

ВПЛИВ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА ФОРМУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

THE IMPACT OF CONSUMER BEHAVIOR ON THE FORMATION OF A COMPANY'S TRADE POLICY

У статті досліджено теоретичні та прикладні аспекти впливу споживчої поведінки на формування торговельної політики підприємства. Проаналізовано теоретичні основи споживчої поведінки, розглянуто класичні та сучасні підходи до вивчення поведінки споживачів (модель Ф. Котлера, AIDA, теорія раціонального вибору). Визначено чинники, що впливають на рішення покупців: економічні, соціальні, емоційні та культурні. Здійснено аналіз ключових моделей поведінки споживачів і методів, які дають змогу адаптувати товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику підприємств до змін ринкового середовища. Обґрунтовано практичні рекомендації щодо побудови клієнтоорієнтованої торговельної стратегії на основі цифрових технологій. Висвітлено дослідження споживчої поведінки та описано якісні методи (глибинні інтерв'ю, фокус-групи). Показано роль digital-інструментів, big data, CRM, соціальних мереж у побудові клієнтоорієнтованих стратегій. Досліджено аналіз сучасних тенденцій e-commerce в Україні (2024 рік), представлено статистику онлайн-продажів, мобільної комерції, використання соціальних мереж. Окреслені шляхи персоналізації, розвитку омніканальності, покращення UX-дизайну, впровадження цифрових програм лояльності.

Ключові слова споживча поведінка, торговельна політика, персоналізація, маркетинг, цифровізація, клієнтоорієнтованість, сегментація, стратегія, підприємство, попит.

The article investigates the theoretical and practical aspects of the influence of consumer behavior on the formation of a company's trade policy. It analyzes the theoretical foundations of consumer behavior and considers both classical and modern approaches to its study, including the F. Kotler model, the AIDA model, and rational choice theory. The key factors influencing purchasing decisions – economic, social, emotional, and cultural – are identified. The article examines major consumer behavior models and methods that enable the adaptation of product, pricing, distribution, and communication policies to changes in the market environment. Practical recommendations are provided for developing a customer-oriented trade strategy based on digital technologies. Consumer behavior research is highlighted, and qualitative methods such as in-depth interviews and focus groups are described. The role of digital tools, big data, CRM systems, and social media in building customer-focused strategies is demonstrated. The study outlines the features of the digital transformation of trade policy, which enables the creation of personalized customer offers, the application of artificial intelligence, and the analysis of consumer behavior. It also considers the adaptability of UX design, the gamification of loyalty programs, and the development of omnichannel sales strategies. The article presents an analysis of current e-commerce trends in Ukraine in 2024, including the increasing share of online purchases, the development of mobile commerce, and the active use of social media for promotion and sales. It describes opportunities for businesses enabled by in-depth analysis of behavioral patterns, integration of CRM systems, and support for new business entities, particularly women-led startups. In conclusion, the article emphasizes the need for an interdisciplinary approach to the study of consumer behavior and the importance of digital adaptability in trade policy to enhance the competitiveness of enterprises in a dynamic market environment.

Key words: consumer behavior, trade policy, personalization, marketing, digitalization, customer orientation, segmentation, strategy, enterprise, demand.

УДК 338.246.025.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.92-20>

Клепанчук О.Ю.¹

д.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансового
менеджменту,
Львівський національний університет
імені Івана Франка

Klepanchuk Olha

Ivan Franko National University of Lviv

Постановка проблеми. Торгівля є однією з найбільш динамічних і конкурентних галузей економіки. З розвитком новітніх технологій, змінюються як способи продажу товарів, так і самі потреби та уподобання споживачів. У сучасних умовах динамічного розвитку ринку та цифровізації економіки споживач стає центральною фігурою у визначенні векторів розвитку торговельної діяльності підприємств. Поглиблення конкуренції, розвиток цифрових каналів взаємодії та зміни в економічних умовах сприяли радикальному зрушенню у формуванні торговельної політики підприємств. У центрі цих змін – споживач із його зростаючими очікуваннями та нестабільними вподобаннями. Споживча поведінка стала одним із найбільш значущих факторів, що визначають успіх підприємства на ринку, оскільки саме вона безпосередньо

впливає на формування попиту і, відповідно, на розробку та реалізацію торговельної політики. Швидкість змін у споживчих вподобаннях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика споживчої поведінки та її впливу на торговельну політику активно досліджується в контексті еволюції маркетингу, цифровізації економіки, розвитку психології споживання та поведінкової економіки. У працях Ф. Котлера [1], Д. Акерса [13], Ж.-Ж. Ламбена [14] та інших класиків маркетингу закладено фундаментальні основи розуміння споживчих мотивацій та сегментації.

