

УДК 339.138:339.5:316.628

В. І. Даниленко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8676-0622>

DOI: 10.32702/2306-6792.2026.10.400

ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ ПОКУПЦІВ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

V. Danylenko,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor in Department of Marketing, Poltava State Agrarian University, Poltava

CONSUMER VALUE ORIENTATIONS AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF CREATIVE MARKETING IN INTERNATIONAL TRADE

У статті розглянуто роль ціннісних орієнтацій покупців у формуванні сучасних підходів до креативного маркетингу у сфері міжнародної торгівлі. Трансформація глобального споживчого середовища, посилення цифровізації та міжкультурної взаємодії значно змінюють підходи до формування маркетингових стратегій у міжнародній торгівлі. Проведене дослідження показало, що сучасний споживач значною мірою орієнтується не лише на функціональні характеристики товару, а й на емоційні, соціальні, етичні та культурні аспекти споживання.

У статті розглянуто вплив психології споживання, поведінкових моделей та цінностей споживачів на вибір маркетингових інструментів у міжнародній торгівлі. Визначено ключові чинники розвитку креативного маркетингу в умовах глобалізації, серед яких важливу роль відіграють персоналізація комунікацій, емоційний брендинг, автентичність, соціальна відповідальність та культурна адаптація маркетингових повідомлень. Запропоновано підхід до систематизації ціннісних орієнтацій покупців у контексті формування креативних маркетингових рішень у зовнішньоекономічній діяльності підприємств.

Результати дослідження показують, що застосування креативних маркетингових рішень, які побудовані на глибокому розумінні цінностей споживачів, сприяє формуванню довгострокової лояльності покупців, підвищує конкурентоспроможність компаній та сприяє адаптації маркетингових стратегій до особливостей міжнародних ринків. Результати дослідження можуть бути використані підприємствами, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, для удосконалення системи маркетингових комунікацій та розробки ефективних креативних стратегій просування продукції.

The article investigates the role of consumers' value orientations in shaping contemporary approaches to creative marketing in the field of international trade. It is substantiated that the transformation of the global consumer environment, the rapid spread of digital technologies, intensified intercultural interaction, and growing competition in international markets have significantly changed the priorities of modern consumers and the principles of marketing activity. Under such conditions, enterprises involved in foreign economic activity increasingly shift from standardized marketing models toward value-oriented creative strategies focused on emotional interaction, personalization, authenticity, and cultural adaptation.

The study proves that modern consumers make purchasing decisions not only on the basis of product quality or price characteristics, but also under the influence of emotional, ethical, social, and cultural factors. The influence of consumer psychology, behavioral models, and value systems on the selection of marketing instruments in international trade is analyzed. Particular attention is paid to the role of emotional branding, digital communications, social responsibility, interactive content, and personalized marketing technologies in the formation of competitive advantages in global markets.

The article identifies the key factors contributing to the development of creative marketing under globalization and digital transformation. An approach to the systematization of consumers' value orientations in the context of developing creative marketing solutions for enterprises engaged in international business activities is proposed. It is demonstrated that the implementation of creative marketing strategies based on a deep understanding of consumer values contributes to strengthening customer loyalty, improving brand competitiveness, and increasing the adaptability of enterprises to changes

in the international market environment. The practical significance of the research lies in the possibility of applying the obtained results to improve marketing communication systems and develop effective creative promotion strategies in international trade.

Ключові слова: ціннісні орієнтації, креативний маркетинг, маркетингові стратегії, цінності споживачів, міжнародна торгівля, психологія споживання.

Key words: value orientations, creative marketing, marketing strategies, consumer values, international trade, consumer psychology.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Міжнародна торгівля сьогодні розвивається в умовах високої динамічності ринкових процесів, посилення глобальної конкуренції та швидкої трансформації споживчої поведінки. В умовах цифровізації економіки та інформаційної перенасиченості традиційні маркетингові підходи поступово втрачають ефективність, поступаючись місцем креативним маркетинговим рішенням, орієнтованим на емоційне залучення та формування ціннісного зв'язку між брендом і покупцем [1; 3].

