

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2026-93-2>  
УДК 338.28:658.89

**Горященко Ю.Г.**

доктор економічних наук, професор,  
Університет митної справи та фінансів  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7020-1412>

**Куций Р.В.**

аспірант,  
Університет митної справи та фінансів  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-0845-648X>

**Horiashchenko Yuliia, Kutsyi Roman**

University of Customs and Finance

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

### INFORMATION SUPPORT FOR CUSTOMER-ORIENTED BUSINESS ACTIVITY IN THE CONSUMER MARKET

*Стаття присвячена розвитку теоретичного базису дослідження інформаційного та маркетингового середовища підприємств, зокрема, клієнтоорієнтованості підприємницької діяльності на споживчому ринку. У результаті дослідження встановлено, що усвідомлення концепції маркетингу на противагу концепції збуту здатне підвести до розуміння потреб споживачів як головного об'єкту, комплексних зусиль маркетингу – як засобів досягнення цілей, а отримання прибутку за рахунок задоволення потреб споживача – як кінцевої мети. Визначено, що нагальною проблемою ведення сучасного бізнесу є відсутність релевантних інформаційних потоків між усіма учасниками бізнесової діяльності, в той же час, інформація, дані, відомості, показники, інформаційні потреби, інформаційний запас та резерв у сукупності здатні здійснити найбільш вагомий вплив на прибутковість, якщо вона спирається на єдино правильний стратегічний підхід у підприємстві, що ставить бажання і потреби клієнтів в епіцентр всіх господарських процесів.*

**Ключові слова:** клієнтоорієнтованість, інформаційне забезпечення, підприємницька діяльність, споживчий ринок, організація, маркетинг.

*The article is devoted to the development of the theoretical basis for the study of the information and marketing environment of enterprises, in particular, the customer orientation of entrepreneurial activity in the consumer market. Understanding the concept of marketing as opposed to the concept of sales can lead to an understanding of consumer needs as the main object, comprehensive marketing efforts as a means to achieve goals, and making a profit by satisfying consumer needs as the ultimate goal. It has been determined that a pressing problem in modern business is the lack of relevant information flows between all participants in business activity. Information, data, indicators, information needs, information stock and reserve in the aggregate are able to have the most significant impact on profitability if it is based on the only correct strategic approach to entrepreneurship, which puts the desires and needs of customers at the epicenter of all business processes. To determine the level of customer orientation, information provision plays a key role and can be considered as understanding target buyers, meeting their needs, and fully understanding their value chain. It has been found that customers are increasingly paying attention to the value of products, rather than brands. The share of people who pay special attention to the brand decreased by 4% from 2022 to 2025, the share of respondents who believe that the brand does not matter increased by 11%. Today, there is maximum activation of Promotion as one of the elements of the marketing mix, but another element, Price, remains crucial for Ukrainians. Modern marketing operates in difficult conditions created by the economy during the war, which cannot but affect all socio-economic processes. Ukrainian consumers increasingly prefer domestic brands (the share of such brands has increased by 5%). The share of innovators and early adopters who like new, unfamiliar brands is growing (from 34% to 39%, respectively). The results of the study give reason to draw the attention of marketers to the growth rate of spontaneous purchases, which has increased from 15% to 21%. The largest increases in spending were on food, utilities, and medicines, as well as on transportation and medical services.*

**Keywords:** customer-oriented business activity, information support, entrepreneurial activity, consumer market, customer orientation, organization, marketing.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах господарювання надскладно стримати споживчу інфляцію звичайними методами державної політики, опосередковано допомогти можуть маркетингові методи і концепції й, особливо ті, які характеризуються найвищою клієнтоорієнтованістю підприємницької діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** До найважливіших наукових розвідок щодо клієнтоорієнтованості як орієнтиру формування моделі купівельної поведінки споживачів й розвитку підприємницької діяльності можна віднести праці таких вітчизняних науковців і практиків, як І. М. Кирчата, Д. О. Приходько, Д. В. Яцюк, В. Ковалевський, В. В. Даценко, А. Кваско, В. Д. Хурдей, А. О. Скоробогатова, Т. С. Дронова, Д. В. Завадська та ін. [1–10]. Серед закордонних учених варто згадати Б. Бартлі, Ф. Вебстера, П. Друкера, А. Колі, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбіна, Т. Левітта, Р. Манна, Д. Пітерсена, А. Шарма та ін. [11–15]. Віддаючи належне доробку згаданих учених, підкреслимо, що нині є попит на нові теоретичні та методичні напрацювання, обумовлений якісною та кількісною змінами споживчого ринку в Україні в результаті економічної кризи, спричиненою війною.

