

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

УДК 338.2:658.8:005.21

DOI: <https://doi.org/10.31359/2312-394X-2025-37-1-108>

ВПЛИВ МОДИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ НА РІВЕНЬ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЗМІНИ СПОЖИВЧИХ ПАТЕРНІВ

Е.В. Пахуча

У статті досліджено вплив змін у споживчій поведінці на трансформацію маркетингових підходів підприємств та їх роль у формуванні резильєнтності бізнесу. Присвячено увагу важливості адаптації маркетингових стратегій до нових викликів ринку, зумовлених як економічними, так і соціальними факторами. Розглянуто ключові інструменти маркетингової адаптації, які дозволяють підвищити гнучкість та забезпечити резильєнтність компаній до кризових ситуацій. На основі аналітичного огляду сучасних тенденцій запропоновано підходи до підвищення ефективності управлінських рішень у сфері маркетингу з урахуванням динаміки споживчих патернів.

***Ключові слова:** маркетингові стратегії, резильєнтність бізнесу, поведінка споживача, адаптація, зелена економіка, гнучкість, управління змінами.*

THE IMPACT OF MODIFYING MARKETING APPROACHES ON THE LEVEL OF BUSINESS RESILIENCE IN THE FACE OF CHANGING CONSUMER PATTERNS

E. Pakhucha

The article presents a detailed study of the impact of the transformation of consumer behavior on the change in the marketing approaches of enterprises and their role in shaping business resilience in an unstable market environment. The author analyzes in-depth the key factors that cause changes in consumer patterns, including social, economic and technological challenges arising from the global crises of recent years, such as pandemics, economic fluctuations, geopolitical tensions and changes in the climate situation. These factors are driving significant changes in consumer behavior, including in their priorities, ways of interacting with brands, and expectations for products and services. Attention is focused on the need for an integrated approach to the adaptation of marketing strategies of enterprises, in particular in the context of ensuring business sustainability through the introduction of flexible marketing models. The author considers adaptation tools such as

omnichannel communications, personalization of content and offers for different consumer segments, integration of digital technologies into sales and customer service processes. These tools allow companies not only to interact effectively with modern consumers, but also to quickly adapt to changing market conditions, reducing the risks associated with external shocks. One of the important aspects of the study is the analysis of the adaptive potential of marketing strategies as a basis for the formation of enterprise sustainability. The article emphasizes that in conditions of high instability it is important not only to maintain competitiveness but also to actively seek new opportunities for development by adapting strategies to new realities emerging in the market. By integrating the latest marketing technologies, such as process automation and big data analytics, businesses can ensure effective customer relationship management and respond quickly to changes in demand. The paper examines in detail specific examples of companies that have successfully transformed their marketing strategies, while maintaining their competitiveness and ability to respond quickly to changing market conditions. Based on these practices, the author identifies the main principles that helped companies stay afloat during crises, including ensuring transparency of communications with customers, the ability to quickly reorient product portfolios and pricing strategies, and the use of the latest technologies to optimize internal processes. The paper also formulates a number of practical recommendations for improving the effectiveness of management decisions in the field of marketing. In order to achieve long-term viability and sustainability of a business in conditions of high uncertainty, it is necessary to implement strategic planning mechanisms that take into account both global trends and local challenges that can significantly change the business environment.

Keywords: *marketing strategies, business resilience, consumer behavior, adaptation, green economy, flexibility, change management.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних умовах бізнес дедалі частіше стикається з нестабільністю зовнішнього середовища, що змушує компанії переосмислювати свої підходи до взаємодії зі споживачами. Зміни у споживчих патернах, зумовлені впливом цифрових технологій, соціальних змін, екологічної свідомості та непередбачуваних глобальних подій, призводять до потреби оперативного реагувати на нові виклики. Традиційні моделі маркетингу не завжди встигають за темпом цих трансформацій, що вимагає більш гнучких, адаптивних і стратегічно продуманих підходів. Підприємства, які прагнуть не просто вижити, а зберегти конкурентні позиції та забезпечити довгострокову ефективність, повинні переорієнтувати свої маркетингові стратегії, зважаючи на нові моделі поведінки споживачів. Успішність таких трансформацій безпосередньо пов'язана з умінням бізнесу швидко відновлюватися після кризових ситуацій, пристосовуватися до нових умов і забезпечувати стабільний розвиток. У цьому контексті постає проблема визначення ефективних напрямів

