилися у бік раціонального споживання, акцентуючи увагу на економічності, якості продукції та довірі до бренду. Значення брендової довіри та соціальної відповідальності компаній зростає, а підвищені вимоги до якості товарів і послуг впливають на ринкові позиції підприємств. Зокрема, важливим аспектом є підтримка національного виробника, яка стала одним із ключових факторів споживацьких уподобань. Споживачі стали надавати перевагу товарам українських брендів, орієнтуючись не лише на якість продукції, а й на репутацію компанії, які підтримують соціальні ініціативи та адаптують свої послуги відповідно до змін у суспільстві.

Зміни відбулися також у сфері інформаційних пріоритетів: споживачі більше довіряють особистим рекомендаціям, онлайн-відгукам і думкам лідерів думок, ніж традиційній рекламі. Це зумовлено підвищенням рівня критичного мислення та прагненням до перевіреної інформації.

Таким чином, у період воєнного стану відбувається зміщення споживчих пріоритетів від матеріальних до соціально-психологічних, що визначає нову модель споживання – раціонально-етичну.

1.3. Роль маркетингових стратегій та інструментів у формуванні споживчих уподобань

У межах дослідження [5; 20] визначено, що найпотужнішими факторами маркетингового середовища під час війни стають соціально-психологічні, культурні та комунікаційні.

Науковці підкреслюють, що маркетингове середовище в Україні у воєнний період набуло ознак турбулентної системи, де класичні інструменти 4P поступово трансформуються у модель 4C – Customer value, Cost, Convenience, Communication [21]. Такий підхід дає змогу орієнтуватися на реальні потреби споживача та забезпечувати взаємну вигоду у взаємодії «бізнес – суспільство».

Важливим технологічним чинником виступає швидка цифровізація ринку. Електронна комерція, платформи прямих продажів, соціальні мережі та месенджери стали ключовими каналами взаємодії. У воєнних умовах зростає значення мобільності, гнучких форм доставки, мікротранзакцій і безпечних безготівкових сервісів. Водночас на перший план виходить етична складова цифрових комунікацій – захист персональних даних, правдивість інформації, відмова від маніпуляцій [2; 19; 36].

Споживчі уподобання формуються під впливом комплексу взаємопов'язаних чинників, які поєднують економічні, культурні, соціальні та психологічні аспекти. Маркетингове середовище сучасної України є не лише полем конкуренції, а й простором соціальної інтеграції, у якому бізнес відіграє роль носія спільних цінностей. У цьому контексті доцільно розширити розгляд факторів маркетингового середовища, які формують споживчі уподобання в сучасних умовах, зокрема під впливом економічних, політичних, соціальних, технологічних та культурних процесів [5; 20].

У структурі маркетингового середовища традиційно виокремлюють макросередовище та мікросередовище [16]. Макросередовище охоплює чинники, які не підлягають прямому контролю з боку фірми, проте визначають загальний напрямок розвитку ринку і поведінку споживачів. До них належать демографічні, економічні, політико-правові, культурні, природні та технологічні фактори.

Політичні та правові фактори. Законодавчі обмеження, податкова політика, державне регулювання ринку, стандарти якості та безпеки продукції, митна політика впливають на доступність товарів, їхню ціну та асортимент. У період воєнних дій ці чинники посилюються: нестабільність підвищує тривожність

споживачів і змушує їх орієнтуватися на товари та бренди, що забезпечують відчуття безпеки [25, с. 31].

Соціально-демографічні фактори. Структура населення за віком, статтю, освітою, сімейним станом, рівнем урбанізації та міграційними процесами визначає напрямки зміни споживчого попиту. Демографічні фактори безпосередньо впливають на структуру попиту, адже чисельність населення, його вікова та статевая структура, рівень урбанізації, міграційні процеси, сімейний статус і професійна належність визначають, які товари і в яких обсягах будуть користуватися попитом [1].

Технологічні фактори. Розвиток цифрових технологій, електронної комерції, соціальних мереж, мобільних застосунків та систем штучного інтелекту істотно змінює спосіб пошуку, оцінки та придбання товарів. Технологічні фактори є одними з найдинамічніших складових макросередовища, адже вони зумовлюють появу нових продуктів, матеріалів, сервісів і каналів збуту. Завдяки інструментам big data, CRM-системам, таргетованій рекламі й персоналізованим пропозиціям підприємства отримують змогу точніше моделювати споживчі уподобання, прогнозувати попит і вибудовувати довгострокові відносини з покупцями [2, с. 130].

Інформаційно-комунікаційні фактори. Сучасне медіасередовище формує споживчі смаки, модні тренди та стандарти поведінки. Реклама, контент у соціальних мережах, рекомендації блогерів і лідерів думок впливають на формування нових уподобань та уявлення про престижність товарів [3].

Соціально-психологічні та культурні чинники. Глобалізація, урбанізація, вплив масової культури та локальні традиції визначають ціннісні орієнтири споживачів. Вони оцінюють продукти через призму моральних, культурних і національних переконань, прагнуть самовираження, підтвердження соціального статусу та належності до спільноти. Культурні фактори визначають систему цінностей, норм і традицій, що впливають на споживчі рішення [6]. Наприклад, у післявоєнній Україні споживачі дедалі більше орієнтуються на морально-етичні аспекти бренду: чесність, прозорість, участь у відбудові та допомогу

Збройним силам. Таким чином, культура стає джерелом не лише естетичних, а й етичних орієнтирів споживання.

Екологічні фактори. Посилення уваги до довкілля, сталого розвитку та етичного споживання формує нові орієнтири. Споживачі обирають екологічно чисті, енергоефективні та соціально відповідальні бренди. Підвищення екологічної свідомості суспільства стимулює розвиток ринку екотоварів, переробки відходів, енергозбереження й сталого виробництва. Екотренд стає важливою складовою диференціації бренду.

Економічні фактори відображають рівень матеріального добробуту населення, структуру доходів і витрат, рівень інфляції, доступність кредитування та схильність до заощадження. Вони формують реальну купівельну спроможність, що є основою для прогнозування попиту [8; 17].

Мікросередовище маркетингу охоплює сили, з якими підприємство має безпосередню взаємодію. До нього належать споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники, контактні аудиторії та персонал підприємства.

В умовах високої турбулентності ринку значення набуває також маркетинговий інструментарій впливу на уподобання. За допомогою комплексу маркетингу (4P: product, price, place, promotion) компанія формує ціннісну пропозицію, яка узгоджується з очікуваннями споживача. Товарна стратегія впливає через якість, дизайн, інноваційність і брендинг; цінова – через сприйняття доступності та справедливості; збутова – через зручність каналів продажу й швидкість доставки; комунікаційна – через формування позитивного іміджу, емоційної прихильності та довіри [15; 33].

Особливого значення набувають цифрові маркетингові стратегії, що забезпечують інтерактивну взаємодію між брендом і споживачем [36, с. 165]. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, інфлюенсерів і цифрових платформ дозволяє не лише інформувати покупця, а й залучати його до співтворення цінності продукту [22; 33].