**Мета дослідження** полягає у розвитку теоретичного базису дослідження інформаційного та маркетингового середовища підприємства, зокрема, клієнтоорієнтованості підприємницької діяльності на споживчому ринку.

**Виклад основного матеріалу.** Будь-яка взаємодія споживачів і виробників може розглядатися як конкретний комунікативний акт, що спирається на категорію «дії», тоді як інформаційна інтеракція є ще більш вузьким поняттям, яке характеризує процес взаємодії, що передуює діям і поведінці та бере безпосередню участь в інформаційному забезпеченні та імплементації управлінських рішень у підприємстві. Тому інформаційне забезпечення усіх основних процесів на підприємстві, у тому числі клієнтоорієнтованості, займає чільне місце поряд з організаційним та економічним забезпеченням підприємницької діяльності.

Високий рівень якісного інформаційного забезпечення як процесу прямо впливає на рівень інноваційного розвитку будь-яких соціально-економічних систем (в т.ч. підприємств). Це досягається за допомогою системи цілей (зокрема, комплексних цільових програм, програмно-цільового управління і планування), функціональної системи – планування управлінської діяльності в цілому, організації, мотивації, експертних оцінок, обліку, моніторингу (соціального, економічного), регулювання й контролю, експертизи і, нарешті, формування математичних моделей. Розробка та вдосконалення сучасного

інформаційного забезпечення клієнтоорієнтованості підприємницької діяльності зумовлено розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та Інтернет-маркетингу, де ключовою характеристикою результатів соціальних і маркетингових досліджень та узагальнюючою характеристикою якості стає інформативність – міра корисності та повноти даних. Оцінюванням всіх видів діяльності господарюючих суб'єктів, необхідних для проведення маркетингових досліджень, займається маркетинг-статистика, яка до того ж, займається вивченням складу і руху інформаційних ресурсів, необхідних для проведення маркетингових досліджень, методології розрахунку і аналізу найважливіших показників, які використовуються в практичній роботі маркетингових служб, сучасних методів обробки і аналізу маркетингової інформації підприємств, а також системи організації ринків інформаційних послуг. Дана галузь статистики вивчає стан і динаміку ринку і ринкових відносин на всіх ієрархічних рівнях підприємницької діяльності. В більш вузькому змісті, маркетинг-статистика – це сукупність даних і показників, що характеризують стан внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингу.

Нагальною проблемою ведення сучасного бізнесу є відсутність релевантних інформаційних потоків між усіма учасниками бізнесової діяльності – споживачами товарів або послуг (Інтернет-користувачами), виробниками і продавцями товарів (послуг). Для налагодження інформаційних потоків у сучасних умовах розвитку актуальним є широке використання мережі Інтернет і пристроїв, що надають доступ до неї (смартфонів, планшетів, ноутбуків), мобільних пристроїв, локальних мереж (Інтранет, Екстранет), інтерактивних екранів, цифрового телебачення, POS-терміналів тощо.

Стрімкий розвиток глобальних процесів в сучасному світі, формування та розвиток інформаційного суспільства та інформаційної економіки, інтенсивна динаміка ділової інформації активізує необхідність використання цифрового (інтерактивного) маркетингу. Інтенсивний розвиток технологій дає можливість використовувати стратегії цифрового маркетингу в онлайн та оффлайн-середовищі. Цифрові канали здатні забезпечити ефективне ведення бізнесу за конкретних умов, серед яких легкість доступу всіх учасників підприємницької діяльності до ресурсу, активне залучення споживача у взаємодію з брендом, інтерактивність, відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей, поширення Інтернету і мобільного зв'язку, можливість оперативної оцінки заходів бізнесу та управління подіями в режимі реального часу. Без використання інструментів цифрового маркетингу бізнес спроможний ство-

рити лише мінімально життєздатний продукт або послугу.

