



УДК 339.138:004.738.5

[https://doi.org/10.52058/3041-1254-2026-1\(23\)-1529-1549](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2026-1(23)-1529-1549)

Логоша Роман Васильович доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри аграрного менеджменту та маркетингу Вінницького національного аграрного університету, м. Вінниця, <https://orcid.org/0000-0001-6462-5083>

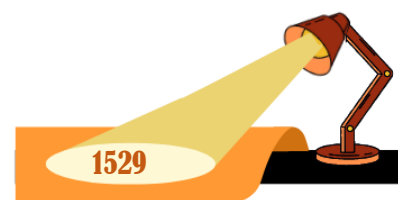
Підвальна Оксана Григорівна доктор економічних наук, доцент, професор кафедри аграрного менеджменту та маркетингу Вінницького національного аграрного університету, м. Вінниця, <https://orcid.org/0000-0002-8779-5867>

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ДОМОГОСПОДАРСТВ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ В УКРАЇНІ

Анотація. У статті досліджено роль і значення цифрового маркетингу у формуванні споживчих переваг домогосподарств на продовольчому ринку в Україні в умовах цифрової трансформації економіки, воєнного стану та макроекономічної нестабільності.

Сучасний етап розвитку продовольчого ринку в Україні характеризується глибокими структурними трансформаціями, зумовленими цифровізацією економіки, змінами у споживчій поведінці домогосподарств, зростанням ролі електронної комерції та посиленням впливу інформаційних технологій на процес прийняття купівельних рішень. В умовах макроекономічної нестабільності, інфляційних процесів, воєнного стану та зниження купівельної спроможності населення цифровий маркетинг набуває особливого значення як інструмент адаптації суб'єктів продовольчого ринку до нових реалій функціонування. Він перетворюється на системний механізм формування споживчих переваг домогосподарств, забезпечуючи не лише комунікацію між виробником і споживачем, а й створення довіри, підвищення прозорості ринкових відносин та підтримку стабільності попиту на продукти харчування.

Цифровий маркетинг розглядається як багатокомпонентне явище, що охоплює контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, пошукову оптимізацію, цифрову рекламу, influencer-маркетинг, а також діяльність маркетплейсів і онлайн-платформ. Обґрунтовано, що поєднання цих інструментів формує цілісний цифровий простір, у межах якого домогосподарства отримують інформацію про асортимент, ціни, якість, безпечність та походження продуктів харчування. Особливу увагу приділено ролі цифрового контенту, соціальних доказів, рейтингів і відгуків у процесі формування усвідомленого споживчого вибору та довгострокових переваг щодо окремих брендів і торговельних мереж.





Акцент дослідження зроблено на специфіці продовольчого ринку в Україні, де споживчі переваги формуються під впливом цінової нестабільності, високої чутливості до акційних пропозицій, зростання попиту на здорове та безпечне харчування, а також активного використання цифрових каналів комунікації. Показано, що цифровий маркетинг у цьому контексті виконує не лише економічну, а й соціальну функцію, сприяючи популяризації національних виробників, локальних і фермерських продуктів, екологічних стандартів виробництва та культури відповідального споживання.

Обґрунтовано, що поширення цифрових технологій, розвиток інтернет-комунікацій, соціальних мереж, маркетплейсів та електронної комерції суттєво змінюють механізми впливу на поведінку споживачів і структуру попиту на продукти харчування. Акцентовано увагу на тому, що цифровий маркетинг виконує не лише комерційну, а й соціально-економічну функцію, сприяючи підвищенню прозорості ринку, формуванню довіри до національних виробників і забезпеченню продовольчої безпеки.

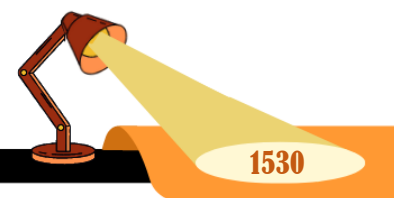
Узагальнено сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу на продовольчому ринку та проаналізовано його вплив на зміну моделей поведінки домогосподарств. Встановлено, що зростає роль персоналізованих комунікацій, таргетованих рекламних повідомлень і рекомендацій лідерів думок, які істотно впливають на довіру до брендів і стимулюють повторні покупки. Значну увагу приділено функціонуванню маркетплейсів і сервісів доставки як ключових елементів цифрової інфраструктури продовольчого ринку, що поєднують збут, інформаційний супровід та репутаційні механізми оцінки якості продукції.

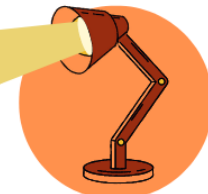
Узагальнюючи результати дослідження, у статті доведено, що цифровий маркетинг стає визначальним чинником формування споживчих переваг домогосподарств і одним із ключових драйверів розвитку продовольчого ринку в Україні. Його ефективне використання сприяє підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, зміцненню цифрової довіри споживачів та адаптації ринку до динамічних соціально-економічних змін.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному обґрунтуванні ролі цифрового маркетингу як ключового чинника формування споживчих переваг домогосподарств на продовольчому ринку в Україні та визначенні пріоритетних напрямів підвищення ефективності використання цифрових маркетингових інструментів з урахуванням соціально-економічних і поведінкових особливостей споживачів.

Ключові слова: цифровий маркетинг, продовольчий ринок, споживчі переваги, домогосподарства, цифрові інструменти, маркетплейси, споживча поведінка.

Lohosha Roman Vasyliovych Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Agrarian Management and Marketing of Vinnytsia National Agrarian University, Vinnitsa, <https://orcid.org/0000-0001-6462-5083>





Pidvalna Oksana Hryhorivna Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Agrarian Management and Marketing of Vinnytsia National Agrarian University, Vinnytsia, <https://orcid.org/0000-0002-8779-5867>

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN SHAPING CONSUMER PREFERENCES OF HOUSEHOLDS IN THE FOOD MARKET OF IN UKRAINE

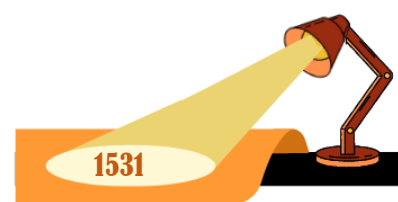
Abstract. The article examines the role and significance of digital marketing in shaping consumer preferences of households in the Ukrainian food market amid the digital transformation of the economy, martial law, and macroeconomic instability.

The current stage of development of the Ukrainian food market is characterized by profound structural transformations caused by the digitalization of the economy, changes in household consumer behavior, the growing role of e-commerce, and the increasing influence of information technologies on the purchasing decision-making process. In the context of macroeconomic instability, inflationary processes, martial law, and a decline in the purchasing power of the population, digital marketing is becoming particularly important as a tool for food market players to adapt to the new realities of operation. It is becoming a systemic mechanism for shaping household consumer preferences, ensuring not only communication between producers and consumers, but also building trust, increasing the transparency of market relations, and supporting stable demand for food products.

Digital marketing is seen as a multi-component thing that covers content marketing, social media marketing, search engine optimization, digital advertising, influencer marketing, and the activities of marketplaces and online platforms. It is argued that the combination of these tools forms a holistic digital space within which households obtain information about the range, prices, quality, safety, and origin of food products. Particular attention is paid to the role of digital content, social proof, ratings, and reviews in the process of forming informed consumer choices and long-term preferences for individual brands and retail chains.

The study focuses on the specifics of the Ukrainian food market, where consumer preferences are shaped by price instability, high sensitivity to promotional offers, growing demand for healthy and safe food, and active use of digital communication channels. It is shown that digital marketing in this context performs not only an economic but also a social function, promoting national producers, local and farm products, environmental production standards, and a culture of responsible consumption.