У міжнародному маркетинговому середовищі споживач частіше приймає рішення не лише на основі раціональної оцінки ціни чи функціональних характеристик продукції, а й під впливом особистих переконань, культурних цінностей, соціальних орієнтирів, етичних принципів та емоційного досвіду [5]. За таких умов зростає значення дослідження ціннісних орієнтацій споживачів як фактора формування креативного маркетингу у сфері міжнародної торгівлі.

Додатковим викликом є культурна диференціація глобальних ринків. Те, що є ефективним маркетинговим стимулом для однієї країни, може бути неактуальним або навіть неприйнятним для іншої. Тому підприємства, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, змушені адаптувати маркетингові стратегії відповідно до цінностей та поведінкових моделей конкретних цільових аудиторій.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика споживчих цінностей та їх впливу на маркетингову діяльність активно досліджується у працях зарубіжних і вітчизняних науковців. Серед сучасних українських науковців вагомий внесок у дослідження поведін-

ки споживачів, трансформації споживчих цінностей, цифровізації маркетингових комунікацій та розвитку креативного маркетингу у міжнародному середовищі здійснили Н. Косар [9], М. Мамчин [9], Н. Дзюбановська [5], І. Буднікевич [2], І. Крупенна [2], О. Коломицева [7], Н. Наумова [10] та інші автори, які акцентують увагу на посиленні ролі психологічних, соціальних та емоційних чинників у формуванні сучасної споживчої поведінки. У своїх дослідженнях автори підкреслюють, що цінність для споживача формується як поєднання функціональних, емоційних, соціальних та символічних характеристик товару.

У наукових дослідженнях особлива увага приділяється трансформації споживчої поведінки під впливом цифровізації та глобалізації. Сучасні дослідження свідчать, що споживачі переважно орієнтуються на автентичність бренду, екологічність продукції, етичність виробництва та соціальну відповідальність компаній [1; 4].

Водночас питання впливу саме ціннісних орієнтацій покупців на розвиток креативного маркетингу у сфері міжнародної торгівлі залишаються недостатньо систематизованими. Потребують подальшого дослідження механізми інтеграції психологічних та культурних аспектів споживання у формування креативних маркетингових стратегій підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є дослідження впливу ціннісних орієнтацій покупців на формування та розвиток креативного маркетингу у сфері міжнародної торгівлі в умовах глобалізації, цифровізації економіки та трансформації споживчої поведінки. Особлива увага приділяється визначенню ролі психологічних, соціокультурних та емоційних чинників у процесі прийняття споживчих рішень, а також їх впливу на адаптацію маркетингових стра-

тегій підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність. У статті також акцентовано увагу на значенні цінностей споживачів як основи формування сучасних креативних маркетингових рішень, орієнтованих на підвищення конкурентоспроможності брендів на міжнародних ринках.

Основну увагу в дослідженні приділено аналізу сучасних змін у системі споживчих цінностей, впливу поведінкових моделей на розвиток креативного маркетингу та ролі цифрових технологій у формуванні маркетингових комунікацій.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Глобалізаційні процеси істотно змінили підходи споживачів до вибору товарів і брендів. Якщо раніше основним фактором вибору товару були його функціональні характеристики та ціна, то сьогодні покупець переважно орієнтується на комплекс нематеріальних характеристик (емоції, соціальну значущість, репутацію бренду, екологічність, інклюзивність та культурну відповідність) [3; 5; 9].

У міжнародній торгівлі це проявляється особливо виразно, оскільки глобальні бренди змушені працювати в умовах мультикультурного середовища. Для споживача важливим стає не лише придбання товару, а й отримання певного досвіду, емоційного задоволення та підтвердження власної системи цінностей.

За таких змін маркетинг поступово переходить від товароцентричної моделі до людиноцентричного підходу, де основою формування маркетингової стратегії стає глибоке розуміння поведінкових моделей споживачів [1].

Психологічні аспекти споживання значно впливають на розвиток креативного маркетингу. Психологія споживання дозволяє пояснити механізми прийняття рішень покупцями та виявити фактори, що впливають на емоційне сприйняття бренду.