модифікації маркетингових підходів, які дозволяють не лише відповідати змінним очікуванням цільової аудиторії, але й формувати внутрішню стійкість організації до зовнішніх ризиків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд сучасних наукових досліджень демонструє зростаючий інтерес до вивчення взаємозв'язку між маркетинговими стратегіями та резильєнтністю бізнесу, особливо крізь призму динамічних змін споживчих уподобань. Останні роботи підкреслюють, що традиційні маркетингові підходи та концепції часто виявляються неефективними перед обличчям швидких змін ринку, спричинених технологічним прогресом, соціальними зрушеннями та непередбачуваними кризами [2; 10].

Зокрема, значна увага приділяється дослідженню адаптивності маркетингових інструментів та їхньої ролі у формуванні гнучкості бізнесу [7; 8; 9]. Публікації останніх років акцентують важливість омніканальності, персоналізації комунікацій та використання даних для глибокого розуміння споживчих патернів, що постійно змінюються.

Крім того, ряд досліджень фокусується на впливі цифрового маркетингу та соціальних мереж на залучення та утримання клієнтів в умовах нестабільності [1; 3; 6]. Аналізуються ефективність контент-маркетингу, стратегій залучення лідерів думок та використання аналітики для оптимізації маркетингових кампаній. Водночас, окремі роботи присвячені вивченню ролі інновацій у маркетингу як ключового фактора підвищення резильєнтності бізнесу [4; 5]. Досліджується вплив розробки нових продуктів та послуг, впровадження нестандартних маркетингових рішень та адаптації бізнес-моделей до мінливих потреб споживачів. Таким чином, огляд останніх досліджень підтверджує актуальність вивчення впливу модифікації маркетингових підходів на рівень резильєнтності бізнесу в умовах зміни споживчих патернів та вказує на необхідність подальшого поглибленого аналізу цієї проблематики.

Метою статті є виявлення особливостей впливу модифікації маркетингових підходів на підвищення рівня резильєнтності бізнесу в умовах трансформації споживчих патернів, а також обґрунтування ефективних стратегічних рішень для адаптації підприємств до змін зовнішнього середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний бізнес-середовище характеризується безпрецедентною динамікою змін у споживчій поведінці. Під впливом технологічного прогресу, глобалізації, соціально-економічних та екологічних факторів споживачі стають більш інформованими, вимогливими та мінливими у своїх уподобаннях. Ці фундаментальні зрушення змушують підприємства

переосмислювати традиційні маркетингові підходи та активно трансформувати їх для збереження конкурентоздатності та забезпечення сталого розвитку. Зміни у споживчій поведінці проявляються у багатьох аспектах, включаючи зростання важливості цифрових каналів комунікації та покупок, підвищення рівня очікувань щодо персоналізації пропозицій, прагнення до автентичності та соціальної відповідальності брендів, а також у зростанні чутливості до ціни та цінності продуктів і послуг. Ці нові патерни споживання вимагають від підприємств гнучкості та оперативності у розробці та впровадженні маркетингових стратегій. Трансформація маркетингових підходів включає в себе перехід від масових комунікацій до більш таргетованих та персоналізованих взаємодій, активне використання даних для глибокого розуміння потреб споживачів, інтеграцію онлайн та офлайн каналів для забезпечення безперервного споживчого досвіду, а також фокус на побудові довгострокових відносин з клієнтами через цінність, довіру та емоційний зв'язок. У цьому контексті модифіковані маркетингові підходи відіграють ключову роль у формуванні резильєнтності бізнесу. Здатність підприємства швидко адаптуватися до мінливих споживчих патернів, ефективно комунікувати свою цінність, будувати лояльну клієнтську базу та оперативно реагувати на нові виклики стає вирішальним фактором його стійкості та здатності до відновлення в умовах нестабільності.