Для налагодження бізнесу засобами маркетингових комунікацій й інструментів необхідно:

- пропонувати споживачам (користувачам, клієнтам) релевантні продукти та послуги, що відображається в результатах пошуку;

- оптимізувати пошукові системи з метою рекламування підприємства в безкоштовних результатах пошуку за допомогою якісного релевантного змісту;

- застосовувати службу Google Search Console для збільшення трафіку на сайті;

- використовувати вірусний маркетинговий механізм;

- застосовувати усі інструменти цифрового маркетингу для розширення ринку IT-індустрії і підвищення її впізнаваності у світі (брендуванням та промоціями за кордоном);

- раціонально застосовувати Веб-аналітику, яка аналізує поведінку відвідувачів сайту – від першого відвідування до етапу, коли вони стають постійними клієнтами, з метою оцінки пошукової, тизерної, медійної реклами, маркетингу в соціальних-мережах, реклами електронною поштою;

- активно застосовувати медійну рекламу, принципи роботи якої подібні до біг-бордів [8].

Основними правилами-постулатами цифрового маркетингу, на які повинні зважати майбутні та сучасні підприємці, на думку Д. В. Яцюка [9], є такі:

1) успіх цифрового маркетингу полягає в тому, що він передбачає постійне залучення людей до комунікаційного процесу. Перехід від телевізійних (мовних) ЗМІ до адресних каналів вимагає важливого мислення, що зокрема означає сприйняття

аудиторії як сукупності осіб. До того ж, в умовах панування головної характерної цінності сучасного періоду – гіперконективності – успіх цифрового маркетингу визначений на довгі роки з огляду на надгнісний зв'язок спілкування між людиною, людиною-машиною та машиною-машиною;

2) споживачі та покупці повинні брати активну участь як учасники бізнесового процесу – в ролі розповсюджувачів інформації та коментаторів;

3) визначити, який набір каналів працює найкраще;

4) контент стає все більш незалежним від конкретних методів і обмежень розповсюдження, пов'язаних із типами підтримуваних пристроїв. Якісний та релевантний контент необхідні для забезпечення підтримки постійного інтересу споживачів;

5) значна частина контенту створюється самими споживачами. Роль маркетологів полягає у заохоченні та стимулюванні до створення споживачем контенту відповідно до загальної політики підприємства;

6) листування з учасниками має здійснюватися лише за їх згодою та на основі заявлених переваг кожного з них;

7) підприємцям необхідно збагнути сенс великого набору варіантів нових медіа, багато з яких припускають систему показників, в основі якої лежить принцип оплати за результат.

Рівень інформаційного забезпечення клієнтоорієнтованості залежить від купи факторів, а саме поняття означає специфічний процес, базований на вхідній інформації, яка оброблюється за допомогою взаємодоповнюючих та взаємозалежних показників, та аналітичній оцінці, обов'язково включає в себе релевантні інформаційні ресурси, прямо або опосередковано.