Отже, споживчі уподобання формуються на перетині дії об'єктивних зовнішніх факторів і цілеспрямованих маркетингових зусиль підприємства. Ефективне моделювання цих уподобань потребує системного урахування середовищних змін, аналітичного моніторингу ринку та застосування інструментів, здатних передбачати поведінкові тенденції споживачів у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІН УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «СОЮЗБУД»

2.1. Характеристика маркетингової діяльності підприємства

ТОВ «СОЮЗБУД» функціонує як сучасне торговельне підприємство, що пропонує будівельні матеріали різних категорій — від основних конструкційних товарів до спеціалізованих рішень для інженерних систем та облаштування побутових потреб. На ринку будівельних матеріалів Кіровоградщини дана компанія займає важливу нішу завдяки поєднанню широкого асортименту, професійної консультаційної підтримки, доступних цін та локальної репутації [9].

Компанія ТОВ «СОЮЗБУД» пропонує продукцію як для відновлення житла, так і для нових будівельних потреб. Асортимент компанії включає збут таких товарів як цемент, цегла, газоблок; фанера, OSB-плити, плівка, утеплювачі; сантехнічні вироби та інженерні комплектуючі; труби, фітинги, крани, водяні насоси; інструменти для професійного та домашнього використання; гідроізоляційні матеріали, сухі суміші, лакофарбові засоби [30].

У воєнний час, відповідно змін вподобань споживачів змінився і асортимент компанії в сторону першочергових і практичних товарів. Наприклад, якщо до 2022 року популярністю користувалися декоративні матеріали (плитка преміум-класу, дизайнерські змішувачі, декоративні штукатурки), то тепер покупці частіше обирають функціональні, базові, недорогі, але довговічні рішення.

Під час практики було відзначено різке зростання продажу OSB-плит, пінопласту та мінеральної вати, які використовуються для швидкого утеплення будинків чи тимчасового укриття пошкоджених конструкцій. У розмовах з покупцями часто звучало: «Головне – зберегти тепло», «Робимо мінімум, але щоб служило».

Щодо цінової політики компанії ТОВ «СОЮЗБУД», то вона формується відповідно до ринкових цін на матеріали; вартості логістики у воєнний час; доступності товарів на складах постачальників; купівельної спроможності населення.

Компанія надає можливість підбору товарів «під бюджет», часто пропонує альтернативи у середньоціновому сегменті, що є актуальним для клієнтів у період загального зниження доходів.

Також практикується індивідуальна знижка постійним покупцям і майстрам, що забезпечує формування стабільної групи лояльних споживачів.

ТОВ «СОЮЗБУД» здійснює активну комунікацію з клієнтами через офіційний сайт та соцмережі, телефонні та месенджер-консультації, рекомендаційний маркетинг, онлайн-підбір матеріалів за фото клієнта.

У воєнний період цифрова комунікація стала визначальною. Покупці все частіше надсилають фото проблемної ділянки – зламаної труби, тріщини в стіні, місця протікання і отримують список необхідних матеріалів із поясненням способу монтажу. Такий формат суттєво скорочує час і мінімізує помилки при купівлі.

Компанія «СОЮЗБУД» має низку конкурентних переваг, які дають їй змогу успішно працювати на ринку та утримувати лояльних клієнтів. Нижче – детальніше пояснення кожної з них, а також чому вони важливі.

Товариство має стабільно наявність ходових товарів. ТОВ «СОЮЗБУД» підтримує на складах постійну наявність популярних, «запитуваних» товарів. Це означає, що клієнти можуть розраховувати на те, що потрібний їм продукт буде доступний одразу, без очікування або передзамовлень. Така стабільність підвищує рівень задоволеності споживачів та формує довіру.

Компанія має широкий ціновий діапазон. Пропонуються товари у різних цінових сегментах – від бюджетних до преміальних. Це дозволяє охопити широку аудиторію: клієнтів з різним рівнем доходу, з різними потребами та очікуваннями. Таким чином «СОЮЗБУД» стає привабливим як для економних покупців, так і для тих, хто шукає якість чи преміум-рішення.

На підприємстві існує швидка доставка (часто в межах дня). Можливість оперативно доставити товар це велика перевага, особливо коли клієнт потребує терміново. Швидка доставка підвищує зручність співпраці та конкурентоспроможність на ринку, оскільки для багатьох покупців час доставки – критичний критерій вибору продавця.

Кваліфіковані спеціалісти компанії надають професійні консультації, допомагають обрати відповідний товар, враховуючи потреби клієнта. Це підвищує цінність послуги, допомагає уникнути помилкових покупок і підсилює довіру до бренду.

У компанії діє чесність і прозорість розрахунків. Порядок у розрахунках, відсутність прихованих комісій чи несподіваних доплат це те, що сьогодні цінують багато клієнтів. Така політика зміцнює репутацію, формує довіру й робить співпрацю передбачуваною.

Якщо компанія має добру репутацію серед місцевих – це значущий «соціальний капітал». Люди більше схильні обирати підприємства, які вже зарекомендували себе, про які добре відгукуються – це знижує бар'єри довіри, стимулює повторні покупки та рекомендації.

Ці переваги є надзвичайно важливі й стратегічно вигідні. Так, комплекс переваг, як-от наявність асортименту, широкий ціновий діапазон і швидка доставка, дає можливість задовольнити різні групи споживачів – від бюджетних до вимогливих. Це відповідає загальній концепції створення конкурентної переваги як «ціна + цінність/якість».

Професійна консультація і прозорі розрахунки – це форма підвищення «споживчої цінності» (customer value proposition), коли покупець не просто отримує товар, а й сервіс, який полегшує прийняття рішення, зменшує ризики і підсилює довіру.

Довіра громади і хороша репутація – це форма нематеріального активу, яка створює сталу лояльність: задоволені клієнти повертаються і рекомендують

компанію іншим, що зменшує витрати на залучення нових клієнтів і зміцнює ринкову позицію.

Умови, які «СОЮЗБУД» пропонує можна розглядати як елемент унікальної торгової пропозиції (USP). Якщо ці переваги чітко комунікувати клієнтам, компанія реально може виділитися серед конкурентів.

Ці переваги можна використати для розвитку компанії. Наприклад, активно комунікувати свої переваги у маркетингових матеріалах: листівках, на сайті, у соцмережах – щоб клієнти одразу знали, чому варто обирати «СОЮЗБУД». Також можна збирати й демонструвати відгуки задоволених клієнтів, це підсилить довіру нових покупців через соціальний доказ.

Для охоплення різної аудиторії варто пропонувати гнучке ціноутворення та сегментовані пропозиції (бюджетні, середні, преміальні товари).

Утримувати швидку логістику й сервіс доставки, показуючи, що компанія цінує час клієнта, це може стати ключовою перевагою над тими, хто працює повільніше.

Для підтримки високої якості консультацій і обслуговування, щоб клієнт отримував не просто товар, а індивідуальний підхід збільшує лояльність і шанс на повторну покупку.

Особливою конкурентною перевагою ТОВ «СОЮЗБУД» у воєнний час стала локальність: покупці активно підтримують місцевий бізнес і надають перевагу підприємствам, що працюють у регіоні та не припиняли діяльність навіть у складних умовах.

Отже, ТОВ «СОЮЗБУД» утвердилося на ринку будівельних матеріалів Кіровоградщини як надійне, гнучке і «орієнтоване на клієнта» підприємство. Завдяки збалансованому поєднанню асортименту, цінової політики, сервісу та логістики компанія успішно відповідає на потреби як приватних споживачів, так і будівельних фірм – від дрібних ремонтів до масштабних проєктів відновлення або нового будівництва.