Зміни в економіці, такі як інфляція, коливання валютних курсів, рівень безробіття та загальна економічна нестабільність, безпосередньо впливають на купівельну спроможність споживачів, їхні пріоритети та поведінку при прийнятті рішень про покупку. У періоди економічного спаду споживачі стають більш обережними, віддають перевагу товарам першої необхідності та шукають вигідніші пропозиції. Тому підприємствам необхідно коригувати свої цінові стратегії, акцентувати на цінності своїх продуктів та оптимізувати маркетингові витрати. Соціальні фактори також відіграють значну роль у формуванні нових викликів для ринку. Зміни в демографічній структурі, культурних цінностях, спосіб життя, зростання екологічної свідомості та вплив соціальних мереж кардинально змінюють споживчі патерни. Так, зростання популярності соціальних мереж вимагає від компаній активної присутності в онлайн-просторі, налагодження прямого діалогу з клієнтами та використання інфлюенс-маркетингу.

Підвищена увага до екологічних проблем спонукає бізнес до впровадження сталого розвитку та комунікації екологічних переваг своїх товарів і послуг. Нездатність адаптувати маркетингові стратегії до цих нових економічних та соціальних реалій може призвести до втрати

ринкових позицій, зниження лояльності клієнтів та, зрештою, до погіршення фінансових результатів підприємства. Навпаки, гнучкі та проактивні маркетингові стратегії, що враховують мінливі потреби та очікування споживачів, дозволяють компаніям не лише вистояти в умовах турбулентності, але й знаходити нові можливості для зростання та зміцнення своєї конкурентоздатності. Таким чином, адаптація маркетингових стратегій є не просто бажаною, а необхідною умовою для виживання та процвітання бізнесу в сучасному світі.

Таблиця 1 – Маркетингова трансформація під впливом змін споживчої поведінки

Категорія впливу	Змін у споживчій поведінці	Маркетингові Підходи	Роль у формуванні резильентності бізнесу
Цінності та етичні орієнтири	Зростання інтересу до відповідального споживання, сталого розвитку, соціальної відповідальності	Акцент на етичному маркетингу, прозорості бізнес-процесів, підтримці ESG-ініціатив, «зеленому» брендингу	Формує довіру споживачів, зміцнює репутацію, що забезпечує стабільність у кризові періоди
Цифровізація	Перехід споживачів до онлайн-каналів, активність у соціальних мережах	Розвиток цифрового маркетингу, персоналізованої реклами, SMM, інфлюєнс-маркетингу	Підвищує гнучкість бізнесу, дозволяє швидко реагувати на зміни ринку
Поведінкові зміни під час криз	Прагнення до безпеки, економії, стабільності у виборі товарів та послуг	Орієнтація на антикризову комунікацію, зміцнення довіри до бренду, гнучка цінова політика	Підсилює здатність зберігати клієнтську базу та стабільні доходи під час нестабільності
Персоналізація потреб	Попит на унікальні, персоналізовані рішення	Використання big data для персоналізації пропозицій, впровадження CRM-систем	Дозволяє ефективно задовольняти потреби клієнтів, зберігаючи лояльність і конкурентні переваги

Швидкість прийняття рішень	Зростання очікувань щодо швидкого реагування та обслуговування	Автоматизація процесів, чат-боти, маркетинг у реальному часі	Забезпечує оперативність та здатність адаптуватися до змін у поведінці споживачів у режимі реального часу
----------------------------	--	--	---

Джерело: розроблено автором

За результатами дослідження сформовано табл. 1, яка узагальнює основні аспекти впливу змін у споживчій поведінці на трансформацію маркетингових підходів та їхню роль у формуванні резильєнтності бізнесу.

Сучасні зміни у споживчій поведінці вимагають від бізнесу постійного перегляду маркетингових стратегій та інструментів. Ціннісні орієнтири споживачів, цифровізація, прагнення до безпеки, індивідуалізації та швидких рішень зумовлюють трансформацію маркетингових підходів у напрямку більшої гнучкості, персоналізації, прозорості та технологічності. Ці трансформації відіграють ключову роль у формуванні резильєнтності бізнесу – його здатності адаптуватися до змін, зберігати стійкість до криз, швидко реагувати на зовнішні виклики та забезпечувати стабільне функціонування навіть у нестабільному середовищі. Таким чином, орієнтація на актуальні споживчі тренди стає не лише конкурентною перевагою, а й основою довготривалої життєздатності компаній.