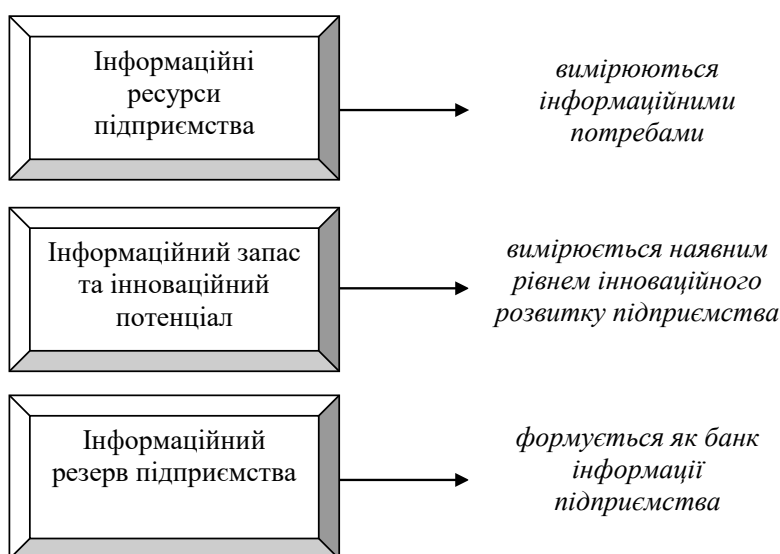


Рис. 1. Інформаційне забезпечення підприємницької діяльності

Джерело: сформовано авторами

середковано продукує інформаційний продукт або послугу та в кінцевому підсумку визначає рівень динамічного розвитку будь-якої цілеспрямованої системи. Іншими словами, інформація, дані, відомості, показники, інформаційні потреби, інформаційний запас та резерв, банк інформації у сукупності здатні здійснити найбільш вагомий вплив на прибутковість, якщо вона спирається на єдино правильний стратегічний підхід у підприємстві, що ставить бажання і потреби клієнтів в епіцентр всіх процесів (рис.). В цьому аспекті аналіз інформаційного забезпечення має включати оцінку потенціалу використання технологій, опрацювання питань стандартизації, розробку (удосконалення) інформаційної стратегії. Яскравим взірцем ефективних взаємовідносин з клієнтами стало «використання у 1995 році CRM-програми, відтоді ключовим завданням керівників IT-підрозділів стала ефективна та економічна організація й підтримка бізнесу з боку сучасних технологій» [4]. Українська науковиця Д. В. Завадська здійснила глибоке наукове обґрунтування концептуальних аспектів клієнтоорієнтованого підходу і у своїй праці підкреслила важливість інформаційного забезпечення клієнтоорієнтованості: «інформаційні технології та дані надають можливість компанії змінити бізнес-модель з метою диференціювання та забезпечення стійкого розвитку на Світовому ринку, а цифрова трансформація вносить зміни до визначення ролі споживача, каналів його взаємодії з компаніями» [4, с. 98].

Саме поняття клієнтоорієнтованості має багато визначень, але за методом «хмари тегів» можна виокремити найрозповсюдженіші його складові: потреба, діяльність, споживач, цінність. Науковці А. Колі, Б. Яворські дане поняття розглядають як «діяльність з вивчення поточних та майбутніх потреб клієнтів та чинників, що впливають на них» [11]; Р. Дешпанде, Дж. Фарлі, Ф. Вебстер, як «частину корпоративної культури, набір переконань, що ставить інтереси клієнта на перше місце перед інтересами менеджерів, акціонерів та працівників» [12]; Дж. Нарвер, С. Слейтер – як: «розуміння цільових покупців, задоволення їх потреб, повне розуміння їх ланцюжка створення цінності та розвитку останньої у майбутньому, розуміння потреб як власних клієнтів, так і усіх членів розподільчого каналу» [13], Ж.-Ж. Ламбін, Р. Чумпітаз, І. Шуйлінг – як «зусилля компанії з вивчення потреб споживачів, створення цінності для них та розвитку навичок передбачати нові купівельні проблеми. У цьому випадку товар або послуга розглядається з точки зору того, для кого він призначений і визначається як вирішення певної проблеми» [14], Б. Бартлі, С. Гомібучі, Р. Манн – «наявність всепроникаючої культури (філософії, цінностей та при-

пущень) організації та постійний її розвиток, яка спрямована на підтримку та забезпечення ефективного надання послуг та практик, орієнтованих на клієнта у довгостроковій перспективі» [15].

Сам споживчий ринок України нині характеризується повільним відновленням, яке все ще супроводжується сум'яттям та хаосом соціально-економічних, політичних, демографічних процесів у країні. Він характеризується високою інфляцією, а відтак вимушеними кроками до різкого підняття заробітної плати працівникам-бюджетникам вразливих галузей економіки. Це неодмінно призведе до зростання цін найближчим часом. Природно, що українці в умовах війни зосереджені на базових потребах, результати опитування показують сумні дані, як от зростання нужди (нестатку), що в цілому призводить до порушення ринкової рівноваги унаслідок падіння попиту. У той же час на відносну стійкість внутрішнього ринку вказує позитивна динаміка обороту роздрібною торгівлі, онлайн торгівлі, цифрових обмінів тощо. На превеликий жаль, міжнародна допомога як ключовий фактор впливу на споживчий ринок, не здатна у повній мірі перекрити головний невизначений форс-мажорний фактор – вплив війни.

Варто враховувати й те, що норма прибутку підприємств, які виробляють споживчі товари при зростаючій частці ринку є нижчою за норму прибутку підприємств, які виробляють товари промислового споживання, за тих самих умов пропорційності/зростання ринку.

За даними Державними служби статистики України індекс споживчих товарів тривалого використання у жовтні 2025 року становив 105,3 %, індекс споживчих товарів короткострокового використання – 96,9 %.