В українському науковому просторі спостерігається зростання інтересу до вивчення змін у поведінці споживачів під впливом технологічних і соціальних трансформацій. Зокрема, у роботах Квасній Л.І. [15], Гуменюк С.В. [16] висвітлюються

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7764-614X>

питання адаптації бізнесу до нових споживчих запитів, розвиток омніканальних стратегій, впровадження цифрових інструментів у маркетинг та сервіс. Однак варто зазначити, що дослідження недостатньо систематизують практичні аспекти формування торговельної політики підприємств з урахуванням змін у поведінковій моделі клієнтів.

Постановка завдання. Метою дослідження є проаналізувати, яким чином зміни у споживчій поведінці впливають на формування та адаптацію торговельної політики підприємства, а також розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення цієї політики з урахуванням сучасних споживчих трендів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Споживчі смаки та потреби змінюються набагато швидше, ніж раніше. Ці зміни можуть бути зумовлені різними факторами – від економічних коливань і соціальних трендів до розвитку технологій. Прикладом слугує зростаючий попит на еко-продукти, персоналізацію покупок або використання новітніх технологій у торгівлі (як от мобільні додатки чи онлайн-магазини) вимагає швидкої адаптації торговельних стратегій. З поширенням онлайн-торгівлі, соціальних мереж і мобільних додатків споживачі отримали можливість порівнювати ціни, читати відгуки, а також купувати товари в будь-який час і з будь-якої точки світу. Це змінило не лише процес покупки, а й саму логіку поведінки покупців. Для підприємств важливо зрозуміти, як ці зміни впливають на їх стратегії продажу.

Зміни в очікуваннях, пріоритетах та стилі споживання обумовлюють необхідність переосмислення не лише маркетингових інструментів, а й усієї торговельної політики підприємства. Споживачі дедалі частіше вимагають персоналізованих підходів, гнучкого обслуговування, соціальної відповідальності брендів та прозорості у взаємодії. У цих умовах підприємствам необхідно створювати адаптивну торговельну політику, здатну швидко реагувати на трансформацію споживчої поведінки. Підприємствам важливо розробляти стратегії, які дозволяють пропонувати саме ті товари і послуги, які найбільше відповідають конкретному споживачеві. Споживчі вподобання тісно пов'язані з соціокультурними змінами: зростанням рівня екологічної свідомості, увагою до здорового способу життя, зміною моделей споживання. Крім того, економічна нестабільність і непередбачуваність можуть змінити покупки настрої, змушуючи споживачів бути більш обережними у своїх витратах або шукати вигідні пропозиції. В умовах жорсткої конкуренції підприємства повинні враховувати споживчу поведінку для того, щоб не лише задовольнити поточні потреби клієнтів, а й передбачити їхні майбутні вподобання. Стратегії, що базуються на ретельному аналізі споживчих трендів, можуть стати вирішальними для досягнення лідерства на ринку.

Дослідження впливу споживчої поведінки на торговельну політику підприємства є надзвичайно актуальним, оскільки дозволяє не лише оптимізувати бізнес-процеси, а й ефективно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі. Це забезпечує підприємствам можливість своєчасно адаптувати свої стратегії до нових реалій ринку, що в свою чергу сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності та стабільності на ринку.

Сучасні тенденції на споживчому ринку вимагають від підприємств глибшого розуміння поведінки покупців. У процесі прийняття рішень споживачі керуються не лише раціональними, а й емоційними, культурними та соціальними мотивами. Дослідження споживчої поведінки дозволяє адаптувати маркетингові стратегії до реальних потреб і очікувань цільової аудиторії. Споживча поведінка – це процес, у межах якого індивіди або групи здійснюють пошук, купівлю, використання й утилізацію товарів або послуг для задоволення потреб (рис. 1).

Класичні теорії, такі як теорія раціонального вибору, припускають, що споживачі прагнуть максимізувати корисність за умов обмежених ресурсів. Проте сучасні дослідження визнають ірраціональність багатьох рішень: вплив емоцій, брендового іміджу, соціальних норм.