На емоційне сприйняття бренду найбільший вплив мають такі чинники [5]:

- емоційний контент;

- персоналізовані комунікації;
- історії бренду;
- соціальна відповідальність компаній;
- культурна близькість маркетингових повідомлень;
- інтерактивність та цифровий досвід.

Однією з характерних тенденцій стало зростання уваги до автентичності брендів. Покупці критично оцінюють рекламні повідомлення та швидко реагують на невідповідність між декларованими цінностями компанії та її реальною діяльністю. У таких умовах креативний маркетинг сьогодні ґрунтується не стільки на агресивному просуванні, скільки на формуванні довіри та емоційної взаємодії.

Аналіз наведених характеристик свідчить, що маркетингові стратегії у міжнародній торгівлі більше не можуть базуватися виключно на стандартизованих рекламних моделях. Ефективність сучасних маркетингових комунікацій визначається здатністю бренду інтегрувати систему цінностей споживача у власну маркетингову концепцію.

Креативний маркетинг у сфері міжнародної торгівлі виступає не лише засобом просування продукції, а й інструментом культурної адаптації бренду до особливостей конкретних ринків.

Сучасні міжнародні компанії усе частіше використовують локалізований контент, культурно адаптовані рекламні кампанії, інтерактивні цифрові формати, персоналізовану рекламу, візуальний сторітелінг і нейромаркетингові інструменти [1; 3]. За таких умов креативність перетворюється на важливу складову формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Емоційний компонент часто визначає рівень лояльності покупця навіть більше, ніж функціональні характеристики товару [5].

В умовах міжнародної конкуренції підприємства, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, мають формувати комплексні маркетингові стратегії, які враховують культурні особливості країни, рівень цифровізації споживачів, соціальні тренди, переважаючі ціннісні

Таблиця 1. Основні ціннісні орієнтації сучасних покупців та їх вплив на маркетингові рішення

Ціннісна орієнтація	Характеристика поведінки покупця	Маркетингові інструменти
Екологічність	Орієнтація на екологічно відповідальне споживання	ESG-комунікації, «зелений» брендинг
Індивідуальність	Прагнення до самовираження	Персоналізація продукту
Соціальна відповідальність	Підтримка етичних брендів	Соціальні кампанії
Емоційність	Орієнтація на емоційний досвід	Маркетинг емоційного досвіду
Автентичність	Потреба у довірі до бренду	Контент на основі реальних історій
Цифрова інтегрованість	Активна взаємодія у цифровому середовищі	Цифрові креативні комунікації, багатоканальна взаємодія зі споживачами

Джерело: сформовано автором на основі [1; 2; 6].

орієнтації та поведінкові моделі різних поколінь.

Розвиток цифрового середовища значною мірою вплинув на систему споживчих цінностей. Соціальні мережі, цифрові платформи та штучний інтелект формують нові моделі взаємодії між брендом і покупцем [1; 3]. Для споживача важливими стають швидка комунікація, персоналізований контент, інтерактивність взаємодії та відкритість бренду.

Разом із цим між брендами загострюється конкуренція за емоційну прихильність споживачів. Бренди все активніше конкурують не лише за увагу споживачів, а й за їхню довіру, прихильність та емоційну залученість.

Особливо це проявляється серед покоління Z та молодших споживачів, для яких бренд виступає елементом соціальної ідентичності. У зв'язку з цим міжнародні компанії активно інтегрують у маркетингові стратегії елементи соціальної відповідальності, екологічності та культурної інклюзивності.

Проведений аналіз дозволив запропонувати підхід до формування креативного маркетингу у сфері міжнародної торгівлі, який базується на інтеграції трьох ключових компонентів [4]:

1. Поведінковий компонент — аналіз психології споживання та моделей прийняття рішень.
2. Ціннісний компонент — дослідження етичних, соціальних, емоційних та культурних орієнтацій покупців.
3. Креативний компонент — адаптація маркетингових рішень до особливостей конкретних міжнародних ринків.

Такий підхід дозволяє формувати більш гнучкі та ефективні маркетингові стратегії, що здатні забезпечити:

- зростання лояльності споживачів;
- підвищення емоційної цінності бренду;
- посилення конкурентних переваг;
- адаптацію бренду до глобальних ринкових трансформацій.