Головний індикатор інфляції – індекс споживчих цін деяких товарів та послуг за період з січня по вересень 2025 р. (усереднені дані за дев'ять місяців) в цілому на продукти харчування та безалкогольні напої становив 100,82%. Зростання відбулося за такими товарами, як м'ясо, риба, хліб, молоко, олія, фрукти, тютюнові вироби, одяг, взуття; такими послугами, як фактична плата за житло (оренда житла), утримання та ремонт житла, послуги з управління багатоквартирними будинками, водопостачання і каналізація, фармацевтична продукція, медичні товари та обладнання, амбулаторні послуги, транспортні послуги залізничного і автодорожнього пасажирського транспорту, послуги зв'язку, всіх видів освіти (вища, середня, дошкільна та початкова), послуги ресторанів та готелів. Споживча інфляція дещо стримується завдяки державній тарифній політиці (приміром, збереження мораторію на підвищення деяких комунальних тарифів і т.п.).

Основні напрями статистичних досліджень та розрахунків щодо стану та тенденцій розвитку споживчого ринку:

- обсяги продажу споживчих товарів населенню за усіма каналами реалізації;
- оборот роздрібною торгівлі;
- оборот ресторанного господарства.

Джерелами статистичної інформації про обсяг продажу споживчих товарів суб'єктами господарювання – юридичними особами, які здійснюють діяльність з роздрібною торгівлі та ресторанного господарства, є державні статистичні спостереження, які проводяться в установленому порядку відповідно до статистичної методології. Облік обсягу продажу споживчих товарів суб'єктами господарювання – юридичними особами проводиться органами державної статистики з використанням несуцільного вибіркового (ф. № 1-торг) та суцільного (ф. № 3-торг) методів спостереження [16].

Усвідомлення концепції маркетингу на противагу концепції збуту, розглядає потреби споживачів як головний об'єкт, комплексні зусилля маркетингу – як засоби досягнення цілей, а отримання прибутку за рахунок задоволення потреб споживача – як кінцеву мету. Натомість, концепція збуту, якою часто керуються, заходами комерційних зусиль та стимулювання продажу мають за мету отримання прибутку переважно за рахунок зростання обсягів продажу. Особливе місце слід віднести концепції сучасного соціально-етичного маркетингу, в основі якої знаходиться балансування водночас і прибутку підприємства, і потреб користувачів та клієнтів, і задоволення інтересів суспільства в цілому. Все більше значущими стають такі принципи маркетингу, як орієнтованість на споживача, демократичність, науковість, технологічність.

Дослідження цільової аудиторії засобами інформаційного забезпечення дозволить перейти до стратегування і планування бізнесів на споживчому ринку більше упевнено. Основні інструменти, що послугують таким дослідженням, починаючи з так званих ери персоніфікації та нинішнього століття маркетингу, є фокус-групи, спостереження (обстеження умов життя домогосподарств, суцільні, вибіркові, одноразові спостереження, переписи), адміністративні дані, експерименти, глибинні інтерв'ю, використання таких платформ, як Kickstarter, Product Hunt тощо як інструменту валідації.

На четвертому році війни споживачі (клієнти та користувачі) все більше приділяють уваги вартості товарів, а не брендам. За даними спостереження, проведеного за унікальною технологією проведення досліджень Gradus Research Plus, встановлено, що частка осіб, які звертають особливу увагу на бренд не суттєво, але скоротилася з 54% у 2022 р. до 50% у 2025 р. Питома вага опитуваних, які вважають, що бренд не має значення, зросла з 33% у 2022 р. до 44% у 2025 р. Сьогодні спостерігається максимальна активація Promotion (Реклама, просування) як одного з елементів маркетинг-міксу, але інший елемент Price (Ціна) залишається вирішальним для українців. Сучасний маркетинг діє у складних умовах, створених економікою під час війни, що не може не позначитися на усіх соціально-економічних процесах. Втішає той факт, що українські споживачі все більше й більше віддають перевагу вітчизняним брендам (частка таких зросла з 69% у 2022 р. до 74% у 2025 р.). Зростає частка новаторів та ранніх послідовників, яким до вподоби нові незнайомі бренди (відповідно з 34% до 39%). Результати дослідження дають підстави звернути увагу маркетологів на показник зростання спонтанних покупок, який виріс з 15% до 21%. Найбільше витрати зросли на продукти харчування, комунальні послуги й ліки, з деяким відривом – на транспорт і медичні послуги [17].