Модель Котлера, яка включає п'ять етапів – усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, купівля, посткупівельна поведінка – дозволяє зрозуміти логіку прийняття рішення споживачем [1] (табл. 1).

Модель AIDA (Attention – Interest – Desire – Action) є однією з базових моделей маркетингових комунікацій, яка описує етапи психоемоційної реакції споживача на рекламу або товарну пропозицію. Ця модель використовується для розуміння процесу залучення споживача до продукту і подальшого спонукання його до покупки [1].



Рис. 1. Науки які вивчають споживчу поведінку

Джерело: сформовано автором [2]

П'ять етапів моделі Котлера

ЕТАПИ	
Усвідомлення потреби (Problem Recognition)	Споживач відчуває різницю між бажаним і фактичним станом. Це може бути викликано внутрішніми стимулами (голод, дискомфорт, інтерес) або зовнішніми (реклама, розповіді знайомих, мода) Приклад: Людина побачила модні кросівки в Instagram – з'являється бажання оновити взуття.
Пошук інформації (Information Search)	Після того як потребу усвідомлено, споживач починає шукати інформацію для задоволення цієї потреби: інтернет, відгуки, консультації, візити до магазинів тощо. Типи джерел: - внутрішні: особистий досвід; - зовнішні: реклама, поради, соцмережі, сайти брендів.
Оцінка альтернатив (Evaluation of Alternatives)	Споживач аналізує доступні варіанти товарів або послуг за критеріями: ціна, якість, бренд, функціональність, престиж. Методи оцінювання можуть бути: - логічні (зіставлення характеристик); - емоційні (що подобається інтуїтивно або «серцем»).
Прийняття рішення про покупку (Purchase Decision)	Споживач обирає найкращу, на його думку, альтернативу. Однак на цьому етапі на рішення ще можуть вплинути: - думка інших (родичів, друзів); - ситуаційні фактори (знижки, брак товару).
Посткупівельна поведінка (Post-Purchase Behavior)	Після покупки людина аналізує, чи задоволена вона. Може виникати когнітивний дисонанс (сумнів, чи правильно зроблений вибір). Варіанти: - задоволення: формує лояльність до бренду; - незадоволення: може спричинити негативні відгуки.

Джерело: сформовано автором [1]

Таблиця 2

Процеси залучення споживача

Процес залучення	Прояв	Приклад
1. Attention (Увага)	Першим завданням підприємства є привернення уваги потенційного покупця. Це може бути досягнуто за допомогою яскравої реклами, інтригуючих заголовків, незвичного дизайну вітрини чи роликів у соціальних мережах.	Приклад: яскрава реклама нової моделі пральної машини з функцією "EcoBubble" або демонстрація техніки на виставках чи онлайн-платформах.
2. Interest (Інтерес)	Після привернення уваги важливо утримати інтерес – надати споживачу інформацію, яка відповідає його потребам: переваги, технічні характеристики, приклади використання.	Приклад: огляди, в яких пояснюється, як нова функція економить воду й електроенергію.
3. Desire (Бажання)	На цьому етапі формується емоційне або раціональне бажання володіти товаром. Застосовуються прийоми персоналізації, соціального доказу, обмежених пропозицій.	Приклад: "Ця модель – лідер серед покупців із маленькими дітьми", або "Лише сьогодні – знижка 15%".
4. Action (Дія)	Останній етап – мотивування до конкретної дії: здійснення покупки, заповнення форми замовлення, перехід на сайт, дзвінок у магазин.	Приклад: кнопка «Купити зараз», спливаюче повідомлення «Залишилося лише 2 одиниці», пропозиція безкоштовної доставки.

Джерело: сформовано автором [1]

Серед методів дослідження споживчої поведінки виділяють якісні та кількісні [7].

До якісних належать глибинні інтерв'ю, фокус-групи, спостереження, які дають змогу отримати інсайти щодо мотивів вибору.

