

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 1.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.42>

УДК 330.13 : 005.336.1

*В. В. Лазебник,
к. е. н, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1581-5088>*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ЕКОНОМІКИ

*V. Lazebnyk,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing and
International Trade,
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

MARKETING RESEARCH IN CONDITIONS OF ECONOMIC UNCERTAINTY

У статті досліджено роль маркетингових досліджень в умовах економічної невизначеності, коли підприємства стикаються зі складними викликами стратегічного планування та управління. Автором наголошено на важливості адаптивних маркетингових стратегій, які ґрунтуються на точному аналізі ринкових даних та прогнозуванні майбутніх тенденцій. Маркетингові дослідження розглядаються як інструмент для розуміння змін у споживачській поведінці, що виникають у періоди фінансових коливань, і

дозволяють своєчасно коригувати продуктові лінійки, ціноутворення та маркетингові комунікації.

Стаття висвітлює значення використання передових аналітичних підходів, таких як великі дані, штучний інтелект та машинне навчання, для підвищення ефективності маркетингових досліджень. Ці технології дають змогу виявляти приховані патерни, краще зрозуміти споживачів та швидко реагувати на зміни ринку.

Окрему увагу приділено практичним прикладам компаній, які успішно застосували маркетингові дослідження під час криз: Procter & Gamble пристосувала свої бренди до нових фінансових пріоритетів споживачів, Domino's Pizza скористалася цифровою трансформацією, Hyundai впровадила гарантії, знижуючи ризики для клієнтів, а Netflix цілеспрямовано розвивала контент для аудиторії в умовах обмеження витрат.

Результати дослідження підкреслюють важливість інтеграції наукових знань, інноваційних методів збору та аналізу даних, а також оперативного впровадження отриманих інсайтів у маркетингові стратегії. Перспективи подальших розвідок полягають у дослідженні поведінкової економіки, впливу цифрових платформ та інтернаціональному порівнянні реакцій на економічну нестабільність.

This article explores the pivotal role of marketing research in navigating economic uncertainty, where businesses contend with rapidly shifting market conditions, erratic consumer behavior, and heightened competitive pressures. In an environment characterized by sudden financial downturns, changing consumer spending patterns, and accelerated technological innovation, the ability to gather, analyze, and interpret reliable data becomes an indispensable asset. Marketing research serves as a critical bridge between a company's strategic vision and the evolving marketplace, enabling firms to make informed decisions that mitigate risks, leverage emerging opportunities, and maintain long-term growth.

A central argument of this study is that traditional marketing approaches must be adapted to more flexible, data-driven methodologies. Advanced analytical tools – such as big data processing, machine learning, sentiment analysis, and predictive modeling – allow companies to detect subtle patterns in consumer preferences, identify latent market trends, and forecast shifts in demand with greater accuracy. By tapping into these capabilities, enterprises can refine their

product portfolios, develop more effective pricing strategies, and tailor communications to resonate with audiences facing economic uncertainties.

Practical examples illustrate how leading organizations have harnessed marketing research to thrive amid crisis conditions. Procter & Gamble, responding to consumer desires for quality at lower costs during a recession, introduced budget-friendly versions of its flagship products. Domino's Pizza, recognizing increased consumer demand for convenient online ordering solutions in a time of instability, invested substantially in digital infrastructure, thereby fostering customer loyalty and revenue growth. Hyundai's innovative "Assurance" program addressed consumer fears of job loss by offering return guarantees, a strategy informed by marketing research that revealed financial uncertainty as the main purchasing barrier. Similarly, Netflix's data-driven approach to content selection and marketing allowed it to meet surging demand for at-home entertainment during economic downturns, fueling subscriber expansion and higher revenues.

This analysis underscores the importance of integrating scientific insights, refined data collection techniques, and rapid application of research findings into marketing strategies. Continual methodological enhancements and technology adoption are vital for sustaining competitiveness in volatile economic landscapes. Future research prospects include examining behavioral economics to better understand how uncertainty shapes consumer decision-making, exploring the role of social and digital platforms in influencing purchasing behavior, and conducting cross-cultural analyses to determine how different markets respond to economic turmoil. Ultimately, this article highlights that well-executed marketing research empowers companies not only to survive crises but also to emerge stronger and more resilient in the face of ongoing change.

Ключові слова: маркетингові дослідження, економічна невизначеність, споживча поведінка, адаптивні стратегії, великі дані, штучний інтелект, цифрові технології, ризик-менеджмент, конкурентоспроможність, довгостроковий розвиток.