Сучасні парадигми суспільного розвитку, що ґрунтуються на принципах філософії сталого розвитку та концепції «зеленої економіки» [11], справляють глибокий та всеосяжний вплив на діяльність підприємств, зокрема, на необхідність модифікації маркетингових підходів з метою підвищення рівня їхньої резильєнтності в умовах постійної зміни споживчих патернів. Ці нові ідеології, спрямовані на гармонійне поєднання економічного зростання, соціальної справедливості та екологічної відповідальності, зумовлюють активне впровадження прогресивних норм, інноваційних методів та передових інструментів у практику управління бізнесом, включаючи його маркетингову стратегію. Філософія сталого розвитку, орієнтована на довгострокову перспективу та потреби майбутніх поколінь, спонукає бізнес переглядати як стратегічні цілі, так і підходи до взаємодії зі споживачами.

Зростання екологічної та соціальної свідомості споживачів змінює купівельну поведінку, тому інтеграція принципів сталого розвитку та «зеленої економіки» у маркетинг стає не лише етичним

вибором, а й джерелом конкурентних переваг. Основними напрямками такої адаптації є: комунікація екологічної та соціальної цінності продукції; просування «зелених» товарів і послуг; застосування принципів циркулярної економіки (повернення, переробка продукції); використання цифрових каналів як екологічної альтернативи друкованій рекламі; партнерство з екологічно відповідальними постачальниками; прозорість екологічне маркування [12].

Такі дії зміцнюють довіру споживачів, формують позитивний імідж і підвищують резильєнтність бізнесу – його здатність протистояти зовнішнім викликам, адаптувати маркетингові підходи до змін і забезпечувати стійкий розвиток. У контексті зростаючої нестабільності, диджиталізації та зміни споживчих патернів, маркетингова адаптація стає критично важливою умовою збереження конкурентних позицій.

Основні інструменти маркетингової адаптації, які дозволяють забезпечити резильєнтність бізнесу в умовах кризи та невизначеності представлені на рис. 1.

У сучасних умовах ринкової нестабільності та зовнішніх викликів *маркетингова гнучкість і резильєнтність* стають ключовими чинниками конкурентоспроможності та сталого розвитку компаній. Використання адаптивних інструментів – CRM, big data, автоматизації, омніканальності, адаптивного ціноутворення та сценарного планування – дозволяє не лише реагувати на зміни у споживчій поведінці, а й *формувати проактивні стратегії*, що забезпечують стабільність, оптимізацію витрат і збереження клієнтської лояльності.

Маркетингова адаптація сьогодні – це не просто реакція на кризи, а *стратегічний інструмент управління*, що підтримує бізнес у нестабільному середовищі. Прикладом стала пандемія, яка виявила здатність гнучких компаній не лише вижити, а й посилювати свої ринкові позиції завдяки цифровій трансформації та адаптивному підходу [14]. Kroger – один із лідерів у продуктовому ритейлі – продемонстрував високу резильєнтність, завдяки завчасним інвестиціям в омніканальні сервіси (онлайн-доставка, самовивіз) та розвитку власних брендів, орієнтованих на натуральність і здорове харчування. Це дозволило компанії вже в першому кварталі пандемії подвоїти онлайн-продажі та підвищити річний дохід на 7%. American Eagle Outfitters (AEO), попри початкове просідання, зумів переорієнтуватися на бренд Aerie, який відповідав тренду на комфорт і автентичність. Висока адаптивність продукту, відкриття нових магазинів та оптимізація основної мережі забезпечили приріст прибутковості та перевищення темпів відновлення над середніми по галузі. Dell, зіткнувшись із кризою поставок, переорієнтувала

виробництво на комерційні ПК – ключовий сегмент у нових умовах віддаленої роботи. Контроль над ланцюгом постачання та інвестиції в продукти з високою доданою вартістю дозволили компанії збільшити частку ринку та на 32% наростити прибуток у корпоративному сегменті.

Усі три приклади демонструють, як проактивне управління, цифрова гнучкість і стратегічне оновлення портфолію допомагають компаніям швидко реагувати на виклики та закріплювати нові конкурентні переваги.