**Висновки.** Узагальнені висновки з даного дослідження окреслюють напрями подальшого розвитку вивчення питань клієнтоорієнтованості підприємницької діяльності на споживчому ринку у воєнний та поствоєнний періоди. Проведений аналіз засвідчив повільне відновлення споживчого ринку України, супроводжуване сум'яттям та хаосом соціально-економічних, політичних, демографічних процесів у країні. Ринок характеризується високою інфляцією, зосередженням українців на базових потребах унаслідок зростання нестатку, що в цілому призводить до порушення ринкової рівноваги унаслідок падіння попиту. У той же час спостерігається позитивна динаміка обороту роздрібною торгівлі, онлайн торгівлі й цифрових обмінів. На жаль, міжнародна допомога як ключовий фактор впливу на споживчий ринок, не здатна у повній мірі «перекрити» основний невизначений форс-мажорний фактор – вплив війни.

#### Список літератури:

1. Кирчата І. М., Приходько Д. О. Клієнтоорієнтованість як стратегічний орієнтир формування моделі купівельної поведінки споживача та розвитку бізнесу. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2023. № 1. С. 182–193. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2023.30.182>
2. Хурдей В. Д., Скоробогатова А. О. Клієнтоорієнтованість у маркетинговій діяльності алкогольного холдингу “Global Spirits”. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 129–133. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-22>
3. Даценко В. В., Скоробогатова А. О. Клієнтоорієнтованість стратегій компаній на ринку в умовах протидіючого маркетингу. *Ефективна економіка*. 2024. № 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.71>

4. Завадська Д. В. Наукове обґрунтування концептуальних аспектів клієнтоорієнтованого підходу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки*. 2022. № 7. С. 94–111. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-7-8165>
5. Feshchur I. et al. Marketing Audit as a Tool for Assessing Business Performance. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*. 2023. Vol. 14. No. 2. P. 438–456. DOI: [https://doi.org/10.14505/tpref.v14.2\(28\).21](https://doi.org/10.14505/tpref.v14.2(28).21)
6. Dronova T., Horiashchenko Y. Marketing means of communication of the independent commercial enterprises with consumers (using innovative technologies). *VUZF Review*. 2022. No. 7 (2). P. 143–151. DOI: <https://doi.org/10.38188/2534-9228.22.2.15>
7. Horiashchenko Y. Marketing support of business, consumer and state interaction. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2022. Вип. 1 (29). С. 67–75. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-01-67-75>
8. Основи цифрового маркетингу. URL: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing>
9. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С. 70–74.
10. Horiashchenko Y., Dronova T. Marketing analysis of information and communication technologies as a factor of compliance function and business growth. *Journal of Scientific Papers VUZF Review*. 2021. Vol. 6 (2). P. 100–110. DOI: <https://doi.org/10.38188/2534-9228.21.2.12>
11. Kohli A. K., Jaworski B. J. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*. 1990. Issue 2. Vol. 54. P. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251866>
12. Deshpande R., John U. Farley, Frederick E. Webster, Jr. Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*. 1993. Issue 1. Vol. 57. P. 23–37. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252055>
13. Narver J. C., Slater S. F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *The Journal of Marketing*. 1990. Issue 4. Vol. 54. P. 20–35. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251757>
14. Lambin J.-J. Chumpitaz R., Schuiling, I. *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. 2nd ed. Palgrave Macmillan, 2007. 477 p.
15. Bartley B., Gomibuchi S., Mann R. Best practices in achieving a customer-focused culture. *Benchmarking: An International Journal*. 2007. Issue 4. Vol. 14. P. 482–496. DOI: <https://doi.org/10.1108/14635770710761889>
16. Методика визначення обсягів продажу споживчих товарів населенню за усіма каналами реалізації та обороту роздрібною торгівлю. URL: [https://ukrstat.gov.ua/metod\\_polog/metod\\_doc/2006/481/metod.htm](https://ukrstat.gov.ua/metod_polog/metod_doc/2006/481/metod.htm) (дата звернення: 26.12.2025).
17. Підгайна Є. Споживчі тренди-2025: як українці вибудовують стратегію виживання. URL: <https://mind.ua/publications/20288841-spozivchi-trendi-2025-yak-ukrayinci-vibudovuyut-strategiyu-vizhivannya> (дата звернення: 30.12.2025).