Keywords: marketing research, economic uncertainty, consumer behavior, adaptive strategies, big data, artificial intelligence, digital technologies, risk management, competitiveness, long-term growth.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному світі економічна невизначеність стає нормою, а не винятком, що вносить виклики у стратегічне планування та управління на всіх рівнях бізнесу. Маркетингові дослідження відіграють вирішальну роль у зменшенні ризиків та оптимізації рішень в умовах такої невизначеності. Постійні коливання ринків, зміна споживацьких настроїв і нові технологічні розробки вимагають гнучких і адаптивних маркетингових стратегій.

Наукове завдання полягає в розробці та вдосконаленні методологій маркетингових досліджень, які дозволяють точно аналізувати ринкові тренди та споживацьку поведінку у динамічному середовищі, що включає створення моделей прогнозування, які можуть ефективно адаптуватися до змін у зовнішніх умовах та передбачати майбутні тенденції.

На практиці маркетингові дослідження допомагають компаніям розуміти потреби та вподобання своїх клієнтів, що є критично важливим для розробки продуктів, ціноутворення, рекламних кампаній та інших аспектів комерційної діяльності. В умовах невизначеності, здатність швидко реагувати на ринкові зміни та адаптувати маркетингові стратегії може визначити виживання та успіх підприємства.

Дані аспекти підкреслюють важливість інтеграції наукових розробок у практичні маркетингові процедури, враховуючи потребу в постійному оновленні знань та технік у відповідь на швидкі зміни умов ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У контексті невизначеності, яка характеризує сучасну українську економіку, значна увага в наукових дослідженнях приділяється аналізу маркетингових стратегій. Особливо важливим є дослідження цифрового маркетингу, як зазначає О. В. Виноградова [1], яка висвітлює значення інновацій у маркетингу, що стимулюються кризовими явищами, такими як пандемія та воєнні дії. Інший аспект, на який звертають увагу Багорка М.О., Писаренко В.В., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. [2], це застосування антикризового маркетингу, яке дозволяє підприємствам досягати комерційних результатів у складних умовах за допомогою спеціалізованих маркетингових технологій. Водночас, Є. В.

Крикавський [3] та його колеги подають маркетингові дослідження як інструмент, що зв'язує споживачів та покупців з маркетингом підприємства через маркетингову інформаційну систему, що дозволяє ефективно збирати та аналізувати ринкову інформацію. Важливість таких досліджень полягає у забезпеченні підприємств необхідними даними для адаптації маркетингових стратегій до швидкозмінних умов ринку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є дослідження ролі маркетингових досліджень в умовах економічної невизначеності. Дослідження включає аналіз значення маркетингових досліджень для прийняття обґрунтованих рішень під час економічної невизначеності та вивчення, як ці дослідження допомагають виявляти зміни у споживацьких уподобаннях та поведінці. Досліджується адаптація методів збору даних і аналізу, а також впровадження нових технологій у маркетингові дослідження.

Надається огляд прикладів успішного використання маркетингових досліджень у кризових умовах, демонструючи як це сприяло виживанню та росту компаній. Дані елементи допоможуть структурувати дослідження і забезпечити глибокий аналіз впливу маркетингових досліджень на стратегічне планування та прийняття рішень у компаніях під час періодів економічних коливань.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові дослідження відіграють критично важливу роль в умовах економічної невизначеності, допомагаючи компаніям приймати обґрунтовані рішення, які можуть значно вплинути на їх стійкість і здатність до росту. В періоди фінансових коливань, коли ринкове середовище характеризується швидкими і непередбачуваними змінами, здатність збирати і аналізувати точні дані стає надзвичайно важливою. Розглянемо декілька ключових аспектів, що визначають значення маркетингових досліджень у таких умовах.

Економічна невизначеність часто веде до змін у поведінці споживачів. Люди можуть скорочувати витрати, переходячи на більш доступні товари, або навпаки – інвестувати в продукти, що здаються їм інвестиційно привабливими в нестабільні часи. Маркетингові дослідження дозволяють

виявляти ці тенденції на ранніх етапах, забезпечуючи компаніям можливість адаптувати свої продуктові лінійки, ціноутворення та маркетингові стратегії, щоб відповідати зміненим умовам [4].