Однією з ключових особливостей міжнародної торгівлі є необхідність врахування міжкультурних відмінностей у поведінці споживачів. Цінності покупців формуються під впливом соціального середовища, історичних традицій, релігійних переконань, економічного розвитку країни та специфіки національної культури. Тому креативний

маркетинг у міжнародному середовищі не може бути універсальним або повністю стандартизованим [5; 9].

Для споживачів країн Західної Європи важливими є екологічність, етичність виробництва та прозорість діяльності компаній. Для азійських ринків вагоме значення мають колективізм, репутація бренду та символічна цінність товару. Водночас у країнах із нестабільною економікою покупці частіше орієнтуються на поєднання ціни та функціональної корисності продукції.

У контексті міжнародної маркетингової діяльності це означає необхідність глибокої локалізації маркетингових комунікацій. Бренди, що ігнорують культурні особливості ринку, ризикують втратити довіру споживачів або зіткнутися з репутаційними ризиками [8].

Креативний маркетинг у таких умовах виконує функцію культурного посередника між глобальним брендом та локальним споживачем. Його ефективність визначається здатністю компанії адаптувати:

- стиль комунікації;
- візуальні образи;
- емоційні акценти;
- соціальні меседжі;
- цифрові формати взаємодії;
- мовні особливості контенту.

Важливою складовою міжнародного маркетингу є здатність бренду враховувати культурний контекст споживачів. Для сучасного споживача важливим стає те, що компанія розуміє локальні, соціальні й культурні контексти. Міжнародні бренди активно залучають локальних лідерів думок, використовують елементи національної культури у рекламних кампаніях та адаптують комуні-

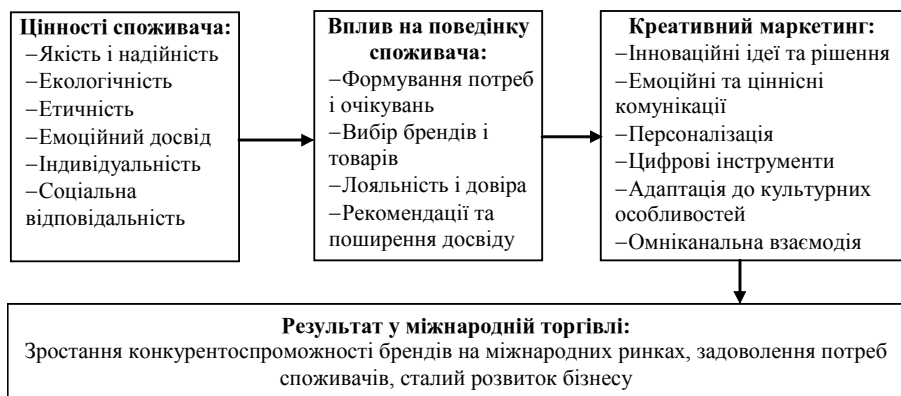


Рис. 1. Взаємозв'язок цінностей споживачів та креативного маркетингу у міжнародній торгівлі

Джерело: сформовано автором на основі [1; 4; 6].

каційні повідомлення відповідно до ціннісних очікувань конкретних аудиторій.

Отримані результати дають підстави стверджувати, що міжнародний маркетинг поступово переходить від глобальної стандартизації до моделі "глобальна стратегія — локальна адаптація". Креативний маркетинг забезпечує баланс між збереженням цілісності бренду та його культурною адаптацією.

У сучасній системі міжнародного маркетингу емоційний брендинг став одним із найефективніших інструментів формування довгострокових відносин із покупцями. На відміну від традиційної реклами, яка акцентує увагу на характеристиках товару, емоційний брендинг орієнтується на формування емоційного зв'язку між брендом та споживачем.

Сутність емоційного брендингу полягає у створенні позитивного емоційного досвіду, який формує у покупця відчуття причетності, довіри та ідентифікації з брендом. Саме емоції визначають поведінку покупців на міжнародних ринках [2].