It has been substantiated that the spread of digital technologies, the development of Internet communications, social networks, marketplaces, and e-commerce are significantly changing the mechanisms of influence on consumer behavior and the





structure of demand for food products. It is emphasized that digital marketing performs not only a commercial but also a socio-economic function, contributing to increased market transparency, building trust in national producers, and ensuring food security.

The article summarizes current trends in the development of digital marketing in the food market and analyzes its impact on changing household behavior patterns. It has been established that the role of personalized communications, targeted advertising messages, and recommendations from opinion leaders, which significantly influence trust in brands and stimulate repeat purchases, is growing. Considerable attention is paid to the functioning of marketplaces and delivery services as key elements of the digital infrastructure of the food market, combining sales, information support, and reputation mechanisms for assessing product quality.

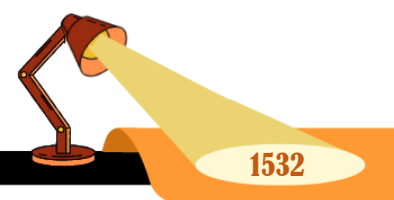
Summarizing the results of the study, the article proves that digital marketing is becoming a decisive factor in shaping consumer preferences of households and one of the key drivers of the development of the food market in Ukraine. Its effective use contributes to increasing the competitiveness of domestic enterprises, strengthening consumer digital trust, and adapting the market to dynamic socio-economic changes.

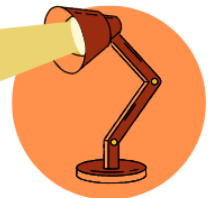
The scientific novelty of the study lies in the comprehensive justification of the role of digital marketing as a key factor in shaping household consumer preferences in the Ukrainian food market and in identifying priority areas for improving the effectiveness of digital marketing tools, taking into account the socio-economic and behavioral characteristics of consumers.

Keywords: digital marketing, food market, consumer preferences, households, digital tools, marketplaces, consumer behavior.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку продовольчого ринку в Україні характеризується глибокими структурними трансформаціями, зумовленими як внутрішніми соціально-економічними змінами, так і глобальними викликами цифрової економіки. Поширення цифрових технологій, розвиток інтернет-комунікацій, зростання ролі соціальних мереж та електронної комерції істотно впливають на механізми формування споживчих переваг домогосподарств, зокрема у сфері придбання продуктів харчування. За цих умов цифровий маркетинг перетворюється на ключовий інструмент впливу на поведінку споживачів, їхні ціннісні орієнтації, купівельні рішення та довгострокову лояльність до продовольчих брендів.

Домогосподарства як основні суб'єкти споживання на продовольчому ринку реагують на інформаційні сигнали, що транслюються через цифрові канали (соціальні мережі, маркетплейси, офіційні сайти виробників, мобільні застосунки та цифрову рекламу). Дані канали не лише інформують, а й формують уявлення про якість, безпечність, екологічність і соціальну відповідальність виробників харчової продукції. Водночас зміна інформаційного середо-





вища зумовлює необхідність переосмислення традиційних підходів до аналізу споживчої поведінки та ролі маркетингу у формуванні попиту на продовольчому ринку.

Особливої актуальності дослідження набуває в умовах воєнного стану, макроекономічної нестабільності, зниження купівельної спроможності населення та трансформації логістичних ланцюгів постачання продовольства в Україні. У таких умовах цифровий маркетинг виконує не лише комерційну, а й соціально-економічну функцію, сприяючи інформуванню населення, підтримці довіри до національних виробників, популяризації вітчизняної продукції та забезпеченню продовольчої безпеки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика цифрового маркетингу достатньо широко представлена у працях зарубіжних учених, зокрема Ф. Котлера, К. Келлера, Д. Чаффі, П. Дойла які досліджували еволюцію маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Серед вітчизняних вчених слід виділити В.М. Бондаренка, Н.В.Бутенко, А.Г. Кощука, Н. Савицької, О.В. Семенди, М.А. Окландера, О.В. Омеляненка та ін. в наукових працях яких акцент переважно робиться на загальних аспектах маркетингового менеджменту, розвитку електронної комерції та використанні цифрових інструментів у бізнесі. Проте недостатньо систематизованими залишаються питання впливу цифрового маркетингу саме на формування споживчих переваг домогосподарств на продовольчому ринку в Україні, з урахуванням соціально-економічних особливостей, структури доходів населення, регіональних відмінностей та поведінкових чинників, що зумовлює необхідність комплексного теоретико-методологічного дослідження зазначеної проблеми.

Метою статті є дослідження ролі та напрямів підвищення ефективності використання цифрового маркетингу у формуванні споживчих переваг домогосподарств на продовольчому ринку в Україні.

Методологія дослідження. Методологічною основою статті є загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналіз і синтез, індукція та дедукція, системний і структурно-функціональний підхід, порівняльний аналіз, узагальнення наукових положень вітчизняних і зарубіжних авторів.

Дослідження впливу цифрового маркетингу на формування споживчих переваг домогосподарств на продовольчому ринку в Україні проводилося із застосуванням комплексного методологічного підходу, що поєднує теоретичний, аналітичний та емпіричний рівні аналізу. Основною метою методології було визначення ефективності цифрових маркетингових інструментів у процесі формування уподобань домогосподарств, а також встановлення закономірностей взаємодії між маркетинговими комунікаціями та поведінкою споживачів у сучасних умовах трансформації ринку продуктів харчування.





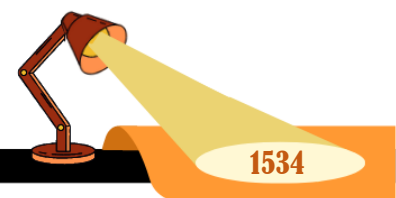
Виклад основного матеріалу дослідження. Формування та розвиток цифрового маркетингу є об'єктивним результатом трансформації економічних відносин у напрямі цифровізації, інформатизації та глобалізації ринків. Перехід від індустріальної до інформаційної та, згодом, цифрової економіки зумовив зміну парадигми маркетингової діяльності, в межах якої ключовим ресурсом стає інформація, а основним об'єктом впливу – поведінка споживача в цифровому середовищі. У цьому контексті цифровий маркетинг постає як логічний етап еволюції класичної маркетингової концепції, адаптованої до умов розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та мережевої економіки.

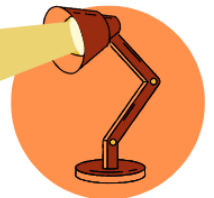
У науковій літературі відсутнє єдине універсальне визначення цифрового маркетингу, що пояснюється міждисциплінарним характером цієї категорії. Так, Ф. Котлер і К. Келлер розглядають цифровий маркетинг як інтегровану систему маркетингових комунікацій, що базується на використанні цифрових каналів для створення, передачі та обміну цінністю між компанією та споживачем у режимі реального часу [1]. Д. Чаффі трактує цифровий маркетинг як процес планування та реалізації маркетингових заходів із застосуванням цифрових медіа, даних і технологій з метою залучення, утримання та розвитку відносин із клієнтами [2].

Вітчизняні науковці також акцентують увагу на комплексності та системності цифрового маркетингу. Зокрема, С. Ілляшенко визначає його як сукупність інструментів та методів маркетингового впливу, що реалізуються за допомогою цифрових каналів комунікації з метою формування споживчої цінності та довгострокової лояльності клієнтів [3]. На думку О. Зозульова, цифровий маркетинг є результатом інтеграції традиційних маркетингових підходів із сучасними інформаційними технологіями, що забезпечує персоналізований характер взаємодії зі споживачами [4].