Головна сила «СОЮЗБУД» полягає в її здатності адаптуватися до змін ринкового та соціально-економічного середовища (зокрема, до викликів,

пов'язаних з воєнним станом): асортимент трансформувався у бік практичних і доступних рішень, які відповідають новим пріоритетам споживачів (функціональність, збереження тепла, економія тощо). Це дозволило зберегти попит у період підвищеної невизначеності та невисокої купівельної спроможності.

Також компанія вибудувала ефективну маркетингову стратегію, що охоплює не лише продаж, але й супровід клієнта: професійні консультації, рекомендаційний підбір матеріалів (на основі фото або опису проблеми), швидке реагування на запити, гнучку цінову політику та систему лояльності – усе це підсилює цінність для споживача.

Завдяки цим перевагам «СОЮЗБУД» формує стійку конкурентну позицію: не лише продає товари, а й виступає консультантом і партнером для клієнта в процесі вибору та придбання матеріалів. Це підвищує довіру, клієнтську лояльність і, як наслідок, забезпечує компанії стабільність і можливості для розвитку навіть у складних умовах.

Отже, маркетингова діяльність та конкурентні переваги «СОЮЗБУД» створюють основу для її довгострокової конкурентоспроможності: компанія здатна адаптуватися до змін, задовольняти потреби різних груп покупців та утримувати позитивну репутацію, що надає їй перевагу перед суперниками на ринку будівельних матеріалів регіону.

2.2. Оцінка впливу військового стану на поведінку споживачів підприємства

Для аналізу динаміки споживчих уподобань використовуються кількісні й якісні методи – анкетування, інтерв'ю, фокус-групи, аналіз даних онлайн-поведінки користувачів. Це дозволяє глибше зрозуміти причини змін у споживчих рішеннях.

Як зазначено у [5], комплексне поєднання опитувань, фокус-груп і цифрової аналітики дозволяє отримати більш точну картину споживчих змін у реальному часі, що є критично важливим у період кризових явищ.

Сучасні дослідники наголошують, що поведінка споживачів під час війни характеризується високою чутливістю до соціального контексту, тому класичні маркетингові методи потребують адаптації.

Також наголошено, що наукова спільнота активно впроваджує підхід «етичного аналізу даних», який передбачає прозорість у зборі та використанні інформації про споживачів. Це відповідає принципам цифрового гуманізму – технології повинні служити людині, а не навпаки.

У продовження дослідження [17, с. 51] зазначається, що цифрові платформи створили нові можливості для збирання статистичної інформації про поведінку споживачів. Аналітика онлайн-транзакцій, соціальних мереж і мобільних додатків дозволяє відстежувати динаміку попиту майже в реальному часі. У результаті формується «цифровий слід» споживача, який стає цінним джерелом даних для прогнозного моделювання. Авторка наголошує, що використання таких даних має бути етичним і відповідати принципам цифрового гуманізму – тобто забезпечувати приватність, добровільну згоду й чесне використання інформації.

Поєднання класичних соціологічних опитувань із цифровою аналітикою формує новий стандарт маркетингових досліджень. Це дозволяє точніше моделювати уподобання в умовах турбулентного середовища, виявляти короткострокові тенденції (пов'язані з воєнними подіями чи економічними кризами) і водночас прогнозувати довгострокові сценарії відновлення попиту. У цьому контексті методологія цифрового аналізу перетворюється на стратегічний інструмент адаптації бізнесу до невизначеності.

Таким чином, можна стверджувати, що цифрова епоха воєнного часу не лише змінила структуру ринку, а й перетворила саму природу маркетингових досліджень: вони стали інтерактивними, гуманістично орієнтованими та міждисциплінарними. Це відкриває перспективи для подальшого розвитку

моделей споживчих уподобань, які поєднують технологічну точність із розумінням людських цінностей. Сучасні методи аналізу споживчої поведінки мають поєднувати економічну об'єктивність, соціальну етику та цифрову точність. Лише така інтеграція дозволить створити модель споживацьких уподобань, що відображає реальні зміни в суспільстві, зумовлені війною, цифровізацією та трансформацією цінностей.

Тож, як ми вже зазначали, повномасштабна війна стала точкою перелому в поведінці споживачів ринку будматеріалів. Попит, мотивація, очікування та логіка вибору товарів змінилися настільки суттєво, що підприємству довелося перебудовувати як асортимент, так і підходи до комунікації.

Клієнти почали купувати лише найнеобхідніше, обираючи товари з оптимальним співвідношенням «ціна–якість». Приклад: покупець, який до війни обирав італійський змішувач, у 2023 році купив простий український аналог, пояснюючи: «Буду обновлювати потім, зараз головне – щоб працювало».

Значно зріс попит на матеріали: для утеплення будинків, для укріплення конструкцій, для аварійного ремонту труб та систем, для гідроізоляції підвалів, укриттів. Покупці приходили з такими запитамі, як: «Потрібно закрити вікно, щоб не тягнуло», «Треба укріпити вхід до підвалу», «Порадьте матеріал, щоб закрити дах на зиму».

У період логістичної нестабільності покупці ставили на перше місце надійність та швидкість доставки. Приклад: один із клієнтів відмовився від замовлення у великому інтернет-магазині через затримку доставки і обрав ТОВ «СОЮЗБУД», оскільки компанія гарантувала привезти матеріали наступного дня.

Онлайн-комунікація стала основним каналом взаємодії. Покупці надсилали фото/відео, просили підібрати матеріал під конкретну проблему, уточнювали наявність і розраховували кошторис дистанційно.

Споживачі позитивно сприймали факт, що підприємство працює, підтримує місцевих мешканців і надає чесні консультації. Соціальна відповідальність стала вагомим частиним сприйняття бренду.

Отже, перехід до змішаних методів – соціологічних + цифрової аналітики – створює новий стандарт маркетингових досліджень, який є особливо актуальним для умов війни та економічної нестабільності. Така інтегрована методологія допомагає підприємствам краще розуміти зміну споживчих уподобань, адаптуватися до них і залишатися конкурентоспроможними навіть у кризові часи.

2.3. Моделювання споживчих уподобань в умовах військового стану

На основі аналізу продажів, бесід із покупцями, спостережень під час практики та аналізу комунікацій підприємства можна виділити комплексну модель споживчих уподобань, що складається з чотирьох взаємопов'язаних блоків.

Перший блок відповідає за економічні чинники. Основні характеристики: зниження доходів домогосподарств, підвищення цін на енергоносії та будівельні матеріали, зростання невизначеності, прагнення споживачів «купувати поступово», мінімізуючи великі одноразові витрати.

В результаті попит зміщується в бік доступних, базових і недорогих матеріалів, які забезпечують базову функціональність, довговічність, економію; зменшується кількість імпульсивних чи «гедоністичних» покупок; покупки плануються, часто – поетапно, відповідно до потреб і бюджету; біля домогосподарств формується стратегія «економного виживання / оптимізації витрат»: спочатку – необхідне, потім – «опціональні» матеріали чи роботи.

Згідно зі свіжими даними, війна знизила загальну купівельну спроможність домогосподарств, що змусило їх коригувати витрати й змінити пріоритети покупок.

Другий блок відповідає за психологічні чинники. Основні характеристики: страх нестабільності, тривожність через війну, бажання

захистити та укріпити власне житло, прагнення автономності (тепло, вода, надійність), відчуття невизначеності та нестабільності.