Серед основних емоційних факторів, що впливають на споживчу поведінку, можна виділити [1; 3]:

- відчуття безпеки;
- соціальне схвалення;
- самореалізацію;
- престиж;
- приналежність до певної спільноти;
- емоційний комфорт.

У міжнародній торгівлі емоційний брендинг особливо ефективний у сегментах fashion-індустрії, технологічної продукції, косметики, продуктів харчування та туристичних послуг. У цих сферах покупець часто оцінює не лише функціональні характеристики товару, а й емоційний досвід, який асоціюється з брендом.

У практиці міжнародного маркетингу часто застосовують такі інструменти, як розповідь про історію бренду, використання візуальних емоційних образів, відеомаркетингу, інтерактивних кампаній, контенту, створеного споживачами та маркетингу із залученням лідерів думок.

Важливу роль відіграє використання соціальних мереж як середовища формування емоційної взаємодії. Саме цифрові платформи

дозволяють брендам швидко реагувати на зміни поведінки споживачів та створювати персоналізований контент.

Однією з характерних тенденцій останніх років став перехід від масового маркетингу до маркетингу спільнот споживачів. Покупці частіше обирають бренди, які поділяють їхні цінності та формують відчуття соціальної належності. У результаті бренд починає виконувати не лише комерційну, а й соціокультурну функцію.

Розвиток цифрових технологій значно змінив механізми взаємодії між компаніями та споживачами у міжнародній торгівлі. Якщо традиційний маркетинг базувався переважно на односторонній комунікації, то сьогодні цифрове середовище забезпечує інтерактивну взаємодію та двосторонній обмін інформацією.

Сьогодні цифрові технології дають можливість підприємству:

- аналізувати поведінку споживачів у реальному часі;
- прогнозувати потреби споживачів;
- персоналізувати маркетингові повідомлення;
- автоматизувати маркетингові процеси;
- створювати інтерактивний клієнтський досвід.

Особливу роль відіграють технології штучного інтелекту та Big Data. Вони забезпечують можливість аналізу великих масивів споживчих даних та формування індивідуалізованих маркетингових стратегій.

У міжнародному маркетинговому середовищі цифровізація сприяє [1; 3]:

- прискоренню адаптації брендів до нових ринків;
- підвищенню точності сегментації аудиторій;
- формуванню персоналізованого контенту;
- розвитку омніканальних комунікацій;
- інтеграції онлайн- та офлайн-досвіду споживачів.

Разом із тим цифрове середовище посилює конкуренцію за увагу покупця. Сучасний споживач щоденно стикається з величезною кількістю рекламних повідомлень, тому креативність стає не просто інструментом конкурентної переваги, а необхідною умовою виживання бренду.

Таблиця 2. Вплив культурних особливостей на маркетингову поведінку покупців

Регіон	Домінуючі цінності	Особливості споживчої поведінки	Маркетингові інструменти
Західна Європа	Екологічність, етичність	Висока увага до ESG	Екологічний брендинг
Північна Америка	Індивідуалізм, інноваційність	Орієнтація на персоналізацію	Цифровий креатив
Східна Азія	Колективізм, статусність	Значення брендової репутації	Емоційний брендинг
Близький Схід	Традиційність, соціальна довіра	Висока роль культурних норм	Культурно адаптований контент
Центральна та Східна Європа	Рациональність, ціна/якість	Послання емоційного та раціонального вибору	Комбіновані маркетингові стратегії

Джерело: сформовано автором на основі [1; 4; 9].

Таблиця 3. Цифрові інструменти креативного маркетингу у міжнародній торгівлі

Інструмент	Маркетингове призначення	Вплив на поведінку покупців
Штучний інтелект	Персоналізація контенту	Підвищення релевантності реклами
Аналітика великих даних	Аналіз споживчих моделей	Прогнозування потреб
Маркетинг у соціальних мережах	Формування емоційної взаємодії	Зростання лояльності
Маркетинг із залученням лідерів думок	Соціальний вплив	Формування довіри
Технології доповненої та віртуальної реальності (AR/VR)	Інтерактивний досвід	Посилення емоційного залучення
Чат-боти	Автоматизація комунікацій	Підвищення швидкості взаємодії

Джерело: сформовано автором на основі [1; 3].