Еволюційний розвиток цифрового маркетингу доцільно розглядати в контексті зміни домінуючих маркетингових концепцій. На початкових етапах цифровізація маркетингу обмежувалася використанням вебсайтів та електронної пошти як додаткових каналів комунікації. З розвитком Web 2.0 відбувся перехід до інтерактивних форм взаємодії, що передбачають активну участь споживачів у формуванні контенту, зокрема через соціальні мережі, блоги та онлайн-спільноти. Подальший розвиток технологій великих даних, штучного інтелекту та машинного навчання зумовив формування сучасного етапу цифрового маркетингу, орієнтованого на глибоку персоналізацію та прогнозування споживчої поведінки [5].

Принциповою відмінністю цифрового маркетингу від традиційного є його клієнтоцентричний характер. Якщо класичний маркетинг здебільшого ґрунтується на односторонньому інформуванні масового споживача, то цифровий маркетинг передбачає двосторонній, а інколи й багатосторонній обмін інформацією між суб'єктами ринку. Це забезпечує можливість оперативного зворотного





зв'язку, адаптації маркетингових стратегій до змін у споживчих перевагах та підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

Важливим аспектом цифрового маркетингу є його інтеграційна функція. Як зазначає Ф. Котлер, цифровий маркетинг не витісняє традиційні інструменти, а доповнює та поєднує їх у межах єдиної омніканальної системи, що охоплює офлайн- та онлайн-середовище [6]. Такий підхід є особливо актуальним для продовольчого ринку, де споживчі рішення часто формуються на основі поєднання цифрової інформації (онлайн-відгуки, рейтинги, рекомендації) та безпосереднього досвіду споживання продукції.

У контексті продовольчого ринку цифровий маркетинг набуває специфічних рис, зумовлених особливостями товарів повсякденного попиту. Продукти харчування характеризуються високою частотою придбання, відносно низькою еластичністю попиту за доходом та підвищеною чутливістю споживачів до інформації про якість, безпечність, походження та склад продукції. У цьому зв'язку цифровий маркетинг виступає інструментом формування довіри, зниження інформаційної асиметрії між виробниками та домогосподарствами, а також засобом просування соціально відповідального та екологічного споживання [7].

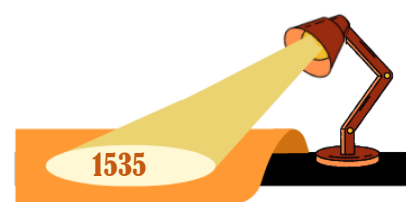
Для України значення цифрового маркетингу на продовольчому ринку посилюється під впливом соціально-економічних викликів, зокрема зниження реальних доходів населення, зміни структури споживчих витрат та трансформації логістичних ланцюгів постачання. В умовах зростання ролі електронної комерції та цифрових платформ цифровий маркетинг стає одним із ключових механізмів адаптації виробників і ритейлерів до змін у споживчій

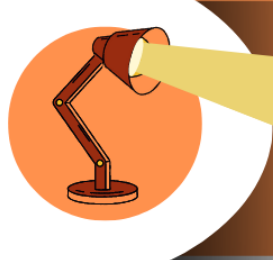
поведінці домогосподарств.

Таким чином, цифровий маркетинг слід розглядати не лише як сукупність технологічних інструментів, а як комплексну соціально-економічну систему, що забезпечує формування споживчих переваг у цифровому інформаційному середовищі. Його еволюція відображає загальні тенденції розвитку сучасної економіки та визначає нові підходи до управління попитом на продовольчому ринку.

Реалізація концепції цифрового маркетингу на практиці здійснюється через систему взаємопов'язаних інструментів, які забезпечують інформаційний, комунікаційний та поведінковий вплив на споживачів. Сукупність таких інструментів формує цифрове маркетингове середовище, в межах якого відбувається формування, трансформація та закріплення споживчих переваг домогосподарств. На відміну від традиційних маркетингових засобів, цифрові інструменти характеризуються високим рівнем адресності, інтерактивності, вимірюваності результатів та можливістю оперативної адаптації до змін ринкової кон'юнктури.

У науковій літературі інструменти цифрового маркетингу класифікуються за різними ознаками: за каналами комунікації, за характером взаємодії зі



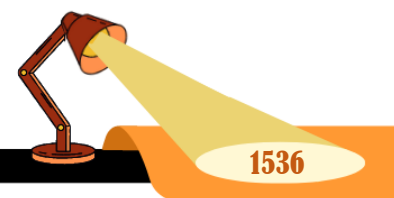


споживачами, за етапами прийняття купівельного рішення. Узагальнюючі підходи Д. Чаффі, Ф. Котлера та С. Ілляшенка [1-3], ключові інструменти цифрового маркетингу представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація інструментів цифрового маркетингу та їх вплив на формування споживчих переваг домогосподарств на продовольчому ринку

Інструмент цифрового маркетингу	Класифікаційна ознака (канал / характер взаємодії / етап рішення)	Сутнісна характеристика інструменту	Механізм впливу на споживчі переваги домогосподарств	Особливості застосування на продовольчому ринку
Контент-маркетинг	Контентні канали; інформаційна та когнітивна взаємодія; етап усвідомлення потреби	Стратегічний підхід до створення та поширення цінного, релевантного та послідовного контенту з метою залучення і утримання цільової аудиторії	Формує обізнаність, довіру та позитивне сприйняття бренду; знижує інформаційну асиметрію між виробником і споживачем	Поширення інформації про якість, безпечність, походження продукції; рецепти, освітні матеріали, історії бренду
Маркетинг у соціальних мережах (SMM)	Соціальні канали; інтерактивна та емоційна взаємодія; етап формування уподобань	Використання соціальних платформ для комунікації, формування спільнот і двостороннього діалогу зі споживачами	Впливає через соціальний доказ, рекомендації, емоційне залучення та репутаційний капітал бренду	Формування «ринку довіри»; орієнтація домогосподарств на відгуки, репутацію та соціальну відповідальність виробників
Пошуковий маркетинг (SEO, SEM)	Пошукові канали; раціональна взаємодія; етап активного пошуку інформації	Забезпечення видимості бренду та товарів у пошукових системах через оптимізацію контенту і платну рекламу	Формує уявлення про надійність, якість та конкурентоспроможність виробника	Джерело первинної інформації про ціну, склад, асортимент і виробника продовольчої продукції
Цифрова реклама та таргетинг	Платні цифрові канали; персоналізована взаємодія; етап стимулювання вибору	Контекстна та таргетована реклама з використанням поведінкових і соціально-демографічних даних	Формує індивідуалізовані пропозиції; впливає на асоціації та ціннісні орієнтації споживачів	Просування здорового харчування, економічних пропозицій, екологічних продуктів
E-mail-маркетинг	Прямі цифрові канали; персоналізована інформаційна взаємодія; етап повторної купівлі	Систематичне інформування споживачів через персоналізовані електронні повідомлення	Підтримує лояльність, повторні покупки та довгострокові відносини з домогосподарствами	Інформування про знижки, новинки, програми лояльності продовольчих мереж





Інструмент цифрового маркетингу	Класифікаційна ознака (канал / характер взаємодії / етап рішення)	Сутнісна характеристика інструменту	Механізм впливу на споживчі переваги домогосподарств	Особливості застосування на продовольчому ринку
Influencer-маркетинг	Соціальні канали; довірча взаємодія; етап формування уподобань і вибору	Використання авторитету лідерів думок для рекомендації товарів	Формує довіру через експертну або соціальну легітимацію продукту	Рекомендації блогерів, дієтологів, кулінарних експертів щодо якості та користі продуктів
Маркетинг на цифрових платформах і маркет-плейсах	Платформні канали; комплексна взаємодія; етап прийняття рішення та купівлі	Інтеграція збуту, комунікації та репутаційних механізмів у єдиному цифровому середовищі	Впливає через рейтинги, відгуки, цінову прозорість і зручність вибору	Підвищує конкуренцію, стимулює якість продукції та прозорість ринку

Джерело: сформовано автором за даними [1-3]

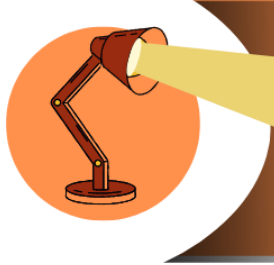
Подана класифікація інструментів цифрового маркетингу свідчить, що їхній вплив на споживчі переваги домогосподарств має комплексний характер і реалізується на всіх етапах прийняття купівельного рішення – від усвідомлення потреби до формування довгострокової лояльності. Для продовольчого ринку в Україні цифрові інструменти виконують не лише комерційну, а й інформаційно-соціальну функцію, сприяючи підвищенню прозорості ринку, довіри до виробників та якості споживчого вибору.