В результаті відбувається зростання попиту на матеріали й товари, що забезпечують безпеку, комфорт і надійність – утеплювачі, гідро/термоізоляцію, труби, насосне обладнання, матеріали для аварійного ремонту, конструкційні матеріали; перевага – не «люксу», а практичності: клієнти купують те, що “працює й служить”, навіть якщо це не преміум-рішення; іноді – заміна дорогих матеріалів на доступніші аналоги задля зменшення ризиків, бажання мінімізувати майбутні втрати: купівля товарів, які дають відчуття безпеки, незалежності та стабільності.

Вивчення споживчої поведінки під час війни підкреслює важливість психологічних і емоційних аспектів – тривожність, невизначеність, прагнення стабільності та безпеки

Третій блок – це соціальні чинники. Основні характеристики: підвищена солідарність, культура взаємодопомоги, підтримка місцевого бізнесу, довіра до знайомих/рекомендацій (сарафанне радіо), зміна соціальних пріоритетів.

В результаті зростає роль рекомендацій, порад від знайомих, сусідів, громади при виборі товарів – люди більше покладаються на досвід інших, а не на рекламу чи бренди; зростає попит на локальні, регіональні компанії, які «не покинули клієнтів у складні часи» – клієнти цінують, коли бізнес діє на місці, стабільний, доступний; соціальна лояльність – споживачі підтримують місцевих продавців, віддають перевагу тим, хто демонструє відповідальність, чесність, надійність, готовність допомогти.

Згідно з дослідженнями споживчої поведінки в умовах війни та кризи, соціальні чинники – довіра, взаємодопомога, культурні зміни – усе більше впливають на рішення споживачів, змінюючи мотивації й пріоритети.

Четвертий блок відповідає за технологічні / цифрові чинники. Основні характеристики: зростання ролі онлайн-замовлень, дистанційних консультацій, цифрових каталогів матеріалів, онлайн-пошуку, можливості віддалено обирати та замовляти товари.

В результаті відбувається ризикорення процесу вибору: споживач може швидко порівняти ціни, перевірити наявність, отримати консультацію, замовити товар без відвідування фізичного магазину. Це особливо важливо за умов логістичних труднощів, нестабільності чи обмеженого часу; перевага проєкту «зручно, швидко, безпечно»: навіть при обмеженому бюджеті віддають перевагу тим продавцям, які надають цифровий супровід і зменшують ризики помилок при замовленні; ширша аудиторія: онлайн-формат робить товари доступнішими і для тих, хто не може або не хоче часто відвідувати фізичні магазини – це розширює охоплення клієнтів.

У період війни та кризи частка споживачів, які переходять до онлайн-покупок, зростає; цифрові канали стають критичними для збереження зв'язку з клієнтом і задоволення потреб.

Дана модель дає структуроване і багатовимірне розуміння того, чому споживачі зараз діють інакше, ніж до війни чи кризи – не лише через гроші, а й через емоції, соціальні зміни, логістику і технології. Це допомагає бізнесам (і тим, хто аналізує ринок) точно оцінити, які товари / послуги зараз актуальні, як змінити асортимент, комунікацію, канали продажів. Вона слугує основою для гнучкої стратегії адаптації, яка враховує не лише економіку, а й психологію, технології і соціальні тренди.

У контексті будівельних матеріалів та домашнього ремонту/відновлення – ця модель допомагає передбачати, що буде користуватися попитом, як краще обслуговувати клієнтів, як вибудовувати маркетинг і логістику.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ДО УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «СОЮЗБУД»

3.1. Організація та проведення маркетингових досліджень на підприємстві

У межах практичних досліджень на підприємстві особлива увага приділяється моделюванню поведінки покупців за допомогою емпіричних методів. Використання анкетування, онлайн-опитувань, аналізу відгуків у соціальних мережах дозволяє ідентифікувати ключові патерни споживання. На основі класичних положень теорії поведінки споживачів розроблено рекомендації щодо удосконалення маркетингової політики фірми.

Зокрема, доцільно застосовувати моделі сегментації споживачів за стилем життя, рівнем ризикосприйняття, ставленням до бренду. Такий підхід, описаний у зарубіжних посібниках, дозволяє не лише виявити структуру попиту, а й визначити можливості адаптації товарної стратегії підприємства до умов воєнного часу.

В умовах військового стану ефективність маркетингової діяльності підприємства значною мірою залежить від здатності формувати довіру споживачів, підтримувати емоційний контакт і створювати відчуття стабільності. Саме тому маркетингові комунікації мають базуватися на принципах прозорості, емпатії та соціальної солідарності.

Споживачі є центральним елементом мікросередовища. Їхні потреби, мотивації, рівень поінформованості, очікування та лояльність формують основу ринкової стратегії. Конкуренти впливають через цінову політику, інновації та комунікаційні стратегії, що змушує підприємство постійно вдосконалювати власні продукти. Постачальники й посередники, у свою чергу, визначають стабільність логістичних процесів і доступність товарів для кінцевого споживача.

Важливою частиною внутрішнього маркетингового середовища є місія підприємства, корпоративна культура, кадровий потенціал і система управління знаннями. Вони визначають, наскільки гнучко компанія здатна реагувати на зміни у споживчих потребах і наскільки її стратегічні цілі узгоджені з очікуваннями клієнтів. Компанії з розвиненою клієнтоорієнтованою культурою швидше адаптуються до змін ринку та мають вищий рівень довіри серед споживачів.

Маркетинг є ключовим інструментом розвитку підприємства у сучасних ринкових умовах. Саме він забезпечує ефективне функціонування бізнесу, допомагає підприємствам адаптуватися до змін зовнішнього середовища, розуміти потреби споживачів і формувати конкурентні переваги.

Особливої актуальності маркетингові дослідження набувають у період воєнного стану, коли економічна нестабільність, зміни у споживчій поведінці та обмеження ресурсів вимагають від компаній гнучкості та стратегічного підходу. Змінюється поведінка споживачів, трансформуються пріоритети, ускладнюється логістика, підвищується невизначеність попиту. Водночас зростає роль вітчизняних виробників, які демонструють стійкість і прагнення адаптуватися до нових умов.

Базою практики стало ТОВ «Союзбуд», яке здійснює господарську діяльність у сфері будівництва, постачання будівельних матеріалів та надання послуг інженерно-технічного супроводу проєктів [9].

ТОВ «Союзбуд» – це будівельно-виробнича компанія, яка понад 15 років працює на українському ринку. Підприємство спеціалізується на будівництві житлових і комерційних об'єктів, реконструкції споруд, постачанні та реалізації будівельних матеріалів, а також виконанні проєктно-інженерних робіт [9].

Основні напрями діяльності підприємства:

- загальнобудівельні та ремонтно-оздоблювальні роботи;
- постачання будівельних матеріалів;
- монтаж інженерних систем;
- консультаційні послуги у сфері будівництва;

- управління будівельними проектами.

Організаційна структура підприємства ТОВ «Союзбуд» лінійно-функціональна. До складу управління входять: генеральний директор, головний інженер, бухгалтерія, фінансово-економічний відділ, відділ маркетингу, відділ постачання, будівельний відділ, служба персоналу.

Маркетинговий відділ відіграє ключову роль у формуванні попиту, просуванні бренду на ринку, роботі з клієнтами та аналітиці споживчого середовища.

Підприємство має власну виробничу базу, сучасне обладнання, транспорт, що дозволяє виконувати великі обсяги робіт. У структурі витрат понад 60% становлять матеріальні ресурси, близько 25% – заробітна плата, решта – адміністративні й маркетингові витрати. ТОВ «Союзбуд» має стабільні партнерські зв'язки з вітчизняними та європейськими постачальниками будівельних матеріалів, що забезпечує високу якість продукції та виконуваних робіт [30].