Рис. 1. Маркетингові інструменти адаптації підприємств до трансформацій споживчого ринку, розроблено автором

На основі аналітичного огляду сучасних тенденцій у маркетинговому середовищі, що охоплює як глобальні, так і локальні особливості ринку, сформовано підходи до підвищення ефективності управлінських рішень із урахуванням змін у споживчій поведінці [13-16]. Сучасний споживач є більш вимогливим, поінформованим і соціально орієнтованим, а зміни в технологіях та кризах трансформують підходи до управлінських рішень у маркетингу. Основні напрямки підвищення ефективності рішень: *Інтеграція аналітики споживчих патернів*. Використання Big Data та соціального моніторингу допомагає виявляти нові тренди та сегменти споживачів, покращуючи швидкість та обґрунтованість рішень. *Орієнтація на персоналізовану комунікацію*. Впровадження CRM-систем і персоналізованих пропозицій дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами на основі їхніх потреб. *Гнучкість планування*. Сценарне планування дає можливість швидко адаптувати стратегії до змінюваних ринкових умов. *Розвиток цифрових платформ*. Цифрові інструменти дозволяють управляти взаємодією в реальному часі, підвищуючи ефективність кампаній. *Побудова довгострокових відносин*. Стратегії утримання клієнтів, лояльність і емоційний брендинг сприяють стійкості до зовнішніх шоків. *Інноваційність*. Використання нових технологій, як AR/VR, нейромаркетинг, розширює можливості для адаптації до змін на ринку.

Таким чином, підвищення ефективності управлінських рішень у сфері маркетингу вимагає глибокого розуміння змін у споживчій поведінці, впровадження цифрових та аналітичних інструментів, стратегічної гнучкості та клієнтоорієнтованості. Компанії, які вміють адаптувати свої управлінські моделі відповідно до нових патернів, не лише покращують ефективність маркетингової діяльності, а й формують фундамент для резильєнтного, сталого розвитку в умовах кризи та невизначеності.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що здатність підприємств адаптувати маркетингові підходи до змін споживчих патернів є визначальним чинником забезпечення їх резильєнтності в умовах кризових явищ. На прикладі трансформаційних стратегій компаній Kroger, American Eagle Outfitters та Dell продемонстровано, що проактивне маркетингове управління – зокрема, своєчасна адаптація товарного портфеля, цифрова трансформація каналів комунікації та продажу, а також чутливість до змін у мотиваційних установках споживачів – сприяє не лише збереженню стабільності бізнесу в умовах кризи, а й забезпечує його зростання. Встановлено, що ключовими елементами маркетингової адаптації, які позитивно впливають на рівень резильєнтності бізнесу, є: орієнтація на зміну споживчих пріоритетів,

зокрема зростання попиту на комфорт, безпеку, цифрові сервіси, натуральність та інклюзивність, що в умовах пандемії стало вирішальним для формування лояльності споживачів; інвестиції в омніканальні рішення (поєднання онлайн- і офлайн-каналів), що забезпечили гнучкість доступу до товарів та послуг; формування гнучкого асортиментного портфеля, що відповідає змінним умовам попиту (наприклад, перехід до комерційних технологій у Dell чи розвиток приватних брендів у Kroger); інституціоналізація цінностей бренду, таких як автентичність, інклюзивність і соціальна відповідальність, що підвищують емоційну залученість споживачів (як у випадку бренду Aerie). Стратегічна адаптація маркетингових практик дозволяє підприємствам: зменшити ризики, пов'язані з ринковою турбулентністю; активізувати процеси відновлення після криз; закріпити або посилити конкурентні переваги в середньо- та довгостроковій перспективі. Таким чином, модифікація маркетингових підходів в умовах зміни споживчих патернів має розглядатися як одна з основних передумов формування адаптаційної здатності бізнесу. Її реалізація потребує системного підходу, злагодженої взаємодії між маркетингом, операційним управлінням і корпоративною стратегією, а також постійного моніторингу змін у поведінці цільових аудиторій.

Список джерел інформації / References

1. Кримська А.О., Балик У.О., Клімова І.О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. Вип. 26. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>.

Krymska, A., Balyk, U., Klimova, I. (2023). Tsyfrova transformatsiia u sferi marketynhu: novi pidkhody ta mozhlyvosti [Digital transformation in marketing: new approaches and opportunities]. *Akademichni vizii – Academic visions*, 26. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255> [in Ukrainian].

2. Шевченко М.В. Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище: теоретичний аспект. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15>.