Контент-маркетинг посідає центральне місце у системі цифрового маркетингу, оскільки саме через створення та поширення релевантного інформаційного контенту формується первинний контакт між виробником і споживачем. За визначенням Інституту контент-маркетингу, контент-маркетинг є стратегічним підходом, спрямованим на створення та розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту з метою залучення чітко визначеної цільової аудиторії [8].

Для продовольчого ринку контент-маркетинг виконує особливо важливу функцію, оскільки дозволяє донести до домогосподарств інформацію про якість продукції, її харчову цінність, походження сировини, технології виробництва та відповідність стандартам безпеки. Через рецепти, відеоогляди, освітні матеріали та історії бренду формується позитивне сприйняття продукції та довіра до виробника, що безпосередньо впливає на споживчі переваги.

Соціальні мережі стали одним із найбільш впливових каналів цифрового маркетингу, що забезпечує прямий контакт із домогосподарствами та формування спільнот навколо брендів. Соціальні мережі суттєво впливають на споживчі рішення, особливо у сфері товарів повсякденного попиту, де важливу роль відіграють рекомендації та соціальне схвалення [9].





SMM поєднує в собі елементи інформаційного впливу, емоційної комунікації та соціального доказу. Для продовольчого ринку в Україні, соціальні мережі виконують функцію цифрового «ринку довіри», де домогосподарства орієнтуються на відгуки інших споживачів, репутацію бренду та рівень його соціальної відповідальності. Таким чином, SMM сприяє не лише стимулюванню попиту, а й довгостроковому формуванню споживчих переваг.

Пошуковий маркетинг є інструментом формування споживчих переваг на етапі активного пошуку інформації про товар. Пошукова оптимізація (SEO) забезпечує видимість бренду в цифровому просторі та впливає на сприйняття його надійності та конкурентоспроможності. Як зазначає Д. Чаффі, високі позиції у пошукових системах асоціюються у споживачів із якістю та авторитетністю компанії [2].

Для домогосподарств, які приймають рішення щодо купівлі продовольчих товарів, пошукові системи виступають джерелом первинної інформації про ціни, асортимент, склад продукції та виробника. Відповідно, SEO-стратегії продовольчих компаній безпосередньо впливають на формування інформаційного поля споживачів і їхніх переваг.

Цифрова реклама, зокрема контекстна та таргетована, дозволяє здійснювати персоналізований вплив на окремі сегменти домогосподарств з урахуванням їхніх соціально-демографічних характеристик, інтересів та поведінкових патернів. Використання великих масивів даних дає змогу прогнозувати споживчі потреби та формувати індивідуальні пропозиції, що підвищує ефективність маркетингових комунікацій [10].

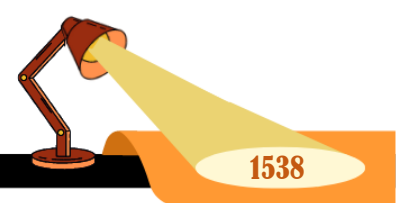
На продовольчому ринку таргетована реклама сприяє формуванню стійких асоціацій між брендом і ключовими цінностями споживачів, такими як здорове харчування, економічність або екологічність.

Influencer-маркетинг базується на використанні соціального капіталу лідерів думок для формування довіри та лояльності до брендів. У сегменті продовольчих товарів рекомендації блогерів, дієтологів і кулінарних експертів відіграють суттєву роль у формуванні споживчих уподобань домогосподарств [11].

Маркетплейси, своєю чергою, поєднують функції збуту, комунікації та формування репутації, концентруючи інформацію про товар, ціну та відгуки в одному цифровому середовищі. Це посилює конкуренцію між виробниками та стимулює підвищення якості продукції.

Отже, інструменти цифрового маркетингу формують комплексний механізм впливу на споживчі переваги домогосподарств, поєднуючи інформаційний, емоційний та поведінковий компоненти. Їх ефективне використання на продовольчому ринку в Україні сприяє підвищенню прозорості ринку, зниженню інформаційної асиметрії та формуванню довгострокової лояльності споживачів.

Споживчі переваги домогосподарств визначаються як система оцінок, уподобань та орієнтирів споживача, яка формує його вибір щодо товарів і послуг





на ринку. В економічній теорії споживчі переваги розглядаються як ключовий елемент моделі попиту, що визначає структуру споживчих витрат та механізм розподілу обмежених ресурсів серед альтернативних товарів і послуг [12].

В умовах цифрової економіки та розвитку електронної комерції, зокрема на продовольчому ринку, споживчі переваги набувають мультимірного характеру, оскільки рішення домогосподарств залежать не лише від ціни та якості продукту, а й від інформаційного поля, цифрового контенту, репутації бренду, відгуків інших споживачів та факторів соціального доказу [13].

З економічної точки зору, споживчі переваги відображають оцінку корисності товару або послуги споживачем, яка визначається на основі:

- 1). Функціональних характеристик – якість, харчова цінність, безпечність продукції;
- 2). Емоційних та соціальних факторів – брендовий імідж, етичні та екологічні характеристики, відповідність соціально-культурним очікуванням;
- 3). Інформаційних факторів – доступність достовірної інформації про продукт, рекомендації експертів, відгуки інших споживачів [14].

Дана оцінка визначає порядок пріоритетів домогосподарства при прийнятті рішення про купівлю і формує основу для довгострокової лояльності та повторних покупок.

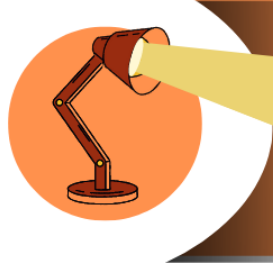
Науковці виділяють наступний комплекс факторів, що впливають на формування споживчих переваг домогосподарств (табл. 2).