Місія компанії – створення надійного, якісного та доступного будівництва для українських громадян.

Головна мета діяльності – підвищення ефективності бізнесу через упровадження сучасних технологій, інноваційних маркетингових рішень і відповідальне ставлення до клієнтів.

Сильними сторінками підприємства можна назвати високу репутацію і довіру клієнтів; кваліфікований персонал; постійне оновлення асортименту будівельних матеріалів; надійні партнерські зв'язки з постачальниками.

Серед проблем – вплив воєнних ризиків, логістичні труднощі, коливання цін на матеріали, зниження купівельної спроможності клієнтів.

Таким чином, підприємство функціонує в умовах складного зовнішнього середовища, де успішність залежить від правильного розуміння споживчих уподобань і гнучкого реагування на зміни ринку.

Було проведено комплексне дослідження споживчих уподобань українців у сфері будівництва в умовах воєнного стану використовуючі такі методи:

аналіз вторинної інформації, опитування споживачів, спостереження за поведінкою клієнтів.

Дослідження охоплювало аналіз вторинної інформації, онлайн-опитування споживачів і спостереження за поведінкою клієнтів у торговельних точках компанії.

Дослідження проводилось у кілька етапів:

1. Збір вторинної інформації – аналіз ринку будівельних матеріалів, статистики, публікацій, оглядів галузі.
2. Проведення опитування серед споживачів (100 респондентів віком 25–60 років).
3. Аналіз отриманих даних і визначення тенденцій споживчої поведінки.

Вплив факторів маркетингового середовища.

Маркетингове середовище ТОВ «Союзбуд» формують зовнішні й внутрішні чинники. Макросередовище включає економічні, політичні, соціальні, технологічні та екологічні фактори.

В умовах війни спостерігається: зростання вартості ресурсів; зниження реальних доходів населення; поява нових потреб (енергоефективність, безпека житла); підвищення попиту на локальні матеріали через обмеження імпорту.

Мікросередовище – це постачальники, посередники, конкуренти, клієнти.

ТОВ «Союзбуд» співпрацює з українськими постачальниками, що зменшує ризики переривання поставок. Конкуренція залишається високою, особливо у сегменті дрібних ремонтно-будівельних фірм [30].

Вивчення впливу цих факторів показало, що на споживчі уподобання найбільше впливають економічна ситуація, рівень доходів, інформаційні канали та довіра до бренду.

Результати показали, що у воєнний період споживачі надають перевагу надійним, перевіреним брендам, орієнтуючись на ціну, доступність і гарантію якості. Значна частка клієнтів зосереджується на енергоефективних рішеннях і

товарах українського виробництва, демонструючи зростання патріотичних настроїв у поведінці споживача.

Дослідження підтвердило також високу роль цифрових каналів комунікації – споживачі все частіше шукають будівельні матеріали онлайн, користуються платформами порівняння цін і читають відгуки в соцмережах.

3.2. Використання статистичних даних та соціологічних досліджень для оцінки змін споживчих уподобань

Ефективне управління маркетинговою діяльністю є ключовою умовою стабільного функціонування підприємства в умовах динамічного ринку та підвищеної невизначеності. Система маркетингового менеджменту ТОВ «Союзбуд» спрямована на забезпечення конкурентоспроможності шляхом формування гнучкої товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. У період воєнного стану підприємство активно впроваджує сучасні інструменти маркетингу, зокрема цифрові технології, що дозволяє оперативно реагувати на зміни у попиті, підтримувати лояльність клієнтів і забезпечувати стабільність продажів. Аналіз управління маркетинговою діяльністю дає можливість виявити сильні сторони, визначити напрями вдосконалення та забезпечити стратегічну адаптацію компанії до умов кризового середовища.

Аналіз товарної політики підприємства.

Асортимент ТОВ «Союзбуд» формується за принципом комплексного задоволення потреб споживачів – від базових будівельних матеріалів до спеціалізованих систем енергозбереження. Асортимент охоплює будівельні матеріали, теплоізоляційні системи, сантехнічне обладнання, лакофарбові вироби, клейові суміші тощо [6].

Компанія підтримує широкий вибір для різних сегментів споживачів: оптових будівельників, приватних власників, підприємців.

Компанія проводить постійний моніторинг ринку, адаптуючи асортимент під тенденції попиту. Особлива увага приділяється екологічним матеріалам,

енергоефективним технологіям та українським брендам, що відповідає новим ціннісним орієнтирам суспільства.

У процесі управління товарною політикою використовується портфельний аналіз, який дозволяє визначити оптимальне співвідношення між високорентабельними та стратегічними позиціями.

Аналіз цінової політики підприємства.

Цінова стратегія диференційована: враховується купівельна спроможність клієнтів і конкуренція на ринку. Компанія застосовує гнучку систему знижок, акційні пропозиції, відстрочку платежів для постійних клієнтів. Цінова політика підприємства орієнтована на принцип «справедливої ціни».

В умовах воєнного стану політика ціноутворення орієнтується на збереження стабільності та лояльності клієнтів, навіть за зниження прибутковості.

ТОВ «Союзбуд» застосовує інструменти гнучкого ціноутворення, враховує сезонність попиту, знижки для постійних клієнтів, а також активно впроваджує психологічне ціноутворення (наприклад, формування ціни 999 грн замість 1000 грн).

Такі рішення базуються на маркетинговій концепції сприйняття вартості споживачем, яка підтверджена у теоретичних дослідженнях (згідно з магістерською роботою).

Аналіз збутової політики.

Система збуту включає прямі продажі через склади, мережу дистриб'юторів і онлайн-торгівлю.

Компанія активно розвиває сайт, електронні замовлення та доставку в регіони. В умовах обмеженої мобільності підприємство впровадило електронні замовлення через сайт і соціальні мережі, розробило дистанційні консультації клієнтів, що дозволило мінімізувати вплив воєнних ризиків.

Особливу увагу приділено логістичній стійкості – підприємство підтримує власний транспортний парк і створює локальні склади у регіонах. Це

дозволяє охопити нові сегменти споживачів і зменшити вплив географічних обмежень.

Аналіз комунікаційної політики.

Комунікаційна діяльність підприємства базується на принципах відкритості, довіри та соціальної відповідальності.

Основні канали просування – корпоративний сайт, соціальні мережі, контекстна реклама, участь у виставках та галузевих форумах. Підприємство активно використовує digital-маркетинг [21].

Компанія демонструє підтримку українських військових і переселенців, що позитивно впливає на імідж бренду,

Згідно з магістерськими дослідженнями, емоційна складова комунікації стала ключовим фактором лояльності у кризові періоди, тому ТОВ «Союзбуд» робить акцент на персоналізації контенту, реальних історіях клієнтів, відкритості й швидкому зворотному зв'язку.

Методологічна основа дослідження спиралася на принципи поведінкової економіки, теорію раціонального вибору та концепцію споживчої лояльності.

Було проведено анкетування серед 100 респондентів, яким було запропоновано відповісти на 5 запитань:

1) Якби Ви обирали будівельні матеріали зараз — що для Вас найважливіше при виборі?

(можна кілька варіантів)

- ціна / доступність
- оптимальне співвідношення «ціна–якість»
- гарантія якості / надійність матеріалу
- енергоефективність / довговічність
- вітчизняне виробництво
- екологічність / безпека для здоров'я
- інше (будь ласка, вкажіть)

2) Наскільки важливо для Вас, щоб обрані матеріали були вітчизняного виробництва?