Shevchenko, M. (2024). Spozhyvcha povedinka i suchasne marketynhove seredovyshche: teoretychnyi aspekt [Consumer behavior and the modern marketing environment: theoretical aspect]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 66. Retrieved from <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15> [in Ukrainian].

3. Пахуча Е., Коломієць Ю. Цифровий маркетинг як інструмент формування лояльності споживачів на ринку органічної продукції. *Journal of Innovations and Sustainability*. 2024. Vol. 8. № 3. 07. DOI: <https://doi.org/10.51599/is.2024.08.03.07>.

Pakhucha, E., Kolomiets, Yu. (2024). Tsyfrovyi marketynh yak instrument formuvannia loialnosti spozhyvachiv na rynku orhanichnoi produktsii [Digital marketing as a tool for building consumer loyalty in the organic market]. *Journal of*

Innovations and Sustainability, 8.3.07. Retrieved from <https://doi.org/10.51599/iss.2024.08.03.07> [in Ukrainian].

4. Ященко О.О. Перспективи маркетингових стратегій в умовах кризи та наростання обсягів інформаційного шуму: інноваційні підходи. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 3. С. 175–179. DOI: 10.32702/2306-6814.2025.3.175.

Yashchenko, O. (2025). Perspektyvy marketynhovyykh stratehii v umovakh kryzy ta narostannia obsiahiv informatsiinoho shumu: innovatsiini pidkhody [Prospects for marketing strategies in the context of the crisis and increasing information noise: innovative approaches]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*. 3, 175-179. Retrieved from 10.32702/2306-6814.2025.3.175 [in Ukrainian].

5. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В., Бондаренко А.С. Інноваційні технології як інструмент оптимізації маркетингової стратегії операторів ринку органічної продукції. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2025. Т. 328. № 1. С.121–125. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-18>.

Savytska, N., Pakhucha, E., Bondarenko, A. (2025). Innovatsiini tekhnolohii yak instrument optymizatsii marketynhovoї stratehii operatoriv rynku orhanichnoi produktsii [Innovative technologies as a tool for optimizing the marketing strategy of organic market operators]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of Khmelnytsky National University*, 328,1, 121–125. Retrieved from <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-18> [in Ukrainian].

6. Бондаренко О.М., Стрій Л.О. Вплив сучасних digital-комунікацій на поведінку споживача. *БізнесІнформ*. 2024. № 2. С. 346–355. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-346-355>.

Bondarenko, O., Strii, L. (2024). Vplyv suchasnykh digital-komunikatsii na povedynku spozhyvacha [The impact of modern digital communications on consumer behavior]. *BiznesInform – BusinessInform*, 2, 346-355. Retrieved from <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-346-355> [in Ukrainian].

7. Латишев К.О., Герасимчук В.В. Маркетинг цифрової сфери: поведінка споживачів в умовах пандемії. *Економічний простір*. 2020. № 160. С. 82–85. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-15>.

Latyshev, K., Herasymchuk, V. (2020). Marketynh tsyfrovoy sfery: povedinka spozhyvachiv v umovakh pandemii [Digital marketing: consumer behavior in a pandemic]. *Ekonomichnyi prostir – Economic area*, 160, 82-85. Retrieved from <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-15> [in Ukrainian].

8. Назарова Г.В. Паттерни споживчої поведінки в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-59>.

Nazarova, H. (2021). Patterns spozhyvchoi povedynky v Ukraini [Patterns of consumer behavior in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 29. Retrieved from <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-59> [in Ukrainian].

9. Смотровая Д.В. Алгоритм організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2024. № 13. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-08>.

Smotrova, D. (2024). Alhorytm orhanizatsiinoho zabezpechennia omnikanalnoho marketynhu na pidpriemstvakh rozdrubnoi torhivli [Algorithm of organizational support of omnichannel marketing in retail trade enterprises]. *Problemy suchasnykh transformatsii – Problems of modern transformations*, 13. Retrieved from <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-08> [in Ukrainian].

10. Вдовенко Н.М., Маргасова В.Г. Базові засади адаптації маркетингових стратегій інноваційного конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств в умовах надзвичайних викликів на ринку. *Академічні візії*. 2023. Вип. 15. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8026392>.