Глибинне інтерв'ю (In-depth interview) – це індивідуальне опитування, яке проводиться в напівформаті "face-to-face" або онлайн з попередньо відібраним респондентом. Завданням дослідника є створення комфортної атмосфери та поступове виведення респондента на роздуми щодо особистого досвіду, мотивів вибору, впливу

соціального оточення тощо. Мережа еко-магазинів провела серію глибинних інтерв'ю з молодими мамами віком 25–35 років для вивчення їхніх бар'єрів у купівлі екопродуктів. З'ясувалося, що хоча більшість респонденток зацікавлені в натуральній продукції, їх стримують страхи щодо ефективності товарів і недовіра до маркування. Це стало підставою для зміни інформаційної політики бренду. Отже згідно цього дослідження було виявлено, що ключову роль у формуванні довіри відіграють не лише візуальні образи, а й наявність «живої» комунікації

бренду зі споживачем (відповіді у коментарях, підтримка у direct тощо) [8].

Фокус-групове інтерв'ю (Focus Group Discussion) – це дискусія 6–10 респондентів під модерацією дослідника. Вона дозволяє виявити реакції споживачів на нові продукти, упаковку, рекламні матеріали, а також зрозуміти колективні настрої [7]. Оператор мобільного зв'язку планував виведення нового тарифного плану для студентів. Було організовано три фокус-групи за регіонами (Львів, Київ, Харків). Учасники висловили незадоволення заплутаними умовами чинних тарифів, що спонукало компанію зробити акцент на простоті та прозорості тарифу під час запуску нового продукту.

Кількісні методи включають анкетування, аналіз даних CRM-систем, експерименти. Застосування цифрових технологій, таких як web-аналітика, трекінг поведінки онлайн-користувачів, eye-tracking [3].

Під торговельною політикою розуміють систему управлінських рішень і дій, що формуються на основі аналізу ринкової кон'юнктури, потреб споживачів і стратегічних цілей підприємства. Вона відображає загальний підхід суб'єкта господарювання до реалізації товарів і побудови ефективних комунікацій зі споживачем. Основна мета торговельної політики – забезпечення максимального задоволення потреб цільового сегмента ринку та досягнення сталого прибутку [5].

Торговельна політика підприємства складається з низки взаємопов'язаних складових:

1. Асортиментна політика – визначення номенклатури продукції, що пропонується споживачеві, її оновлення відповідно до попиту, сезонності, тенденцій ринку.

2. Цінова політика – розробка стратегій ціноутворення (преміум, економ, конкурентне ціноутворення), диференціація цін залежно від сегментів споживачів, умов реалізації та маркетингових заходів.

3. Збутова політика – вибір каналів збуту (прямі, опосередковані), логістики, управління складськими запасами та дистрибуцією.

4. Комунікаційна політика – формування інструментів маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, PR, персональний продаж, digital-комунікації.

5. Сервісна політика – створення додаткової цінності через обслуговування клієнтів, надання гарантій, післяпродажний супровід, програми лояльності [6].

Цифрові технології дозволяють зробити торговельну політику гнучкою, адаптивною та максимально наближеною до клієнта. Вони трансформують класичну модель взаємодії підприємства зі споживачем у діалоговий, партнерський формат, де пріоритетом є не лише продаж, а й довгострокова

лояльність, емоційна залученість та взаємна цінність. Завдяки інструментам персоналізації, штучного інтелекту, омніканальності та аналітики великих даних, підприємства мають змогу формувати індивідуальні клієнтські траєкторії, своєчасно реагувати на зміни попиту та очікувань, а також будувати стійкі взаємини, засновані на довірі, відкритості та взаємній вигоді.

В результаті, клієнт стає не просто об'єктом торговельної стратегії, а її центральним елементом і активним учасником, що сприяє зростанню конкурентоспроможності підприємства на цифровому ринку.

Згідно дослідження цифрові технології формують нову конфігурацію торговельного ринку, трансформуючи як структуру попиту, так і методи взаємодії між споживачами та підприємствами. Вони сприяють децентралізації торгівлі, зменшують залежність від фізичної локації, надають можливість малим і середнім підприємствам виходити на глобальні ринки. Онлайн-платформи, мобільні застосунки, соціальні мережі та маркетплейси стають основними каналами збуту, а аналітика даних – інструментом точного налаштування торговельної політики.

Будуючи клієнтоорієнтовані торговельні стратегії на основі цифрових технологій які описані формується новий тип ринку – динамічний, клієнтоцентричний, інтегрований, в якому швидкість реакції та гнучкість є ключовими чинниками успіху [10]:

- ✓ Використання big data для глибокого розуміння клієнта. Завдяки аналітиці великих даних (Big Data) підприємства можуть сегментувати клієнтів не лише за демографічними ознаками, а й за поведінковими патернами, частотою покупок, каналами взаємодії. Це дозволяє формувати персоналізовані пропозиції, адаптовані до реальних потреб споживача.