Під час економічних потрясінь важливо не тільки реагувати на поточні події, але й передбачати майбутні зміни. Маркетингові дослідження забезпечують даними, які допомагають аналізувати ринкові тренди і вектори розвитку [5]. Використання передових аналітичних інструментів і методів дата-майнінгу може виявити приховані зразки і залежності, що вказують на майбутні зміни у споживацькій поведінці чи ринкових умовах [6].

Саме тому, сьогодні важливо, щоб кожна інвестиція в маркетинг була виправдана. Маркетингові дослідження допомагають оцінити ефективність різних стратегій та кампаній, визначити які з них є найбільш результативними в контексті змінюваних умов, що дозволяє компаніям оптимізувати свої витрати і фокусувати ресурси на найбільш ефективних ініціативах.

Маркетингові дослідження дозволяють ідентифікувати не тільки потенційні ризики, але й можливості, які можуть виникати в результаті економічних потрясінь. Вивчення даних про ринок, конкурентів і зміни у споживацьких настроях може показати, де саме можна отримати конкурентну перевагу або відкрити нові ринки.

Також маркетингові дослідження надають керівництву компаній важливу інформацію, яка необхідна для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень. Ця інформація може включати аналіз конкурентів, оцінку ринкових умов і прогнозування майбутніх трендів. Все це допомагає керівництву розробляти плани на майбутнє, які враховують як поточну ситуацію, так і можливий розвиток подій [7].

Саме тому, маркетингові дослідження є ключовим інструментом для виявлення змін у споживацьких уподобаннях та поведінці, особливо в умовах економічної невизначеності. Адже, зміни в економіці, такі як спади або невизначеність, можуть різко вплинути на те, як споживачі вибирають і купують товари та послуги. У таблиці 1 наведено кілька способів, за

допомогою яких маркетингові дослідження допомагають компаніям розуміти і адаптуватися до цих змін.

Таблиця 1. Способи адаптації компаній до змін

Способи	Зміст
1. Сегментація споживачів	Маркетингові дослідження дозволяють компаніям сегментувати споживачів на основі різних критеріїв, таких як демографічні дані, психографічні характеристики, поведінкові фактори та географічне розташування. Це допомагає ідентифікувати зміни в уподобаннях і поведінці окремих сегментів, що може бути викликано економічними змінами.
2. Трекінг змін у поведінці покупців	Маркетингові дослідження використовують інструменти, такі як опитування, фокус-групи, спостереження за поведінкою споживачів і аналіз даних продажів, щоб відстежувати, як змінюються поведінка покупців і рішення про покупку. Наприклад, зростання інтересу до бюджетних товарів або збільшення онлайн-покупок можуть вказувати на зміни в економічному кліматі.
3. Аналіз трендів	Використання передових аналітичних методів, таких як аналіз даних соціальних медіа, аналіз великих даних і штучний інтелект, дозволяє виявити тренди, які можуть не бути відразу очевидними. Дані інструменти можуть розкривати підтексти у споживацькій поведінці, що допомагає передбачити майбутні зміни в уподобаннях і поведінці.
4. Використання економетричних моделей	Економетричні моделі можуть бути використані для оцінки впливу економічних індикаторів, таких як ВВП, безробіття та інфляція, на споживацькі тренди. Застосування таких моделей дозволяє компаніям розуміти, як загальноекономічні зміни впливають на споживацькі настрої та поведінку.
5. Лонгитюдні дослідження	Лонгитюдні дослідження, які відстежують поведінку споживачів протягом тривалого часу, можуть допомогти ідентифікувати тривалі тренди і зміни, забезпечуючи більш глибоке розуміння того, як споживачі адаптуються до змінюваних умов.

Джерело: сформовано автором

Адаптація методів збору даних і аналізу, а також впровадження нових технологій в маркетингові дослідження, є критично важливими аспектами для підтримання ефективності та актуальності досліджень у швидко змінюваному ринковому середовищі. Новітні технології і адаптивні методи дозволяють компаніям гнучко реагувати на зміни та отримувати більш глибоке і точне розуміння споживацьких настроїв і поведінки [8; 9; 10]. На рисунку 1 наведено декілька ключових аспектів, які слід врахувати компаніям.



Рис. 1. Ключові аспекти підтримання ефективності та актуальності досліджень у швидко змінюваному ринковому середовищі

Джерело: запропоновано автором на основі [11; 12; 13]

Такі адаптації і технології не тільки сприяють кращому розумінню споживачів, але й допомагають компаніям залишатися конкурентоспроможними в динамічному економічному ландшафті, надаючи можливість швидко адаптуватися та використовувати нові можливості.