Таблиця 2

Фактори формування споживчих переваг домогосподарств та їх вплив на рішення щодо купівлі продовольчих товарів

Категорія факторів	Конкретні чинники	Механізм впливу на споживчі переваги	Приклади для продовольчого ринку в Україні
Економічні	- Рівень доходів і купівельна спроможність - Ціна та співвідношення ціни і якості - Доступність знижок, акцій, програм лояльності	Визначають фінансову спроможність та пріоритети при виборі продукту; формують оцінку корисності товару щодо його вартості	Сегментація споживачів за доходами; акційні пропозиції у супермаркетах; дисконтні програми мереж «АТБ», «Сільпо»
Соціальні	- Соціальний статус і культурні уподобання - Вплив родини, друзів та соціального оточення - Тенденції та модні вподобання	Визначають прийнятні бренди та види продуктів; впливають на соціальні норми споживання	Популярність органічних продуктів серед молодих сімей; вплив відгуків у соціальних мережах; мода на здорове харчування





Категорія факторів	Конкретні чинники	Механізм впливу на споживчі переваги	Приклади для продовольчого ринку в Україні
Психологічні	- Індивідуальні цінності та переконання - Ставлення до брендів і маркетингових повідомлень - Мотивація до здорового харчування та екологічного вибору	Формують емоційне сприйняття товару, лояльність до бренду та готовність до повторних покупок	Вибір локальних або еко-продуктів; схильність купувати бренди з позитивною репутацією; увага до етикеток «без ГМО»
Інформаційні	- Доступ до цифрових каналів та контенту - Наявність відгуків, рейтингів та рекомендацій - Ефективність комунікації через соціальні мережі, e-mail, маркетплейси	Забезпечують оперативне прийняття рішення, зменшують інформаційну асиметрію; сприяють цифровій довірі	Перевірка рейтингу товару на Rozetka чи Prom.ua; відгуки у Facebook/Instagram; підписка на новини супермаркетів

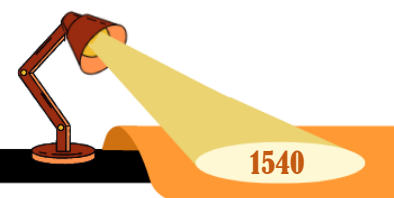
Джерела: узагальнено автором на основі [1, 3, 7, 9-11]

В умовах цифрової трансформації ринку, інформаційні та цифрові фактори набувають домінуючого значення, оскільки домогосподарства орієнтуються на онлайн-джерела для оцінки продуктів, порівняння цін, перевірки репутації бренду та прийняття швидких рішень про купівлю [13, 15-16].

Для України, зважаючи на специфіку продовольчого ринку, споживчі переваги домогосподарств формуються під впливом різних факторів (табл. 3).

Таблиця 3
Особливості формування споживчих переваг домогосподарств на продовольчому ринку в Україні

Особливість формування	Сутність та механізм впливу	Вплив на споживчі переваги	Приклади для продовольчого ринку в Україні
Цінова нестабільність та інфляційні процеси	Коливання цін і зростання витрат на продукти змушують домогосподарства звертати увагу на співвідношення ціни та якості	Формує пріоритетність товарів з оптимальною вартістю та стимулює пошук економічно вигідних пропозицій	Порівняння цін у супермаркетах «АТБ», «Сільпо», «Фора»; зростання популярності акційних пропозицій
Трансформація каналів збуту	Розвиток онлайн-продажів, маркетплейсів та доставки змінює способи доступу до товарів	Підвищує доступність та швидкість придбання; дозволяє формувати вподобання на основі зручності та швидкості	Онлайн-магазини Rozetka, Prom.ua; сервіси доставки Glovo, Rocket, Zakaz.ua





Особливість формування	Сутність та механізм впливу	Вплив на споживчі переваги	Приклади для продовольчого ринку в Україні
Підвищена увага до здорового харчування та безпечності продуктів	Домогосподарства орієнтуються на продукти з підвищеними стандартами якості та безпечності, особливо після пандемії COVID-19	Формує попит на органічні, сертифіковані, локальні продукти; стимулює вибір брендів з позитивною репутацією	Сертифіковані органічні продукти, «еко»-товари, локальні фермерські продукти
Інформаційний вплив цифрового маркетингу	Цифрові інструменти (SMM, SEO, таргетована реклама, маркетплейси) надають домогосподарствам персоналізовану інформацію та рекомендації	Підвищує цифрову довіру до брендів; формує індивідуальні уподобання та лояльність	Відгуки у Facebook/Instagram, рекомендації блогерів, електронні розсилки, рейтинги на маркетплейсах

Джерела: узагальнено автором на основі [1, 3, 7, 9-11]

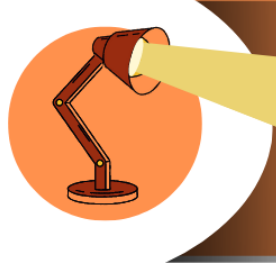
Як видно з таблиці, формування споживчих переваг на продовольчому ринку в Україні є результатом комплексної взаємодії економічних, соціальних, поведінкових та інформаційних чинників. Цифровий маркетинг виступає ключовим механізмом, який забезпечує персоналізовану комунікацію, підвищує довіру до брендів та стимулює ефективний вибір товарів повсякденного попиту. Таким чином, цифрові інструменти безпосередньо впливають на структуру попиту та довгострокові споживчі уподобання домогосподарств.

Оцінка ефективності цифрового маркетингу на продовольчому ринку в Україні є ключовим етапом дослідження, оскільки дозволяє визначити реальний вплив цифрових інструментів на поведінку домогосподарств та формування їх споживчих переваг. В умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, зростання популярності онлайн-покупок і маркетплейсів, а також підвищеної уваги споживачів до якості, безпечності та харчової цінності продуктів, стає необхідним комплексне вивчення ефективності застосування таких інструментів, як контент-маркетинг, SMM, SEO/SEM, таргетована реклама, influencer-маркетинг та маркетинг на цифрових платформах.

Високий рівень конкуренції серед продовольчих компаній в Україні і зміни в споживчій поведінці, зумовлені економічною нестабільністю, пандемією COVID-19 та розвитком онлайн-торгівлі, роблять оцінку ефективності цифрових маркетингових заходів надзвичайно актуальною.

Результати застосування цифрових стратегій вітчизняними продовольчими компаніями, оцінку показників взаємодії зі споживачами, впливу на купівельну

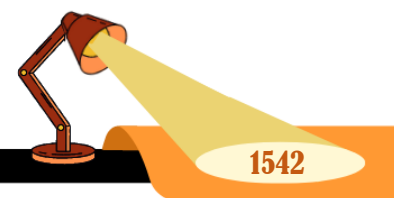


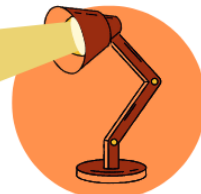


поведінку, формування довіри до брендів та виявлення ефективних практик представлені в табл. 4.

Таблиця 4
Вплив цифрового маркетингу на поведінку домогосподарств в Україні

Цифровий інструмент	Механізм впливу на поведінку домогосподарств	Виявлені зміни у поведінці	Приклади українських продовольчих компаній/маркетплейсів	Статистика / результати досліджень
Контент-маркетинг	Надання релевантної інформації про продукти, рецепти, харчову цінність, історії бренду	Домогосподарства обирають продукцію з урахуванням якості та безпечності; формуються уподобання до бренду	«Чумак», «Галичина», фермерські локальні бренди	За даними Content Marketing Institute (2023), бренди з активним контент-маркетингом збільшують взаємодію зі споживачами на 60-70%
Маркетинг у соціальних мережах (SMM)	Взаємодія через лайки, коментарі, репости, прямі ефіри; соціальний доказ	Формування лояльності та довіри; домогосподарства частіше орієнтуються на популярні бренди	Instagram і Facebook сторінки «Сільпо», «АТБ», «Novus»	OECD (2022): 45% домогосподарств в Україні орієнтуються на соцмережі при виборі продуктів повсякденного попиту
Пошуковий маркетинг (SEO/SEM)	Оптимізація видимості у Google, Bing; реклама за ключовими запитами	Домогосподарства швидше знаходять потрібні товари, порівнюють ціни та обирають надійні бренди	Сайти Rozetka, Silpo.ua, Prom.ua	Дослідження компанії GfK Ukraine (2023): 52% покупців використовують пошукові системи для порівняння цін перед покупкою продуктів
Цифрова реклама та таргетинг	Персоналізовані пропозиції на основі поведінкових патернів та демографії	Підвищення швидкості купівлі, стимулювання повторних покупок	Google Ads, таргетована реклама у Facebook та Instagram для «АТБ», «Сільпо», «Fozzy»	NielsenIQ (2023): персоналізовані пропозиції збільшили конверсію на 20-25%