- Дуже важливо
- Скоріше важливо
- Не мають значення
- Скоріше не важливо
- Зовсім не важливо

3) Чи звертаєте Ви увагу на можливість купити матеріали онлайн або за допомогою цифрових сервісів (сайт, месенджер, каталог)?

- Так, часто саме так і купую
- Іноді користуюсь, якщо потрібно зручно і швидко
- Ні, зазвичай купую лише офлайн
- Важко сказати / залежить від ситуації

4) Як вплинула на Ваш вибір обставина війни / економічної нестабільності: зменшилися чи змінилися Ваші критерії при купівлі будматеріалів? *(відкрите питання)*

5) Які канали комунікації з магазином для Вас зручні: особисто у точці продажу, за телефоном, через месенджери, онлайн-чат чи соцмережі? Якими користуєтесь найчастіше? *(мультівибір – можна кілька варіантів)*

Обробка даних дозволила побудувати узагальнену структурну модель споживчих уподобань, де визначено чотири групи факторів:

1. Економічні фактори – ціна, надійність, гарантія якості, доступність.

Економічна складова є базовою у процесі прийняття рішень споживачами. У період економічної нестабільності, викликаній війною, зростає чутливість покупців до цінових коливань і співвідношення «ціна–якість».

Респонденти зазначили, що при виборі будівельних матеріалів першочергове значення мають доступність ціни, оптимальність вартості щодо якості та гарантія надійності товару.

Для більшості споживачів важливим критерієм стала енергоефективність продукції, що дозволяє знизити витрати в довгостроковій перспективі.

Також відзначено зростання попиту на вітчизняні матеріали, ціни на які менш залежні від валютних коливань і логістичних витрат.

Отже, економічні фактори визначають раціональну основу споживчої поведінки, формуючи тенденцію до ощадливості, прагматизму та орієнтації на стабільність.

2. Соціально-психологічні – довіра, патріотизм, прагнення підтримати національного виробника.

Соціально-психологічні чинники в умовах воєнного стану набули особливого значення, оскільки рішення споживачів усе частіше приймаються не лише на основі економічної доцільності, а й під впливом емоційних, моральних і патріотичних мотивів.

Для українців характерним стало прагнення підтримати національного виробника, що розглядається як внесок у зміцнення економіки держави.

Серед респондентів переважає довіра до підприємств, які демонструють соціальну відповідальність, публічно допомагають армії або місцевим громадам.

Також суттєвим є фактор емоційної безпеки – споживачі схильні купувати товари у брендів, які асоціюються зі стабільністю, людяністю та чесністю.

Таким чином, соціально-психологічні фактори формують емоційно-патріотичну мотивацію поведінки, яка посилює довіру, підвищує лояльність і впливає на сприйняття бренду як “свого”.

3. Технологічні – онлайн-пошук, цифрові сервіси, відгуки.

Розвиток цифрових технологій і зміна способів комунікації з клієнтами суттєво трансформували процес прийняття рішень споживачами.

Більшість респондентів (понад 60%) зазначили, що користуються онлайн-пошуком, порівняльними платформами цін та відгуками користувачів перед покупкою.

Технологічні фактори охоплюють рівень цифрової зручності, доступність інформації, якість онлайн-сервісів (замовлення, консультації, доставка).

Сьогодні споживачі очікують, що компанія забезпечить прозорість процесів, швидкий зворотний зв'язок і можливість оформлення покупки дистанційно.

Для ТОВ «Союзбуд» технологічні чинники означають необхідність цифрової інтеграції маркетингових інструментів – SEO-просування, контент-маркетингу, соціальних медіа та CRM-систем для персоналізації пропозицій.

Таким чином, технологічні фактори стають не лише засобом зручності, а й критерієм конкурентоспроможності підприємства на сучасному ринку.

4. Безпекові – довговічність, стійкість матеріалів, гарантії постачання.

У період війни поняття безпеки виходить за межі фізичного захисту й охоплює економічну, побутову та психологічну стабільність.

Для споживачів будівельної галузі безпекові фактори пов'язані з довговічністю продукції, надійністю конструкцій, стійкістю матеріалів до зовнішніх впливів і гарантованістю постачання.

Важливим аспектом є також безпека використання – відсутність токсичних речовин, сертифікація якості, відповідність стандартам енергоефективності.

Дослідження показало, що понад 80% опитаних звертають увагу на сертифікати якості та репутацію виробника.

Крім того, з'явився новий тренд – прагнення до будівництва "безпечного житла", тобто такого, що має укріплені конструкції, автономні системи енергозабезпечення та високий рівень термоізоляції.

Безпекові фактори стали визначальними у структурі споживчих уподобань, оскільки саме вони формують відчуття впевненості та довіри до бренду.

На основі результатів моделювання визначено, що психологічна безпека та довіра стали важливішими за цінові чинники. Це свідчить про зміну парадигми поведінки споживача – від раціональної до емоційно-патріотичної.

Додатково виявлено: споживачі схильні обирати вітчизняних виробників (72%), енергоефективність і безпека стали новими критеріями якості, понад 60% респондентів шукають інформацію у соціальних мережах перед купівлею.

Отже, побудована модель показує взаємозалежність між соціальними та економічними мотивами. Цей результат підтверджує, що у воєнний час формування попиту неможливе без гуманістичної складової маркетингу – довіри, емпатії, підтримки спільноти.

З огляду на результати проведеного дослідження, доцільним є комплексне вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Союзбуд» за основними напрямками маркетинг-міксу – товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики – із фокусом на цифровій трансформації, соціальній відповідальності та клієнтоорієнтованості.

Посилення цифрового маркетингу – розвиток сайту, контент-маркетинг, SEO-оптимізація, активність у соціальних мережах

Очікуваним результатом є збільшення впізнаваності бренду, розширення клієнтської бази та підвищення конверсії онлайн-продажів.

В умовах воєнного стану цифрові канали комунікації стають головним інструментом взаємодії зі споживачами.

Для ТОВ «Союзбуд» необхідно системно розвивати напрям digital-маркетингу, який забезпечує оперативність, охоплення цільової аудиторії та довгострокову присутність бренду в інформаційному просторі.

Основні кроки вдосконалення:

- Оптимізація офіційного вебсайту – оновлення структури, додавання інтерактивного каталогу продукції, впровадження функції онлайн-замовлення та онлайн-консультацій.
- SEO-просування – використання ключових запитів у сфері будівництва, поліпшення швидкості завантаження сторінок, внутрішня перелінковка, наповнення сайту релевантним контентом.

- Контент-маркетинг – створення публікацій і блогів із порадами для споживачів (“Як вибрати енергоефективний матеріал”, “Безпечне будівництво під час війни”), що підвищує довіру до бренду.

- Активність у соціальних мережах – просування у Facebook, Instagram, Telegram, LinkedIn; розміщення відеооглядів, історій успішних проєктів і соціальних ініціатив компанії.

- Цифрова аналітика – підключення Google Analytics і CRM для відстеження поведінки клієнтів і підвищення ефективності рекламних кампаній.

Підтримка українського бренду - створення іміджу соціально відповідальної компанії, що підтримує економіку країни.

Очікуваним результатом є формування довготривалої емоційної прихильності до бренду, посилення довіри клієнтів і сприяння підвищення лояльності навіть за умов конкуренції.