Маркетингові дослідження відіграють ключову роль у допомозі компаніям адаптуватися та процвітати під час економічних криз. У таблиці 2 наведено приклади, які демонструють успішне використання маркетингових досліджень у кризових умовах, сприяючи виживанню та росту компаній.

Таблиця 2. Приклади успішного використання маркетингових досліджень у кризових умовах

Напрями	Компанія	Зміст
1. Продуктові адаптації та інновації	Procter & Gamble	Компанія під час великої рецесії 2008 року використовувала маркетингові дослідження для розуміння змін у споживацьких пріоритетах. Аналіз показав, що споживачі прагнули зберегти якість важливих продуктів, але з меншими витратами. В результаті, P&G запустила більш доступні версії своїх популярних брендів, наприклад, бюджетні версії бренду Tide, що дозволило зберегти відданість споживачів та обсяги продажів.
2. Цифрова трансформація	Dominos Pizza	Компанія використовувала маркетингові дослідження для виявлення потреби в більш зручному способі замовлення під час економічної невизначеності. У відповідь компанія вклала значні кошти в розробку своєї цифрової платформи, що дозволило клієнтам легко замовляти піцу онлайн. Це не тільки покращило досвід споживачів, але й збільшило продажі, оскільки під час кризи люди віддавали перевагу замовленню їжі додому.
3. Маркетингові кампанії	Hyundai	Компанія під час рецесії 2009 року ввела програму "Assurance", яка дозволяла покупцям повернути автомобілі, якщо вони втратили роботу протягом року після покупки. Ця програма була розроблена на основі маркетингових досліджень, які показали, що основним стримуючим фактором для покупки нових автомобілів є страх перед фінансовою невизначеністю. Ініціатива стимулювала продажі та покращила брендове сприйняття Hyundai в умовах кризи.
4. Цільові маркетингові стратегії	Netflix	Під час економічних спадів компанія використовувала дані про поведінку своїх користувачів для створення цільових маркетингових стратегій. Дослідження показали зростання попиту на розважальний контент вдома, особливо під час кризи, коли люди обмежують зовнішні витрати. Netflix збільшила інвестиції в оригінальний контент і маркетинг, що забезпечило зростання підписників та доходів.

Джерело: запропоновано автором на основі [14; 15; 16; 17]

Дані приклади підкреслюють, як маркетингові дослідження можуть сприяти виживанню та розвитку компаній, дозволяючи їм адаптуватися до змінних умов ринку і відповідати на зміни в споживацьких настроях і поведінці під час кризових періодів.

Так, наприклад, хоча Domino's не розкриває окремо прибуток, отриманий виключно від мобільного додатку, проте динаміка загальних фінансових показників компанії після впровадження цифрових каналів, зокрема мобільного застосунку (що було запроваджено приблизно у 2011

році), свідчить про суттєве зростання прибутку. За офіційними даними річних звітів (10-K) Domino's Pizza, у 2010 році (до масштабного впровадження цифрових інструментів) чистий прибуток Domino's складав близько 88 млн дол., тоді як у наступні роки, коли цифрові канали (включно з мобільним додатком) стали одним із ключових драйверів зростання, прибуток компанії значно зріс. Станом на кінець 2019 року чистий прибуток перевищив 400 млн дол. [15].

Така тенденція означає, що за період активного використання мобільного додатку та інших цифрових рішень (приблизно з 2011 до 2019 років) чистий прибуток Domino's збільшився більш ніж у 4 рази. Динаміка демонструє, що інвестиції у зручність онлайн-замовлення, мобільний застосунок та цифрову екосистему загалом істотно сприяли зростанню прибутковості Domino's на довгостроковій основі.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Маркетингові дослідження можуть бути вирішальними в умовах економічної невизначеності, відіграючи ключову роль у підтримці стабільності та сприянні росту компаній. Огляд матеріалу з даної тематики показав, що компанії, які активно використовують маркетингові дослідження для адаптації своїх продуктів, комунікацій та стратегій, ефективніше реагують на швидкі зміни у споживацьких настроях та поведінці.

Адаптація методів збору та аналізу даних, включаючи використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та великі дані, дозволяє компаніям отримувати більш глибокі й оперативні інсайти, що, в свою чергу, веде до кращого розуміння ринкових умов та ефективнішого управління ризиками.

Проаналізовані приклади компаній, таких як Procter & Gamble, Domino's Pizza та Hyundai, ілюструють, як вчасне та точне маркетингове дослідження допомагає в розробці інноваційних продуктів та стратегій, що задовольняють змінені потреби споживачів. Воно не тільки забезпечує

стабільність компаній під час криз, але й сприяє їхньому довгостроковому зростанню.