- ✓ Інтеграція CRM-систем і штучного інтелекту. Використання CRM-платформ з вбудованими елементами штучного інтелекту дає змогу передбачати поведінку клієнтів, автоматизувати повторні продажі, підвищувати якість обслуговування. Наприклад, чат-боти з AI у месенджерах забезпечують цілодобову підтримку, а також збір даних про запити споживачів.

- ✓ Мультиканальність і омніканальність у торговій стратегії. Клієнтоорієнтована стратегія передбачає єдину інтегровану систему продажів через онлайн- і офлайн-канали. Наприклад, можливість замовити товар онлайн і забрати у фізичному магазині (Click&Collect), а також відстежити статус доставки в мобільному додатку.

- ✓ Використання соціальних мереж як каналу емоційного зв'язку з брендом. Комунікація з клієнтами в Instagram, Facebook, TikTok, YouTube стає не лише рекламною, а й сервісною. Бренди мають

транслявати цінності та соціальну місію, залучати аудиторію через інтерактивні формати (стріми, опитування, огляди).

✓ Цифрові програми лояльності та гейміфікація. Сучасні клієнтоорієнтовані торгові стратегії активно впроваджують гейміфіковані програми лояльності, мобільні додатки з винагородами за активність, бонуси за відгуки або залучення друзів. Це стимулює повторні покупки та емоційний зв'язок з брендом.

✓ Адаптивний цифровий контент і UX-дизайн. Візуальна привабливість, зручність інтерфейсу, швидкість завантаження сайту чи мобільного додатку є критично важливими для сучасного користувача. UX-дизайн має враховувати маршрути руху клієнта (customer journey map) та оптимізувати їх [10].

Ключові показники українського e-commerce у 2024 році. Обсяг онлайн-торгівлі: За даними групи компаній EVO, у 2024 році обсяг транзакцій в українському сегменті електронної комерції склав майже \$4 млрд, що приблизно на 33% більше, ніж у 2023 році. Кількість замовлень зростає, аналітики сміливо прогнозують, що до 2040 року 95% усіх покупок у світі будуть онлайн [11].

Частка онлайн-покупок: Очікується, що до кінця 2024 року 20,1% роздрібних покупок в Україні будуть здійснюватися онлайн. Цей показник демонструє стабільне зростання з 18,8% у 2021 році. Очікується, що до кінця 2024 року 20,1% роздрібних покупок будуть здійснюватися онлайн. До 2027 року ця частка зросте до 22,6%. У 2024 році продажі електронної комерції перевищать \$6,3 трлн, що на 8,76% більше, ніж у 2023 році. Починаючи з 2021 року частка роздрібних онлайн-покупок зростає в середньому на 0,32% щороку. Це означає, що ритейлери мають інвестувати в онлайн аби залишатися конкурентними в сучасному світі [11].

Мобільна комерція (M-commerce): У 2024 році понад 60% онлайн-покупок в Україні здійснюються через смартфони. Зростання проникнення мобільного інтернету з 71% у 2023 році до 75% у 2024 році сприяє подальшому розвитку мобільної комерції. Соціальні мережі стали важливим каналом продажів в Україні, а платформи на кшталт Instagram, Facebook та TikTok дозволяють компаніям безпосередньо взаємодіяти з молоддю аудиторією. У 2024 році соціальна комерція ще більше зміцнить свої позиції, оскільки компанії активно використовують ці платформи для прямих продажів та взаємодії з брендом. Важливою складовою є також інфлюенс-маркетинг, що допомагає залучати трафік до онлайн-магазинів через рекомендації від відомих блогерів та лідерів думок.

Висновки. Дослідження споживчої поведінки потребує міждисциплінарного підходу та поєднання різних методів збору та аналізу інформації.