У табл. 3 узагальнемо цифрові інструменти креативного маркетингу, що використовуються у міжнародній торгівлі для формування лояльності споживача.

Отже, цифрові технології трансформують маркетингові комунікації та сприяють розвитку нових форматів креативного маркетингу у міжнародній торгівлі.

Останніми роками значно зросла роль соціальної відповідальності бізнесу. Покупці доволі часто оцінюють компанії не лише за якістю продукції, а й за їхнім внеском у вирішення соціальних та екологічних проблем.

Сучасний споживач очікує від брендів етичності виробництва, дотримання екологічних стандартів, підтримки соціальних ініціатив, прозорості діяльності, відповідального ставлення до працівників і підтримки локальних громад [4].

У міжнародній торгівлі це досить важливо для брендів, які працюють на глобальних ринках та взаємодіють із різними соціальними групами. Компанії, що ігнорують соціальні очікування споживачів, можуть втрачати репутацію та конкурентні позиції.

Разом із тим соціальна відповідальність стає важливим інструментом креативного маркетингу. Бренди активно інтегрують ESG-компоненти у маркетингові стратегії та використовують соціально значущі теми у рекламних кампаніях. Особливу увагу покупці приділяють екологічному пакуванню, етичному виробництву, інклюзивності, підтримці соціальних ініціатив, благодійним проектам та гендерній рівності [4]. Це підтверджує поступове формування нової моделі споживчої поведінки, у якій покупець частіше розглядає придбання товару як форму підтримки певних цінностей.

Розвиток міжнародної торгівлі відбувається під впливом посилення ролі поведінкової економіки, цифровізації та емоційного маркетингу. У цих умовах креативний маркетинг стає ключовим інструментом формування конкурентних переваг підприємств.

Очікується, що найближчими роками найбільш активно розвиватимуться:

- гіперперсоналізація маркетингових комунікацій;
- маркетинг на основі штучного інтелекту;
- нейромаркетинг;

- інтерактивний контент;
- імерсивний маркетинг;
- ESG-орієнтовані маркетингові стратегії.

Водночас міжнародні компанії дедалі більше інвестують у дослідження психології споживання та поведінкових моделей покупців. Це дозволяє формувати маркетингові рішення, максимально адаптовані до очікувань конкретних аудиторій [5; 8].

Важливою тенденцією є посилення ролі креативності як стратегічного ресурсу міжнародного бізнесу. Конкурентоспроможність компаній значною мірою визначається не лише якістю продукції чи рівнем технологій, а й здатністю формувати емоційний та ціннісний зв'язок із покупцем.

Отже, ціннісні орієнтації споживачів поступово перетворюються на один із головних факторів стратегічного розвитку міжнародного маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Проведене дослідження показало, що ціннісні орієнтації покупців у сучасних умовах виступають не лише елементом споживчої поведінки, а й стратегічним чинником трансформації маркетингової діяльності у сфері міжнародної торгівлі. Отримані результати свідчать, що цифровізація та посилення міжкультурної конкуренції зумовлюють перехід від стандартизованих моделей просування до ціннісно орієнтованого креативного маркетингу, що ґрунтується на емоційному залученні, персоналізації комунікацій та культурній адаптації маркетингових повідомлень. Проведене дослідження свідчить, що сучасний покупець нерідко приймає рішення під впливом психологічних, соціальних, етичних та емоційних факторів, а тому ефективність міжнародних маркетингових стратегій значною мірою залежить від здатності підприємств інтегрувати цінності споживачів у систему брендних комунікацій. Дослідження підтвердило, що креативний маркетинг у міжнародній торгівлі перетворюється на інструмент формування довгострокової лояльності, підвищення конкурентоспроможності та посилення адаптивності компаній до змін глобального ринкового середовища.

Подальші дослідження варто спрямувати на поглиблене дослідження поведінкових моделей

споживачів у цифровому середовищі, впливу штучного інтелекту на формування персоналізованих маркетингових рішень, а також механізмів інтеграції ESG-принципів у міжнародні маркетингові стратегії. Перспективним напрямом подальших досліджень також залишається аналіз міжкультурних відмінностей споживчих цінностей у контексті розвитку глобальних брендів та адаптації креативного контенту до локальних ринків.