У контексті наведених результатів проведеного дослідження, можна зробити висновок, що інтеграція глибоких аналітичних інструментів та гнучких методологій збору даних є критичною для підтримки конкурентоспроможності компаній у непередбачуваному економічному середовищі. Також, важливим є продовження досліджень впливу маркетингових досліджень на адаптацію компаній до глобальних криз, що допоможе удосконалювати стратегії та практики в майбутньому.

Подальші дослідження можуть зосередитися також на глибшому аналізі споживчої поведінки в кризові періоди, включаючи моделі поведінкової економіки та лояльності до бренду. Перспективним є вивчення впливу передових технологій, таких як штучний інтелект і аналіз великих даних, на ефективність маркетингових досліджень.

Література

1. Виноградова, О. В. Маркетинг в умовах економічної невизначеності. Наукові записки ДУТ. 2022. №1-2(2). DOI: 10.31673/2518-7678.2021.020509
2. Багорка, М.О., Писаренко, В.В., Кадирус, І.Г., Юрченко, Н.І. Антикризовий маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Журфонд, 2022. 280 – 344.
3. Крикавський, Є.В., Косар, Н.С., Мних, О.Б., Сорока, О.А. Маркетингові дослідження. Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ІПДО), «Інтелект- захід». 2004. 187 – 288.
4. Котлер, П., Келлер, К., Бреді, М., Гудман, М., Хансен, Т. Управління маркетингом. 4-е європейське видання. Пірсон, 2019. URL: https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Marketing-Management-European-Edition-4e.html

5. МакДаніел, К. Д., Гейтс, Р. Г. Маркетингові дослідження. 9-е видання. Віллі, 2010. URL: <https://www.wiley.com/en-br/Marketing+Research+Essentials%2C+9th+Edition-p-9781119239451>
6. Райт, Л. Т., Крамп, М. Процес маркетингових досліджень. Прентіс Хол, 2000. URL: https://books.google.com.ua/books/about/The_Marketing_Research_Process.html?id=fMhqQgAACAAJ&redir_esc=y
7. Палматієр, Р. В., Свідхар, С. Маркетингова стратегія: на основі перших принципів та аналітики даних. Палгрейв Макміллан, 2017. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Marketing_Strategy.html?id=9zkoDwAAQBAJ&redir_esc=y
8. Лазебник, В., Лазебник, С. Вплив кризових періодів на купівельну спроможність споживачів. Колекція наукових статей «ΛΟΓΟΣ», 2024, Вересень 20, 2024; Париж, Франція. 2024. 29-36. DOI 10.36074/logos-20.09.2024.004
9. Ніколаєвська, В. Дослідження поведінки споживачів на ринку вітчизняної органічної продукції. Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Економічні науки. 2020. №2. 75–82. DOI: 10.31651/2076-5843-2020-2-75-82.
10. Єрмаков, О., Буряк, Р., Кузьменко, С., Ніколаєвська, В., Гераймович, В. Тенденції розвитку ринку зернових культур в Україні та країнах ЄС. Матеріали 33-ї Міжнародної конференції Асоціації з управління бізнес-інформацією, ІВІМА 2019: Освітня досконалість та інноваційне управління через Vision 2020. 2019. 7492–7503.
11. Балабанова, Л. В. Маркетинг: Підручник. ДНУЕіТ ім. Михайла Туган-Барановського, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Вид. 3-тє, перероб. і допов. КНЕУ. Київ. 2011. 271 – 543.
12. Малхотра, Н. К. Маркетингові дослідження: прикладна орієнтація. 7-е вид. Pearson, 2019. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject->

13. Палматієр, Р. В., Свідхар, С. Маркетингова стратегія: на основі перших принципів та аналітики даних. Palgrave Macmillan, 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/332335915_The_first_principles_of_marketing_strategy
14. Офіційний веб-сайт Проктер анд Гембл. Прес-релізи та річні звіти, 2008 – 2010. URL: <https://www.pginvestor.com>
15. Офіційний веб-сайт Домінос Піцца. Глобальні річні звіти, 2009–2012. URL: <https://www.dominos.com>
16. Офіційний веб-сайт Хюндай Моторс. Офіційні прес-релізи та архів новин, 2009. URL: <https://www.hyundai.com>
17. МакДональд, Р., Сміт-Роузі, Д. Ефект Нетфлікс: Технології та розваги у 21 столітті. Блумсбарі Академік, 2016. URL: <https://www.bloomsbury.com/us/netflix-effect-9781501309441/>