Згідно з дослідженням, значна частина споживачів орієнтується на патріотичні цінності та надає перевагу компаніям, які демонструють відкриту підтримку України. Тому одним із пріоритетних напрямів є формування сталого іміджу соціально відповідального українського бренду.

Тож, можемо надати такі рекомендації щодо розвитку підприємства, відповідно уподобань споживачів:

- Розробити бренд-платформу, що підкреслює українське походження продукції, надійність, чесність і внесок у відбудову країни.

- Позиціонувати компанію як партнера державних і муніципальних ініціатив у галузі будівництва, відновлення інфраструктури та соціального житла.

- Комунікувати соціальні проєкти – допомога ЗСУ, переселенцям, школам і лікарням – через медіа та соціальні мережі.

- Використовувати українську айдентику у візуальних елементах бренду: кольорова гама, гасла, патріотичні мотиви у рекламі.

У воєнний час, коли споживачі обмежують витрати, ключовим завданням маркетингу є утримання наявних клієнтів. Для цього доцільно впровадити

систему лояльності, спрямовану на заохочення повторних покупок і підвищення довіри (бонуси, персональні знижки, сервіси післяпродажного обслуговування). Реалізація програми лояльності сприятиме зростанню довіри споживачів, збільшенню повторних продажів і формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

Для цього можна запропонувати впровадити картки постійного клієнта з накопичувальною системою бонусів або знижок; персоналізовані пропозиції (через SMS або email-розсилки) залежно від історії покупок; програми рекомендацій – бонуси за приведення нового клієнта; післяпродажний сервіс: безкоштовні консультації, гарантійне обслуговування, підтримка після реалізації проєкту»; система оцінювання задоволеності клієнтів (CSI), яка дозволить отримувати регулярний зворотний зв'язок і підвищувати якість обслуговування; робити акцент на енергоефективних та безпечних матеріалах.

Виконання цих рекомендацій дозволить підприємству зміцнити конкурентоспроможність, зберегти позиції на ринку й водночас підвищити цінність бренду в очах споживачів.

Дослідження показало, що споживачі дедалі частіше обирають енергоефективні, безпечні та довговічні матеріали. Тому ТОВ «Союзбуд» має адаптувати свій асортимент, враховуючи зміни у пріоритетах споживачів.

Для адаптації можна запропонувати розширення лінійки енергоефективних матеріалів, таких як теплоізоляційні системи, енергозберігаючі вікна, покрівельні матеріали з підвищеними характеристиками міцності; упровадження “зелених технологій” – екологічно чисті матеріали, зменшення шкідливих викидів під час виробництва; акцент на безпечності продукції – наявність сертифікатів відповідності, гарантій якості, перевірка екологічності; диверсифікацію постачання – укладання договорів з декількома українськими виробниками для стабільності поставок; розробку комплексних пропозицій – “пакетні рішення” (матеріали + монтаж + консультація), що забезпечують повний цикл обслуговування клієнта.

Доцільно було б впроваджувати також антикризову комунікацію – підвищення рівня прозорості у взаємодії з клієнтами, формування довіри через відкриті звіти, благодійні ініціативи та підтримку громади.

Ефективна антикризова комунікація дозволить ТОВ «Союзбуд» зміцнити репутацію, забезпечити довіру клієнтів і продемонструвати стабільність навіть у складних умовах зовнішнього середовища.

В умовах воєнного стану комунікаційна політика підприємства має відповідати принципам прозорості, відкритості й соціальної підтримки.

Компанія повинна активно взаємодіяти з громадськістю, демонструючи не лише комерційну, а й гуманістичну складову своєї діяльності.

Для цього потрібно регулярно інформування клієнтів про наявність товарів, зміни цін, графік роботи, способи доставки через сайт і соціальні мережі; кризовий PR: створення стандартів реагування на форс-мажорні ситуації, комунікаційні шаблони для оперативних повідомлень; розвиток партнерських комунікацій – співпраця з іншими компаніями, які поділяють принципи стійкого розвитку та соціальної відповідальності; підвищення внутрішньої комунікації: інформування працівників про стратегічні рішення, підтримка морального стану команди, проведення навчань і тренінгів.

Комплексна реалізація запропонованих заходів дозволить ТОВ «Союзбуд»: підвищити рівень цифрової присутності та комунікаційної відкритості; зміцнити імідж національного бренду; підвищити задоволеність і лояльність клієнтів; сформувати антикризову гнучку систему управління маркетингом. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства має відбуватися за принципом інтегрованої стратегії, де цифрові технології, соціальна відповідальність та клієнтоорієнтованість взаємодоповнюють одна одну, створюючи основу для стійкого розвитку компанії у поствоєнний період.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання магістерської роботи досягнуто мети дослідження – обґрунтовано теоретичні засади та розроблено практичні підходи до моделювання споживчих уподобань українців в умовах воєнного стану з урахуванням трансформацій економічного, соціального й маркетингового середовища. На основі поставлених завдань сформульовано такі висновки:

1. Опрацьовано, систематизовано й узагальнено теоретичні основи моделювання споживчих уподобань. Визначено, що в умовах економічної та соціальної нестабільності споживчі уподобання формуються під впливом комплексу чинників – економічних, соціокультурних, психологічних і технологічних. Доведено, що сучасна парадигма маркетингу еволюціонує від товароорієнтованої до ціннісно-гуманістичної, у центрі якої – людина, її потреби, етичні орієнтири та довіра до бренду.

2. Проаналізовано зміни споживчих уподобань українців під впливом воєнного стану. Встановлено, що споживачі переорієнтувалися з престижного та іміджевого споживання на раціональне, безпечне та соціально відповідальне. Основними чинниками вибору стали безпека, довіра, національна ідентичність та соціальна місія бренду. Зросла популярність товарів українського виробництва, а цифрові канали комунікації (соціальні мережі, онлайн-платформи, відгуки споживачів) стали провідними джерелами інформації та інструментами формування лояльності.

Встановлено, що:

- споживачі переорієнтувалися з престижного та іміджевого споживання на раціональне, безпечне та патріотично мотивоване;
- зросла роль базових потреб – продовольства, ліків, засобів гігієни, енергоефективних рішень;
- понад 70% споживачів надають перевагу товарам українського виробництва;

- довіра, безпека, національна ідентичність і соціальна місія бренду стали ключовими детермінантами вибору;

- цифрові канали комунікації (соцмережі, онлайн-опитування, платформи відгуків) суттєво впливають на прийняття рішень.

Таким чином, поведінка споживачів характеризується високою адаптивністю, прагненням до етичного споживання та посиленою чутливістю до моральних цінностей брендів.

Розроблено модель споживчих уподобань українців в умовах воєнного стану, що враховує взаємозалежність економічних, соціальних, психологічних та інформаційних чинників. Модель показує, що чинники безпеки, довіри, патріотизму та соціальної відповідальності мають вирішальне значення у структурі споживчих мотивацій.

На основі моделі сформульовано практичні рекомендації для бізнесу:

- – адаптувати маркетингові стратегії з урахуванням соціально-етичних цінностей і патріотичних мотивів споживачів;
- – посилити цифрову присутність та інтегрувати інноваційні технології у комунікаційну діяльність;
- – формувати гнучкі антикризові стратегії, орієнтовані на підтримку клієнтів і спільнот;
- – розвивати партнерства між національними виробниками;
- – забезпечити прозорість та етичність маркетингових дій.