Глибоке розуміння чинників, що впливають на вибір споживача, дозволяє підприємствам формувати ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на задоволення потреб цільових сегментів. Подальші дослідження мають зосереджуватись на інтеграції цифрових інструментів і машинного навчання для точнішого прогнозування поведінки покупців. Торговельна політика є динамічною системою, яка має бути гнучкою та адаптивною до ринкових змін. Її ефективність визначається ступенем задоволення попиту, рівнем конкурентоспроможності підприємства та прибутковістю. В умовах цифрової трансформації все більшого значення набуває інтеграція онлайн-каналів у структуру торговельної політики. В результаті, клієнт стає не просто об'єктом торговельної стратегії, а її центральним елементом і активним учасником, що сприяє зростанню конкурентоспроможності підприємства на цифровому ринку.

✓ Розширення онлайн-присутності. З огляду на зростання онлайн-продажів, підприємствам варто інвестувати в розвиток інтернет-магазинів та мобільних додатків для забезпечення зручного доступу клієнтів до продукції.

✓ Персоналізація пропозицій. Необхідність збільшення кількості онлайн-покупців вимагає впровадження систем аналітики для розуміння потреб клієнтів та надання персоналізованих пропозицій.

✓ Оптимізація цінової політики. Це зменшення середнього чека при зростанні частоти покупок свідчить про необхідність перегляду цінової стратегії та впровадження програм лояльності.

✓ Підтримка нових підприємств. Це зростання кількості нових ФОП, особливо серед жінок, відкриває можливості для B2B-партнерств та розширення клієнтської бази.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Келлер К. Маркетинг менеджмент. Київ : Вільямс, 2020. 912 с.
2. Соломон М. Поведінка споживача. Львів : УАД, 2021. 544 с.
3. Чайка Г. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Знання, 2020. 320 с.
4. Шинкаренко О. Цифрові методи у маркетингу. Харків : Бізнес Інформ 2023. 248 с.
5. Балабанова Л. В. Маркетингова політика підприємства: теорія, методологія, практика. Київ : Центр учбової літератури, 2020. С. 368. URL: http://moodle.nati.org.ua/pluginfile.php/12748/mod_resource/content/1/market_balabanova%20%281%29.pdf
6. Москалик Р. Торговельна політика: Навчальний посібник (електронне видання). Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2024. С. 61. URL <https://intrel.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/09/Torhovelnna-polityka-navch-posibnyk.pdf>
7. Методика проведення фокус-груп: Методичні рекомендації для студентів спеціальності «журналіс-

тика» ВДПУ / укладач Лапшин С.А. Вінниця: ВДПУ, 2016. С. 28. URL: <https://vspu.edu.ua/faculty/history/documents/pr7.pdf>

8. Boitan I. A., Ștefoni S. E. (2023). Digitalization and the shadow economy: Impact assessment and policy implications for EU countries. *Eastern European Economics*. 2023. Vol. 61(2). P. 152–180. DOI: <https://doi.org/10.1080/00128775.2022.2102508>

9. Будник Л., Данилюк І., Тигач Г. Вплив глобальних трендів цифровізації на тіньову економіку: теоретико-правовий аспект. *Актуальні проблеми правознавства*, 2024. №. 1. С. 228–33, DOI: <https://doi.org/10.35774/>

10. Романюк С. П. Цифрова трансформація як чинник формування клієнтоорієнтованої стратегії підприємства. *Бізнес Інформ*. 2023. № 6. С. 45–51.

11. E-commerce в Україні: цифри, факти, перспективи розвитку онлайн-торгівлі. URL: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/e-commerce-v-ukraini-cifri-fakti-perspektivi-rozvitku-onlajn-torgivli.html> (дата звернення: 23.04.2025).

12. Тренди та виклики українського ринку e-commerce. URL: <https://uaateam.agency/blog/trendy-ta-vyklyky-ukrainskogo-rynku-ecommerce/> (дата звернення: 23.04.2025).

13. Akers, R. L. *Criminological theories: Introduction and Evaluation* (2nd ed.). Los Angeles. 1997.

14. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. 1996. 589 с.

15. Квасній Л. Г. Стимулювання праці персоналу підприємства на основі оцінки її результативності. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 4. С. 62–66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_4_13.

16. Гуменюк С.В. Аналіз концептуальних засад щодо формування продуктивного педагогічного мислення майбутніх учителів фізичної культури засобами інноваційних технологій. *Збірник наукових праць Херсонського державного університету. Педагогічні науки*. 2017. Вип. 77(2). С. 192–196. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znppn_2017_77\(2\)_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znppn_2017_77(2)_38).