References

1. Vynohradova, O. V. (2022), “Marketing in Conditions of Economic Uncertainty”, Scientific Notes of DUT, vol. 1-2(2). DOI: 10.31673/2518-7678.2021.020509.
2. Bagorka, M. O., Pysarenko, V. V., Kadirus, I. H., & Yurchenko, N. I. (2022) Antykryzovyi Marketynh [Anticrisis Marketing], Zhurfond, Dnipro, Ukraine.
3. Krykavskiy, Ye. V., Kosar, N. S., Mnykh, O. B., & Soroka, O. A. (2004), Marketynhovi Doslidzhennya [Marketing Research], National University "Lviv Polytechnic" (IVTs "Intellect" + IPDO), "Intellect-West", Lviv, Ukraine.
4. Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019), Marketynhovyi Menedzhment [Marketing Management], 4th European ed., Pearson, London, UK, available at: https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-

education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Marketing-Management-European-Edition-4e.html (Accessed 15 Dec 2024).

5. McDaniel, C. D., & Gates, R. H. (2010), *Marketynhovi Doslidzhennya* [Marketing Research], 9th ed., Wiley, Hoboken, USA, available at: <https://www.wiley.com/en-br/Marketing+Research+Essentials%2C+9th+Edition-p-9781119239451> (Accessed 15 Dec 2024).

6. Wright, L. T., & Crimp, M. (2000), *Protses Marketynhovyykh Doslidzhen'* [The Marketing Research Process], Prentice Hall, Hoboken, USA, available at: https://books.google.com.ua/books/about/The_Marketing_Research_Process.html?id=fMhqQgAACAAJ&redir_esc=y (Accessed 18 Dec 2024).

7. Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2017), *Marketynhova stratehiia: na osnovi pershykh pryntsyviv ta analityky danykh* [Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics], Palgrave Macmillan, London, UK, available at: https://books.google.com.ua/books/about/Marketing_Strategy.html?id=9zkoDwAAQBAJ&redir_esc=y (Accessed 19 Dec 2024).

8. Lazebnyk, V., & Lazebnyk, S. (2024), "The Impact of Crisis Periods on Consumers' Purchasing Power", Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ», September 20, pp. 29-36. DOI 10.36074/logos-20.09.2024.004

9. Nikolaievskaya, V. (2020), "Consumer behavior research in the domestic organic products market", Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences, Vol. 2, pp. 75 – 82. DOI: 10.31651/2076-5843-2020-2-75-82

10. Yermakov, O., Buriak, R., Kuzmenko, S., Nikolaievskaya, V. & Heraimovych, V. (2019), "The trends of cereal crops market development in Ukraine and the EU countries", Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020. pp. 7492-7503.

11. Balabanova, L. V. (2011), *Marketynh [Marketing]*, 3rd ed., revised and supplemented, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, Higher Educational Institution "Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman.", KNEU, Kyiv, Ukraine, pp. 251 – 543.
12. Malhotra, N. K. (2019), *Marketynhovi doslidzhennia: prykladna oriiientatsiia [Marketing Research: An Applied Orientation]*, 7th ed. Pearson, London, UK, available at: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-research-an-applied-orientation/P200000005969/9780137504879> (Accessed 19 Dec 2024).
13. Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2017), *Marketynhovi doslidzhennia: prykladna oriiientatsiia [Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics]*, Palgrave Macmillan, London, UK, available at: https://www.researchgate.net/publication/332335915_The_first_principles_of_marketing_strategy (Accessed 22 Dec 2024).
14. Official website Procter & Gamble (2024), “Press Releases and Annual Reports (2008–2010)”, available at: <https://www.pginvestor.com> (Accessed 23 Dec 2024).
15. Official website Domino’s Pizza (2024), “Global Annual Reports (2009–2012)”, available at: <https://www.dominos.com> (Accessed 23 Dec 2024).
16. Official website Hyundai Motors (2009), “Official Press Releases and News Archive”, available at: <https://www.hyundai.com> (Accessed 23 Dec 2024).
17. Official website McDonald, R., & Smith-Rowsey, D. (2016), “Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century”, Bloomsbury Academic, available at: <https://www.bloomsbury.com/us/netflix-effect-9781501309441/> (Accessed 24 Dec 2024).

Стаття надійшла до редакції 08.01.2025 р.