Синтез результатів досліджень підтверджує, що сучасні споживчі уподобання українців формуються на перетині економічної доцільності, патріотичних мотивів і цифрової взаємодії. Війна прискорила еволюцію маркетингу – від товароорієнтованої до ціннісно-гуманістичної парадигми. Бізнес, який інтегрує етичні принципи, технологічні інновації та соціальну місію, здатен не лише вижити, а й сформувати нову якість економічних відносин у країні.

Проведене дослідження показало, що поведінка українських споживачів у воєнний період є результатом взаємодії економічних і соціально-психологічних

чинників. Вона характеризується високим рівнем адаптивності, прагненням до етичного споживання, підвищеною чутливістю до моральних цінностей брендів та посиленою потребою у безпеці й стабільності.

Моделювання споживчих уподобань на сучасному етапі вимагає інтеграції традиційних економічних методів із поведінковими підходами, що враховують емоційний, культурний і ціннісний контекст споживання. Це дозволяє не лише прогнозувати зміни попиту, а й формувати нову систему взаємодії бізнесу й суспільства, засновану на довірі, відповідальності та солідарності.

Прогнозується подальше зростання популярності онлайн-торгівлі, збільшення ролі цифрового маркетингу та закріплення тренду на економне, усвідомлене споживання. В умовах нових викликів маркетингові стратегії повинні бути гнучкими, адаптивними та соціально відповідальними, враховуючи поведінку споживачів і трансформації комунікаційних каналів.

Результати дослідження мають практичну цінність для бізнесу, який прагне адаптувати свої стратегії до нових умов, а також для державних інституцій у розробленні економічної політики, орієнтованої на підтримку внутрішнього ринку. Окрім того, отримані результати можуть бути корисними для здобувачів освіти, які займаються аналізом ринку та розробкою маркетингових проєктів у сфері споживчої поведінки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичні звіти IAB Ukraine, 2023–2024 рр. URL: <https://iab.com.ua/zvit-2024/>
2. Борисова Т., Процишин Ю., Крупник А. Вплив цифрового маркетингу на стратегію конкуренції підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 94. № 3. С. 129-138.
3. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с.
4. Борисова, Т., Галько, Л., Дудар, В. Цифровий маркетинг як інструмент стимулювання продажів через упаковку товару: результати нейромаркетингового дослідження. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2025. 344(4), С. 299-305. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-41> (дата звернення: 1.09.2025).
5. Борисова Т., Процишин Ю, Галько Л. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки*. 2023. № 5 (322). С. 100-103. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-15> (дата звернення: 1.09.2025).
6. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т. Маркетингове дослідження потреб жінок та дівчат – внутрішньо переміщених осіб. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 80. №1. С. 76-85 URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40938/2/GEB_2023v80n1_Borysova_T-Marketing_research_of_female_76-85.pdf
7. Гаврилук І.І., Томашевський Ю.М., Хірівський Р.П. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів в умовах війни в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-135>
8. Галько Л., Тхорик О. Адаптація клієнтоорієнтованого підходу в маркетингу до сучасних викликів бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025.

Вип. 79. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/79>
(дата звернення: 1.09.2025).

9. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42>

10. Державна служба статистики України. Економічні показники 2024 р. URL: <https://stat.gov.ua/uk>

11. Держреєстр підприємств. ТОВ «Союзбуд». URL: <https://www.ukraine.com.ua/egrpou/31450076/>

12. Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Значення упаковки для впізнаваності бренду. *Інноваційна економіка*. 2025. № 2 (102). С. 137-143.

13. Економічні та безпекові виклики сучасного бізнес-середовища: колективна монографія. [За заг. ред. д.е.н., проф. Т.В. Полозової]. Харків: ХНУРЕ, 2020. 448 с.

14. Закон України «про рекламу». URL: https://kodeksy.com.ua/pro_reklamu.htm

15. Іванечко Н. Використання технологій на основі штучного інтелекту в маркетинговій комунікаційній політиці та аналізі поведінки споживачів. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №13. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16810015>

16. Іванечко Н., Оконський М. Вплив зміни поведінки споживачів на маркетингову комунікаційну політику спортивно-розважальних комплексів. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2025. Том 342. С. 177-181. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-23>

17. Іванечко Н., Хрупович С. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. № 1 (92). С. 159-166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159 (дата звернення: 1.09.2025).

18. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL:

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167 (дата звернення: 1.09.2025).

19. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36> (дата звернення: 1.09.2025).

20. Іванечко Н.Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>.

21. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16> (дата звернення: 1.09.2025).

22. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.

23. Косар Н.С., Вінтоняк А.А. Вплив факторів маркетингового середовища на розвиток роздрібної торгівлі в Україні. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. Вип. 1 (9). 2023. С. 50-59.

24. Косар Н.С., Мамчин М.М., Баран А.О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. Вип. 45. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1978/1905/>

25. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

26. Літинська В.А. Аналіз зовнішніх факторів впливу на поведінку споживачів під час воєнного стану. *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. 2024. № 4 (74). Р. 38-46. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2024/No4/38.pdf>

27. Маркетинг: навч. посіб. [Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко]. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>

28. Мироненко Н., Абрамова О. Сучасні підходи до формування стратегії онлайн-маркетингу фірми. *Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи*: збірник тез доповідей III Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (м. Тернопіль, 22-23 травня 2025 року). Тернопіль: ЗУНУ, 2025. С. 95-97.

29. Неізнана О.В., Скринько Н.В. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: [монографія]. ДонНУЕТ, 2016. 216 с.

30. Одаренко В., Василюшина Л. Вплив війни на поведінку споживачів в аспекті сприйняття брендів. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*: тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 берез. 2023 р.). Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С.101-102.

31. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Інноваційні підходи до ціноутворення та управління асортиментом на основі штучного інтелекту. *Інноваційна економіка*. 2025. № 3 (103). С. 204-209.

32. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с.

33. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с.

34. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2, Том 2. С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf

35. Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49380>

36. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В.. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>.
37. Сайт ТОВ «Союзбуд». URL: <https://unionbud.com.ua/>
38. Страшинська Л.В. Поведінка споживачів: Конспект лекцій для студентів спец. 7.050108 «Маркетинг» усіх форм навч. Київ: ЕКОМЕН, 2010. 101 с.
39. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: IV Міжнародна науково-практична конференція, 23-24 лютого 2024 р.: [тези доп.]. Рівне: О. Зень, 2024. 287 с.
40. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках В2В. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39
41. Хрупович С., Іванечко Н., Намісняк П. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. Том 340. С. 484-488. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-76>
42. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств: монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>
43. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74). С. 162-170. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699>
44. Armstrong G., Kotler P. *Marketing: An Introduction* 12-th ed. Pearson, 2015. 673 p.
45. Kotler F. *Kotler On Marketing*. Simon & Schuster. 2001. 272 p.

46. Nikitenko, V., Voronkova, V., Oleksenko, R., Kyvliuk, O., Klochek, L., Koliada, N., Abramova, O., Drachuk, M. Developing the Concept of Digital Humanism as Human Interaction with Artificial Intelligence. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*. 2025. 23 (1), pp. 238-248. DOI 10.57239/PJLSS-2025-23.1.0021.

47. Spyska, L. Consumer psychology and the effectiveness of marketing campaigns: The influence of psychological factors on consumer preferences and purchases. *Economics of Development*, 2024. 23(4), 48-59. doi: 110.57111/econ/4.2024.48