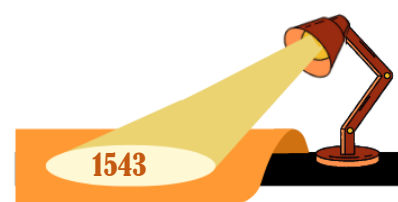


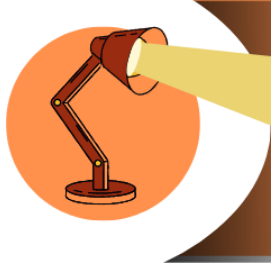
Цифровий інструмент	Механізм впливу на поведінку домогосподарств	Виявлені зміни у поведінці	Приклади українських продовольчих компаній/ маркетплейсів	Статистика / результати досліджень
Influencer-маркетинг	Рекомендації блогерів, дієтологів, кулінарних експертів	Домогосподарства більше довіряють продуктам, орієнтуючись на експертну думку; зростає попит на органічні та локальні продукти	Блогери Foodie UA, дієтологи в Instagram; колаборації з «Галичина», «Органік»	GlobalWebIndex (2022): 38% домогосподарств в Україні орієнтуються на рекомендації блогерів при купівлі нових продуктів
Маркетинг на цифрових платформах і маркетплейсах	Відгуки, рейтинги, інтегровані акції; легкий доступ до асортименту	Домогосподарства оцінюють якість продуктів за відгуками; підвищується цифрова довіра	Rozetka, Prom.ua, Zakaz.ua, Glovo, Rocket	Дослідження Prom.ua (2023): 62% онлайн-покупок продуктів здійснюються після ознайомлення з рейтингами та відгуками

Джерела: узагальнено автором на основі [7, 9-10, 13, 15]

Визначальним показником ефективності цифрового маркетингу на продовольчому ринку в Україні є рівень взаємодії домогосподарств із цифровим контентом. Контент-маркетинг у вигляді інформаційних статей, відеооглядів, рецептів та історій брендів демонструє високий потенціал впливу на свідомий вибір продуктів. Компанії «Чумак» та «Галичина» активно використовують контент-маркетинг через блоги, рецепти, відеоогляди продуктів та соціальні кампанії, присвячені здоровому харчуванню. У 2023 році, бренди, які активно застосовують контент-маркетинг, підвищують взаємодію з аудиторією на 60-70%, що свідчить про зростання довіри та позитивного сприйняття продукції [17].

Також важливим показником є ефективність маркетингу у соціальних мережах. Такі соціальні платформи як Facebook, Instagram, Telegram та TikTok, дозволяють домогосподарствам отримувати інформацію про акції, нові продукти та рекомендації інших користувачів [18]. Соціальні сторінки супермаркетів «Сільпо», «АТБ» та «Novus» регулярно публікують акції, конкурси та інтерактивні прямі ефіри. За даними внутрішньої аналітики «Сільпо», у 2023 році, публікації з участю користувачів підвищують активність аудиторії на 40-50%, а охоплення постів збільшується на 35% у порівнянні з контентом без інтерактиву [19]. Такий ефект стимулює повторні покупки та посилює довіру до бренду.



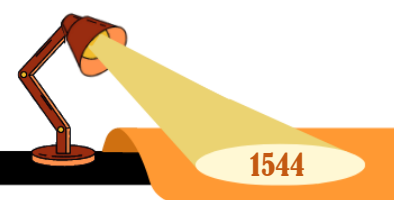


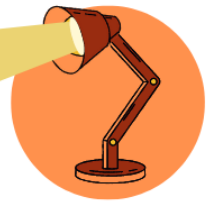
Пошуковий маркетинг та SEO/SEM інструменти забезпечують видимість продукції на цифровому ринку та полегшують процес прийняття рішень. Згідно з дослідженнями GfK Ukraine, у 2023-2024 роках понад 50% споживачів в Україні використовували пошукові системи для порівняння цін і оцінки якості товарів перед купівлею. Ця тенденція демонструє те, що оптимізація сайтів і рекламних кампаній під ключові запити безпосередньо впливає на швидкість та обґрунтованість споживчого вибору. Вітчизняні продовольчі компанії активно оптимізують свої сайти та онлайн-магазини під ключові запити. Наприклад, сайти Rozetka, Silpo.ua та Prom.ua демонструють зростання трафіку від органічного пошуку на 20-25% щорічно [20], що сприяє швидкому доступу домогосподарств до інформації про ціни, асортимент та якість продуктів. В результаті збільшується обсяг обґрунтованих покупок та зростає цифрова довіра до брендів.

Цифрова реклама і таргетинг дозволяють формувати персоналізовані пропозиції, орієнтовані на конкретні соціально-демографічні групи домогосподарств. Впровадження таких стратегій підвищує швидкість купівлі, стимулює повторні покупки та зміцнює лояльність до брендів. Персоналізовані рекламні кампанії збільшили конверсію на 20-25%, що підкреслює ефективність таргетингу як інструменту цифрового маркетингу. Персоналізовані рекламні кампанії у Google Ads та Facebook/Instagram дозволяють досягати конкретні сегменти домогосподарств за віком, географією та поведінкою в мережі. Так, кампанії «АТБ» та «Fozzy» з таргетованими пропозиціями підвищили конверсію на 22-24% [10].

Influencer-маркетинг, у свою чергу, формує соціальний капітал бренду через рекомендації блогерів, дієтологів і кулінарних експертів. GlobalWebIndex зазначило, що ,лишько 38% домогосподарств в Україні орієнтуються на думку лідерів думок при купівлі нових продуктів, особливо органічних та локальних, що підтверджує високу ефективність influencer-маркетингу у формуванні споживчих переваг та довіри. Блогери, кулінарні експерти та дієтологи активно співпрацюють із брендами «Галичина» та «Органік». Кампанія Foodie UA з колаборацією локальних фермерських брендів показала збільшення продажів на 15% протягом першого місяця після запуску рекомендаційних постів в Instagram [21].

Маркетинг на цифрових платформах і маркетплейсах демонструє синергетичний ефект, об'єднуючи функції збуту, комунікації та репутаційного рейтингу продуктів. Так, 62% онлайн-покупок продуктів здійснюються після ознайомлення споживачів із відгуками та рейтингами на платформах, що свідчить про те, що маркетплейси відіграють ключову роль у формуванні цифрової довіри та стимулюванні повторних покупок. Маркетплейси Rozetka, Prom.ua, а також сервіси доставки Glovo, Rocket і Zakaz.ua дозволяють домогосподарствам оцінювати якість товарів за відгуками, порівнювати ціни та скористатися акційними пропозиціями [22-23].





Ефективність цифрового маркетингу не обмежується короткостроковим стимулюванням продажів, а виступає ключовим фактором формування довгострокових споживчих переваг та конкурентоспроможності продовольчих компаній на вітчизняному ринку.

Підвищення ефективності використання цифрових маркетингових інструментів у діяльності суб'єктів продовольчого ринку потребує системного та стратегічно орієнтованого підходу, що враховує особливості споживчої поведінки домогосподарств, рівень цифрової зрілості підприємств, а також динаміку розвитку онлайн-каналів збуту й комунікації. Основні напрями такого вдосконалення доцільно розглядати у взаємозв'язку між технологічними, організаційними та поведінковими чинниками.