#### References:

1. Kyrchata I. M. & Prykhodko D. O. (2023). Kliientoorientovanist yak stratehichniy oriientyr formuvannia modeli kupivelnoi povedinky spozhyvacha ta rozvytku biznesu [Customer orientation as a strategic guideline for forming a model of consumer purchasing behavior and business development]. *Problems and prospects for the development of entrepreneurship*, no. 1, pp. 182–193. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2023.30.182>
2. Khurdei V. D. & Skorobohatova A. O. (2023). Kliientoorientovanist u marketynhovii diialnosti alkoholnoho kholdynhu “Global Spirits” [Customer orientation in the marketing activities of the alcohol holding company “Global Spirits”]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 184, pp. 129–133. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-22>
3. Datsenko V. V. & Skorobohatova A. O. (2024). Kliientoorientovanist stratehii kompanii na rynku v umovakh protyduchoho marketynhu [Customer-oriented strategies of companies in the market in the conditions of counter-marketing]. *Efektivna ekonomika*, no. 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.71>
4. Zavad'ska D. V. (2022). Naukove obgruntuвання konseptualnykh aspektiv kliientoorientovanoho pidkhodu [Scientific justification of the conceptual aspects of a customer-oriented approach]. *Internauka*, no. 7, pp. 94–111. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-7-8165>
5. Feshchur, Iryna et al. (2023). Marketing Audit as a Tool for Assessing Business Performance. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, [S.l.], vol. 14, no. 2, pp. 438–456. DOI: [https://doi.org/10.14505/tpref.v14.2\(28\).21](https://doi.org/10.14505/tpref.v14.2(28).21).
6. Dronova T. & Horiashchenko Y. (2022). Marketing means of communication of the independent commercial enterprises with consumers (using innovative technologies). *VUZF Review*, vol. 7 (2), pp. 143–151. DOI: <https://doi.org/10.38188/2534-9228.22.2.15>
7. Horiashchenko Y. (2022). Marketing support of business, consumer and state interaction. *Economic Journal of the Lesya Ukrainka Volyn National University*, no. 1 (29), pp. 67–75. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-01-67-75>
8. Osnovy tsyfrovoho marketynhu [Digital Marketing Basics]. Available at: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing>.
9. Yatsiuk D. V. (2015). Tsyfrovyyi marketynh: maibutnie marketynhovyykh komunikatsii v brendynhu [Digital Marketing: The Future of Marketing Communications in Branding]. *Investments: Practice and Experience*, no. 7, pp. 70–74.

10. Horiashchenko Y. & Dronova T. (2021). Marketing analysis of information and communication technologies as a factor of compliance function and business growth. *Journal of Scientific Papers VUZF Review*, no. 6 (2), pp. 100–110. DOI: <https://doi.org/10.38188/2534-9228.21.2.12>
11. Kohli A. K. & Jaworski B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, iss. 2, vol. 54, pp. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251866>
12. Deshpande R., John U. Farley, Frederick E. Webster, Jr. Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis (1993). *Journal of Marketing*, no. 1, vol. 57. pp. 23–37. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252055>
13. Narver J. C. & Slater S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *The Journal of Marketing*, vol. 4, no. 54. pp. 20–35. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251757>
14. Lambin J.-J. Chumpitaz R., Schuiling, I. (2007). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*: Palgrave Macmillan, 477 p.
15. Bartley B., Gomibuchi S. & Mann R. (2007). Best practices in achieving a customer-focused culture. *Benchmarking: An International Journal*, no. 4, vol. 14. pp. 482–496. DOI: <https://doi.org/10.1108/14635770710761889>
16. Metodyka vyznachennia ob'siahiv prodazhu spozhyvchykh tovariv naselenniu za usima kanalamy realizatsii ta oborotu rozdribnoi torhivli [Methodology for determining the volume of sales of consumer goods to the population through all sales channels and retail turnover]. Available at: [https://ukrstat.gov.ua/metod\\_polog/metod\\_doc/2006/481/metod.htm](https://ukrstat.gov.ua/metod_polog/metod_doc/2006/481/metod.htm) (accessed 26 December 2025).
17. Pidhaina Ye. (2025). Spozhyvchi trendy-2025: yak ukraintsi vybudovuiut stratehiiu vyzhyvannia [Consumer Trends 2025: How Ukrainians Are Building a Survival Strategy]. Available at: <https://mind.ua/publications/20288841-spozhyvchi-trendi-2025-yak-ukrayinci-vibudovuyut-strategiyu-vizhivannya> (accessed 30 December 2025).

Дата надходження статті: 12.01.2026

Дата прийняття статті: 02.02.2026

Дата публікації статті: 25.02.2026