Vdovenko, N., Marhasova, V. (2023). Bazovi zasady adaptatsii marketynhovykh stratehii innovatsiinoho konkurentospromozhnoho rozvytku ahrarnykh pidpriemstv v umovakh nadzvychainykh vyklykiv na rynku [Basic Principles of Adaptation of Marketing Strategies for Innovative Competitive Development of Agricultural Enterprises in the Context of Extraordinary Challenges in the Market]. *Akademichni vizii – Academic visas*, 15. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8026392> [in Ukrainian].

11. Джур О.Є., Гульман Д.С. Сучасні наукові дослідження в менеджменті і маркетингу на прикладі сучасної української компанії. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-26>.

Dzhur, O., Hulman, D. (2024). Suchasni naukovi doslidzhennia v menedzhmenti i marketynhu na prykladi suchasnoi ukrainiskoi kompanii [Modern scientific research in management and marketing on the example of a modern Ukrainian company]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 69. Retrieved from <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-26> [in Ukrainian].

12. Сич К., Бугайчук В., Грабчук, І. (2021). Тенденції та перспективи розвитку зеленої економіки в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-48>.

Sych, K., Buhaichuk, V., Hrabchuk, I. (2021). Tendentsii ta perspektyvy rozvytku zelenoi ekonomiky v Ukraini [Trends and prospects for the development of the green economy in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 30. Retrieved from <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-48> [in Ukrainian].

13. Bridges, M. (2024). 101 Case Studies Exploring Business Resilience. Medium. Retrieved from <https://mark-bridges.medium.com/101-case-studies-exploring-business-resilience-c56785586304>.

14. Reeves, M., Shmul, Yu., Martínez, D.Z. (2021). How Resilient Businesses Created Advantage in Adversity During COVID-19. BCG.COM. Retrieved from <https://www.bcg.com/publications/2021/how-resilient-companies-created-advantages-in-adversity-during-covid>.

15. Бубенець І.Г., Олініченко К.С., Христенко С.С. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. Проблеми сучасних трансформацій. 2025. № 17. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08>.

Bubenets, I., Olinichenko, K., Khrystenko, S. (2025). Marketynhova diialnist pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii: praktychnyi aspekt [Marketing activities of

enterprises in the context of digitalization: a practical aspect]. *Problemy suchasnykh transformatsii – Problems of modern transformations*, 17. Retrieved from <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08> [in Ukrainian].

16. Top Global Consumer Trends 2024. White papers. Euromonitor. 16 November 2023. Retrieved from <https://go.euromonitor.com/white-paper-2024-global-consumer-trends.html>.

Пахуча Єліна Вікторівна, канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет; e-mail: ellinapakhucha@gmail.com.

Pakhucha Ellina, PhD in Economics, Associate professor, Associate professor at the department of marketing, reputation and customer experience management, State Biotechnological University; e-mail: ellinapakhucha@gmail.com.

UDC 664:613.292:339.137.2

DOI: <https://doi.org/10.31359/2312-394X-2025-37-1-120>

SALES PROBLEM OR CONSUMER RELATIONSHIP: DETERMINANTS OF FUNCTIONAL FOOD MARKET PROMOTION

N. Savytska, V. Evlash, K. Olinichenko

The marketing of functional foods is examined through the case study of muffins fortified with buckwheat fibre. The primary factors contributing to effective promotion have been identified. The utilisation of an integral indicator to evaluate the product's worth and formulate a pricing strategy is hereby proposed. The results obtained can be used in further research to adapt sales strategies.

Ключові слова: *marketing, sales, consumer relations, functional foods.*

ПРОБЛЕМА ЗБУТУ ЧИ ВЗАЄМВІДНОСИНИ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ: ДЕТЕРМІНАНТИ ПРОСУВАННЯ НА РИНОК ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Н.Л. Савицька, В.В. Євлаш, К.С. Олініченко

У статті висвітлено актуальну проблему збуту функціональних харчових продуктів на прикладі мафінів, збагачених гречаною клітковиною. Дослідження ґрунтується на аналізі споживчих очікувань та ринкових бар'єрів, що ускладнюють просування оздоровчих продуктів у межах національного продовольчого ринку. Установлено, що ключовими чинниками впливу на споживчу поведінку є переважання якості, натуральності та функціональної користі продукту над традиційними чинниками брендової