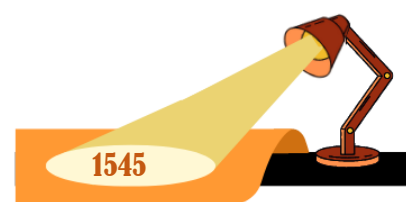
По-перше, важливим напрямом є інтеграція цифрових маркетингових інструментів у єдину комунікаційну стратегію підприємства. Фрагментарне використання окремих інструментів (контент-маркетингу, SMM, SEO, таргетованої реклами) знижує загальну ефективність маркетингових зусиль. Формування омніканальної моделі взаємодії зі споживачами дозволяє забезпечити узгодженість маркетингових повідомлень, підвищити впізнаваність бренду та посилити синергетичний ефект цифрових каналів.

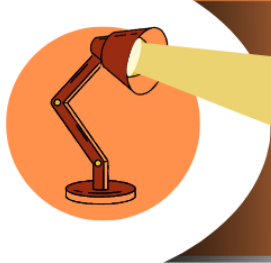
По-друге, ключового значення набуває поглиблення персоналізації маркетингових комунікацій. Використання великих масивів даних про поведінку домогосподарств, їх соціально-демографічні характеристики та купівельну історію дає змогу формувати індивідуальні пропозиції, релевантні контентні повідомлення та персоналізовані акційні механізми. Для продовольчого ринку, де домінують товари повсякденного попиту, персоналізація сприяє скороченню часу прийняття рішення та підвищенню частоти повторних покупок.

По-третє, перспективним напрямом є підвищення якості контенту та орієнтація на інформаційну цінність для споживача. Контент повинен не лише рекламувати продукт, а й виконувати освітню функцію: інформувати про походження сировини, харчову цінність, безпечність, способи використання та вплив на здоров'я. Такий підхід формує довіру до бренду, знижує чутливість споживачів до цінових коливань і зміцнює довгострокові споживчі переваги.

По-четверте, доцільним є активніше використання аналітичних інструментів та систем оцінки ефективності цифрових кампаній. Регулярний моніторинг показників залученості, конверсії, середнього чека, рівня повторних покупок і цифрової довіри дозволяє оперативно коригувати маркетингові стратегії та оптимізувати витрати. Для суб'єктів продовольчого ринку це особливо актуально з огляду на високу конкуренцію та обмежені маркетингові бюджети.

По-п'яте, важливим напрямом є розвиток присутності на маркетплейсах та цифрових платформах із фокусом на управління репутацією. Активна робота з відгуками, рейтингами та зворотним зв'язком підвищує прозорість діяльності





підприємств і формує високий рівень цифрової довіри. Для продовольчих компаній це дозволяє компенсувати відсутність фізичного контакту зі споживачем в онлайн-середовищі та стимулювати повторні покупки.

По-шосте, ефективність цифрового маркетингу значною мірою залежить від професійної підготовки персоналу та розвитку цифрових компетенцій. Інвестування у навчання фахівців з цифрового маркетингу, аналітики даних і SMM забезпечує більш усвідомлене використання сучасних інструментів і технологій. Це особливо важливо для малих і середніх суб'єктів продовольчого ринку, які часто стикаються з кадровими та ресурсними обмеженнями.

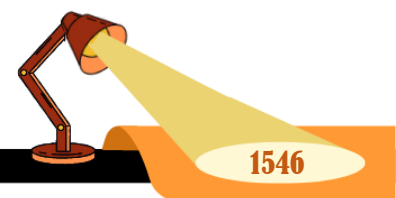
По-сьоме, перспективним напрямом є поєднання комерційних цілей цифрового маркетингу з принципами соціальної відповідальності та сталого розвитку. Акцент на локальному виробництві, екологічності, здоровому харчуванні та підтримці вітчизняних виробників підвищує емоційну залученість домогосподарств і зміцнює нематеріальні активи брендів.

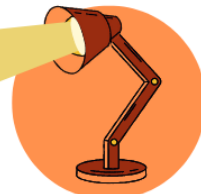
Узагальнюючи, можна стверджувати, що підвищення ефективності цифрових маркетингових інструментів у діяльності суб'єктів продовольчого ринку в Україні можливе за умови переходу від тактичного використання окремих каналів до стратегічно орієнтованої, аналітично обґрунтованої та споживачоцентричної моделі цифрового маркетингу. Це створює передумови для сталого розвитку підприємств, зміцнення їх конкурентних позицій та формування довгострокових споживчих переваг домогосподарств.

Висновки. Цифровий маркетинг відіграє ключову роль у формуванні споживчих переваг домогосподарств на продовольчому ринку в Україні та стає одним із визначальних чинників його трансформації в умовах цифровізації економіки. Активне використання цифрових каналів комунікації суттєво змінює моделі поведінки споживачів, підвищуючи рівень їх поінформованості, обґрунтованості купівельних рішень та довіри до брендів і торговельних мереж.

Контент-маркетинг забезпечує споживачів релевантною інформацією, сприяє довгостроковій лояльності та усвідомленому споживанню, маркетинг у соціальних мережах і influencer-маркетинг формує цифрові спільноти та соціальний вплив на вибір продуктів, а пошуковий маркетинг підвищує прозорість ринку й стимулює конкуренцію. Цифрова реклама та таргетинг дозволяють персоналізувати вплив, підвищувати конверсію та зміцнювати лояльність, тоді як маркетплейси й цифрові платформи об'єднують збут, інформаційний супровід і репутаційні механізми, формуючи сучасні стандарти споживчого вибору, орієнтовані на зручність, швидкість і прозорість.

Ефективне використання цифрових маркетингових інструментів є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності суб'єктів продовольчого ринку в Україні. Цифровий маркетинг виступає не лише засобом стимулювання попиту, а й стратегічним інструментом розвитку ринку, який забезпечує адаптацію підприємств до сучасних соціально-економічних викликів та сприяє формуванню стійких і раціональних споживчих переваг домогосподарств.

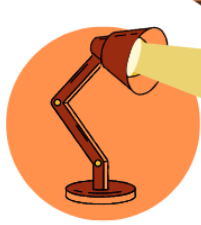




Література:

1. Маркетинговий менеджмент: Підручник. Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. Київ : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Pearson Education, 2019. 688 p.
3. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми : Сумський державний університет. 2011. 192 с.
4. Зозульов О.В. Промисловий маркетинг: стратегія, інструменти, управління. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 448 с.
5. Wedel M., Kannan P. Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80(6). P. 97-121.
6. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken : Wiley, 2017. 184 p.
7. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*. 2023, №2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22>
8. Content Marketing Institute. What is Content Marketing? 2020. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing> (дата звернення: 10.01.2026).
9. Євсейцева О., Люльчак З., Семенда О., Ярвіс М., Пономаренко І. Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*, 2022. №42. С. 361–370. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.1.42.2022.3723>
10. Кузько Н.Є., Косар Н.С. Дослідження тенденцій розвитку ринку інтернет-реклами в Україні та інструменти залучення клієнтів на ньому. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7, № 1. С. 82-95. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.1.2023.6>
11. De Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. 2017. Vol. 36(1). P. 1-31. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
12. Маркетингове дослідження ринку овочевої продукції в Україні: монографія / Р.В. Логоша, К.В. Мазур, В.Ю. Кричковський. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2021. 344 с.
13. Семенда О. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ», June 23, 2023, Oxford, UK. P. 39-41. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.09>
14. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навчальний посібник. Київ : ВЦ «Академія». 2014. 224 с.
15. Крилов Д.В. Споживання домогосподарств як індикатор стану національної економіки України. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 2022. №3. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-3-03-06>
16. Lohosha R., Krychkovskiy V., Moroz Y., Kolesnyk T., Vakar T. Methodology and Engineering of a Sustainable Market Model. *European Journal of Sustainable Development*. 2024. Vol. 13(1). P. 306-320. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2024.v13n1p306>
17. Статистика контенту, яку треба знати маркетологам в 2023 році. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/marketing/statistika-kontenta-kotoruyu-nuzhno-znat-marketologam-v-2023-godu/?utm_source (дата звернення 10.01.2026).
18. Digital 2023: Ukraine. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine?utm_source (дата звернення: 10.01.2026).