REFERENCES:

1. Kotler F. Keller K. (2020) *Marketynh menedzhment* [Marketing Management]. Kyiv: Viliams, 912 p.

2. Solomon M. (2021). *Povedinka spozhyvacha* [Consumer Behavior]. Lviv: UAD, 544 p.

3. Chaika H. (2020). *Marketynhovi doslidzhennia: navch. posib* [Marketing Research: A Textbook]. Kyiv: Znannia, 320 p.

4. Shynkarenko O. (2023). *Tsyfrovii metody u marketynhu*. [Digital Methods in Marketing]. Kharkiv: Business Inform, 248 p.

5. Balabanova L. V. (2020). *Marketynhova polityka pidpriemstva: teoriia, metodolohiia, praktyka*. [Enterprise Marketing Policy: Theory, Methodology, Practice]. Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury, 368 p. Available at: http://moodle.nati.org.ua/pluginfile.php/12748/mod_resource/content/1/market_balabanova%20%281%29.pdf

6. Moskalyk R. (2024). *Torhovelna polityka: Navchalnyi posibnyk* [Trade Policy: Textbook]. Lviv: Ivan Franko National University of Lviv, 61 p. Available at: <https://intrel.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/09/Torhovelna-polityka-navch-posibnyk.pdf>

7. Lapshyn S. A. (2016). *Metodyka provedennia fokus-hrup: Metodychni rekomendatsii dlia studentiv spetsialnosti "zhurnalistyka"* VDPU [Focus Group Methodology: Guidelines for Students Majoring in Journalism at VSPU]. Vinnytsia: VDPU, p. 28. Available at: <https://vspu.edu.ua/faculty/history/documents/pr7.pdf>

8. Boitan I. A., Ștefoni, S. E. (2023). Digitalization and the shadow economy: Impact assessment and policy implications for EU countries. *Eastern European Economics*, vol. 61(2), pp. 152–180. DOI: <https://doi.org/10.1080/00128775.2022.2102508>

9. Budnyk L., Danyliuk I., Tyhach H. (2024). *Vplyv hlobalnykh trendiv tsyfrovizatsii na tinovu ekonomiku: teo-retyko-pravovyi aspekt* [Impact of Global Digitalization Trends on the Shadow Economy: Theoretical and Legal Aspect]. *Aktualni problemy pravoznavstva*, no. 1, pp. 228–33. DOI: <https://doi.org/10.35774/>

10. Romaniuk S. P. (2023). *Tsyfrova transformatsiia yak chynnyk formuvannia kliientoorientovanoi stratehii pidpriemstva*. [Digital Transformation as a Factor in Shaping a Customer-Oriented Enterprise Strategy]. *Business Inform*, no. 6, pp. 45–51.

11. E-commerce in Ukraine: Ukraini: tsyfry, fakty, perspektyvy rozvytku onlain-torhivli. [Figures, Facts, Prospects for the Development of Online Trade]. Available at: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/e-commerce-v-ukraini-cifri-fakti-perspektivi-rozvitku-onlajn-torgivli.html> (accessed: 23.04.2025).

12. *Trendy ta vyklyky ukrainskoho rynku e-commerce*. [Trends and Challenges of the Ukrainian E-commerce Market]. Available at: <https://uaateam.agency/blog/trendy-ta-vyklyky-ukrainskogo-rynku-ecommerce/> (accessed: 23.04.2025).

13. Akers R. L. (1997). [Criminological theories: Introduction and evaluation (2nd ed.).] Los Angeles, CA.

14. Lamben Zh.-Zh. (1996) *Stratehichniy marketynh* [Strategic marketing]. Yevropeiska perspektyva, 589 p.

15. Kvasnii L. H. (2017). [Incentivizing enterprise personnel work based on performance evaluation]. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, no. 4, pp. 62–66. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_4_13

16. Humeniuk S.V. (2017) *Analiz kontseptualnykh zasad shchodo formuvannia produktyvnoho pedahohichnoho myslennia maibutnikh uchyteliv fizychnoi kultury zasobamy innovatsiinykh tekhnolohii* [Analysis of conceptual principles for the formation of productive pedagogical thinking of future physical education teachers using innovative technologies]. *Zbirnyk naukovykh prats Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Pedahohichni nauky*, vol. 77 (2), pp. 192–196. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znppn_2017_77\(2\)_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znppn_2017_77(2)_38)