Література:

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley, 2021. 224 p.
2. Буднікевич І., Крупенна І., Ковбас Г., Романюк Н. *Маркетинг в креативних індустріях: навч. посібник*. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2025. 208 с.
3. Волкова І. М., Степаненко Н. І. Трансформація поведінки споживачів під впливом цифрових технологій. *Економіка та суспільство*. 2025. № 82. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-82-86 (дата звернення: 02.05.2026).
4. Даценко В. В., Касян С. Я., Хурдей В. Д. *Маркетинг сталого розвитку в зовнішньоекономічній діяльності: навч. посібник*. Дніпро: УМСФ, ДДУВС, 2025. 440 с.
5. Дзюбановська Н. В. Модель поведінки споживача в умовах міжнародної торговельної активності. *Інноваційна економіка*. 2024. URL: <https://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/1294> (дата звернення: 04.05.2026).
6. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. *Поведінка споживачів: навч. посібник*. Суми: Університетська книга, 2024. 306 с.
7. Коломицева О. В., Васильченко Л. С. Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 64. С. 88-96. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.64.2022.255971> (дата звернення: 08.05.2026).
8. Корнієнко Т. О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів як інструмент виявлення адаптивних стратегій бізнесу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія: "Економічні науки". 2025. т. 1. № 5 (97). URL: <https://humanitarian.com.ua/index.php/economics/article/download/1415/1442> (дата звернення: 02.05.2026).
9. Косар Н. С., Мамчин М. М., Баран А. Р. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68> (дата звернення: 08.05.2026).
10. Наумова М., Наумова О. Поведінка споживачів у глобальному вимірі. *Науковий вісник*

Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2023. № 1 (107). С. 70—74. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-10> (дата звернення: 02.05.2026).

References:

1. Kotler, P. Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2021), *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, Wiley, New York, USA.
2. Budnikevych, I., Krupenna, I., Kovbas, H. and Romaniuk, N. (2025), *Marketing in creative industries*, Chernivets. nats. un-t im. Yu. Fed'kovicha, Chernivtsi, Ukraine.
3. Volkova, I. and Stepanenko, N. (2025), "Transformation of consumer behavior under the influence of digital technologies", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 82. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-82-86.
4. Datsenko; V. V. Kasian; S. Ya. and Khurdej, V. D. (2025), *Marketing for sustainable development in foreign economic activity*, UMSF; DDUVS, Dnipro, Ukraine.
5. Dziubanov's'ka, N. V. (2024), "Model of consumer behavior in international trade activity", *Innovatsijna ekonomika*, available at: <https://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/1294> (Accessed 04.05.2026).
6. Ivanenko, L. M. and Smerichev's'ka, S. V., Smerichev's'kyj S. F. (2024), *Povedinka spozhyvachiv [Consumer behavior]*, Universytets'ka knyha, Sumy, Ukraine.
7. Kolomytseva, O. V. and Vasylychenko, L. S. (2022), "Features of consumer behavior in modern market conditions", *Zbirnyk naukovykh prats' ChDTU. Seriya: Ekonomichni nauky*, vol. 64, pp. 88—96. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.64.2022.255971>
8. Korniienko, T. O. (2025), "Marketing research of consumer behavior as a tool for identifying adaptive business strategies", *Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal "Internauka"*. Seriya: "Ekonomichni nauky", vol. 1, no. 5 (97), available at: <https://humanitarian.com.ua/index.php/economics/article/download/1415/1442> (Accessed 02.05.2026).
9. Kosar, N., Mamchyn, M., and Baran, A. (2022), "Research into changes in consumer behavior in modern conditions", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>
10. Naumova, M. and Naumova, O. (2023), "Consumer behavior in a global dimension", *Naukovyj visnyk Poltav's'koho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya: Ekonomichni nauky*, vol. 1 (107), pp. 70—74. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-10>

Отримано редакцією журналу / Received: 10.05.26

Професійно рецензовано / Revised: 15.05.26

Дата публікації / Published: 21.05.26