19. ROMI 2024: Evolution of Ukrainian Digital Audience and Online Behavior Trends: What Influences Consumers? URL: https://newage.agency/en/blog/romi-2024-evolution-of-ukrainiandigital-audience-and-online-behavior-trends-what-influences-consumers/?utm_source (дата звернення: 11.01.2026).

20. Огляд ринку маркетингових сервісів в Україні: підсумки 2025 та прогноз на 2026. URL: https://mami.org.ua/ru/news/mami-news/Ogljad-rinku-marketingovih-servisiv-v-Ukrayini-pidsumki-225-ta-prognoz-na-226?utm_source (дата звернення: 11.01.2026).

21. Fuel your marketing with deep consumer data. URL: <https://www.gwi.com/platform/charts> (дата звернення: 11.01.2026).

22. Статистика ROI контент-маркетингу: Що насправді працює у 2025 році. URL: https://www.ranktracker.com/uk/blog/content-marketing-roi-statistics-2025/?utm_source (дата звернення: 12.01.2026).

23. Горохова Т.В. Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*, 2021. №4. DOI: [http://doi.org/10.31521/2313-092X/2021-4\(112\)](http://doi.org/10.31521/2313-092X/2021-4(112)).

References:

1. Marketynhovi menedzhment [Marketing management]: Pidruchnyk (2008). F. Kotler, K.L. Keller, A.F. Pavlenko ta in. Kyiv : Vydavnytstvo «Khimdzhest», 720 [in Ukrainian].

2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2019). Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Pearson Education. 688 [in English].

3. Illiashenko, N.S. (2011). Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiinoho marketynhu promyslovykh pidpriemstv [Organizational and economic foundations of innovative marketing for industrial enterprises]: monohrafiia. Sumy : Sumskyi derzhavnyi universytet. 192 [in Ukrainian].

4. Zozulov, O.V. (2019). Promyslovyi marketynh: stratehiia, instrumenty, upravlinnia [Industrial marketing: strategy, tools, management]. Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury. 448 [in Ukrainian].

5. Wedel, M., Kannan, P. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*. Vol. 80(6). 97-121 [in English].

6. Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken : Wiley. 184 [in English].

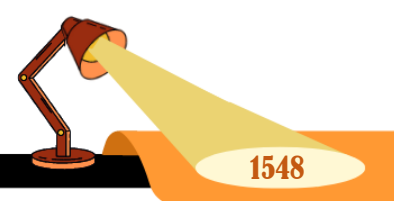
7. Semenda, O.V., Korman, I.I. (2023). Instrumenty lidoheneratsii v tsyfrovomu marketynhu dlia formuvannia popytu spozhyvachiv [Lead generation tools in digital marketing for shaping consumer demand]. *Efektivna ekonomika*. №2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22> [in Ukrainian].

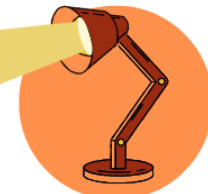
8. Content Marketing Institute. What is Content Marketing? 2020. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing> (date of application: 10.01.2026) [in English].

9. Ievseitseva, O., Liulchak, Z., Semenda, O., Yarvis, M., Ponomarenko, I. (2022). Digital-marketynh yak suchasnyi instrument prosuvannia tovariv ta posluh u sotsialnykh merezhakh [Digital marketing as a modern tool for promoting goods and services on social networks]. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky*. №42. 361–370. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3723> [in Ukrainian].

10. Kuzko, N.Ie., Kosar, N.S. (2023). Doslidzhennia tendentsii rozvytku rynku internet-reklamy v Ukraini ta instrumenty zaluchennia kliientiv na nomu [Research on trends in the development of the online advertising market in Ukraine and tools for attracting customers to it]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*. Tom 7, № 1. 82-95. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.1.2023.6> [in Ukrainian].

11. De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. Vol. 36(1). 1-31. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035> [in English].





12. Marketynhove doslidzhennia rynku ovochevoi produktsii v Ukraini [Marketing research of the vegetable market in Ukraine]: monohrafiia / R.V. Lohosha, K.V. Mazur, V.Iu. Krychkovskiyi. Vinnytsia: TOV «TVORY», 2021. 344 [in Ukrainian].
13. Semenda, O. (2023). Vplyv tsyfrovoho marketynhu na povedinku spozhyvachiv [The impact of digital marketing on consumer behavior]. *Collection of Scientific Papers «ΛΟΗΟΣ»*, June 23, Oxford, UK. 9-41. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.09> [in Ukrainian].
14. Larina, Ya.S., Riabchik A.V. (2014). Povedinka spozhyvacha [Consumer behavior]: navchalnyi posibnyk. Kyiv : VTs «Akademiia». 224 [in Ukrainian].
15. Krylov, D.V. (2022). Spozhyvannia domohospodarstv yak indyikator stanu natsionalnoi ekonomiky Ukrainy [Household consumption as an indicator of the state of Ukraine's national economy]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia*. №3. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-3-03-06> [in Ukrainian].
16. Lohosha, R., Krychkovskiyi, V., Moroz, Y., Kolesnyk, T., Vakar, T. (2024). Methodology and Engineering of a Sustainable Market Model. *European Journal of Sustainable Development*. Vol. 13(1). 306-320. Doi: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2024.v13n1p306> [in English].
17. Statystyka kontentu, yaku treba znaty marketoloham v 2023 rotsi [Content statistics that marketers need to know in 2023]. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/marketing/statistika-kontenta-kotoruyu-nuzhno-znat-marketologam-v-2023-godu/?utm_source (data zvernennia 10.01.2026) [in Ukrainian].
18. Digital 2023: Ukraine. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine?utm_source (date of application: 10.01.2026) [in English].
19. ROMI 2024: Evolution of Ukrainian Digital Audience and Online Behavior Trends: What Influences Consumers? URL: https://newage.agency/en/blog/romi-2024-evolution-of-ukrainiandigital-audience-and-online-behavior-trends-what-influences-consumers/?utm_source (date of application: 11.01.2026) [in English].
20. Ohliad rynku marketynhovykh servisiv v Ukraini: pidsumky 2025 ta prohnoz na 2026 [Overview of the marketing services market in Ukraine: results for 2025 and forecast for 2026]. URL: https://mami.org.ua/ru/news/mami-news/Ogljad-rinku-marketingovih-servisiv-v-Ukrayini-pidsumki-225-ta-prohnoz-na-226?utm_source (data zvernennia: 11.01.2026) [in Ukrainian].
21. Fuel your marketing with deep consumer data. URL: <https://www.gwi.com/platform/charts> (date of application: 11.01.2026).
22. Statystyka ROI kontent-marketynhu: Shcho naspravdi pratsiuie u 2025 rotsi [Content Marketing ROI Statistics: What Really Works in 2025]. URL: https://www.ranktracker.com/uk/blog/content-marketing-roi-statistics-2025/?utm_source (data zvernennia: 12.01.2026) [in Ukrainian].
23. Horokhova, T.V. (2021). Vplyv rozvytku tsyfrovyykh tekhnolohii na povedinku spozhyvachiv [The impact of digital technology development on consumer behavior]. *Visnyk ahrarynoi nauky Prychornomia*. №4. DOI: [http://doi.org/10.31521/2313-092X/2021-4\(112\)](http://doi.org/10.31521/2313-092X/2021-4(112)) [in Ukrainian].

