

УДК 658.8:339.138  
JEL M31, M37, O33

DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2025.53.0.5324>

## ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ: НОВІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Марина Павлова

Відокремлений структурний підрозділ  
«Хмельницький політехнічний фаховий коледж НУ «Львівська політехніка»  
29015 м. Хмельницький, вул. Зарічанська, 10  
e-mail: [marinatonro.81@gmail.com](mailto:marinatonro.81@gmail.com)  
ORCID: 0000-0003-3062-9558

**Анотація.** У науковій статті досліджено сучасні інноваційні інструменти маркетингу, що активно застосовуються у практиці провідних компаній для підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією. Окреслені основні проблеми та виклики, що постають перед підприємствами, зокрема торговельними, сьогодні в умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну. Наведено результати дослідження динаміки відкриття та закриття підприємств в Україні за період 2022 – перший квартал 2024 рр. Зокрема, встановлено, що найбільше припинили діяльність підприємства аграрного сектору, оптової торгівлі, будівництва та операцій з нерухомістю. Проаналізовано результати дослідження Deloitte Ukraine щодо змін споживчих звичок українців в умовах війни та економічної нестабільності. Відзначено, що трансформація споживчих звичок є відображенням глибших суспільних процесів, а успіх компаній залежить від їхньої здатності оперативно реагувати на ці зміни. Розглянуто можливості використання технологій віртуальної та доповненої реальності (VR і AR), які дозволяють створювати інтерактивний досвід для споживачів, а також застосування штучного інтелекту та технологій Big Data, що відкривають нові можливості для глибокого аналізу поведінки клієнтів і персоналізації пропозицій. Показані сучасні підходи до персоналізації маркетингових комунікацій та впровадження influencer-маркетингу як інструментів підвищення ефективності взаємодії з клієнтами. Відзначено, що сучасні підприємства стикаються з проблемами високої конкуренції та необхідністю швидкої адаптації до цифрових трансформацій. Зроблено висновок, що впровадження інноваційних технологій у маркетингові стратегії сприяє підвищенню конкурентоспроможності бренду, формуванню його позитивного іміджу та розширенню можливостей комунікації з аудиторією. Системне використання інноваційних інструментів у маркетинговій



діяльності визначається як необхідна умова ефективного розвитку бізнесу в умовах цифрової економіки.

**Ключові слова:** інновації, інструменти маркетингу, конкуренція, підприємства, конкурентоспроможність.

**Постановка проблеми.** Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується високим рівнем динамізму, глобалізаційними процесами, цифровими змінами та зростанням ролі інформаційних технологій. У цих умовах маркетинг давно перестав бути лише інструментом просування товарів та послуг на ринку. Він трансформувався у стратегічний ресурс, що забезпечує підприємству довгострокову конкурентоспроможність.

Ключовим фактором розвитку маркетингової діяльності стають інновації, адже саме вони дозволяють компаніям не лише знати і задовольняти наявні потреби споживачів, а й формувати нові. Використання інноваційних рішень, які базуються на штучному інтелекті, аналізі великих обсягів даних, персоналізованих комунікаціях та автоматизації бізнес-процесів, дає можливість суттєво підвищити результативність маркетингової діяльності. Застосування сучасних технологій у сфері маркетингу перетворюється на необхідну умову збереження конкурентних переваг і підвищення ефективності бізнес-процесів, досягненню стабільного розвитку компанії та зміцненню ринкових позицій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Актуальні виклики глобалізованого ринку та процеси цифрової трансформації обумовлюють необхідність поглибленого перегляду усталених маркетингових концепцій, теоретичних положень і практичних підходів. Це, своєю чергою, сприяє формуванню нових можливостей для розвитку інноваційних підходів у маркетингу як однієї з ключових складових забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Проблематику інновацій у маркетинговій діяльності досліджували такі закордонні вчені, як Ф. Котлер, М. Портер, Т. Левітт, Дж. А. Мур та інші. Серед вітчизняних дослідників цієї сфери варто згадати С. Гаркавенка, О. Зозульова, С. Ілляшенка, А. Старостіну.

Проте, окремі аспекти застосування інноваційних підходів у маркетингу та підвищення ефективності діяльності підприємств залишаються недостатньо опрацьованими й потребують подальшого вдосконалення та переосмислення, особливо з огляду на динамічність актуальності інновацій під впливом кризових ситуацій та необхідність їх адаптації до сучасного конкурентного середовища.

**Методи дослідження.** У процесі наукового дослідження було використано низку методів, що забезпечили комплексний підхід до вивчення проблематики, а саме: систематизації – для окреслення сутності та ролі інновацій у маркетинговій діяльності підприємств; узагальнення – з метою виділення основних тенденцій зміни споживчих звичок та впливу цих змін на конкурентоспроможність бізнесу; порівняльного аналізу – для зіставлення традиційних та інноваційних підходів у маркетингових стратегіях; графічної візуалізації – для наочного представлення отриманих результатів; логічного методу – для послідовного викладення матеріалу, обґрунтування наукових положень та формулювання висновків.

**Постановка завдання** Метою статті є теоретичне узагальнення та практичний аналіз застосування інновацій у маркетинговій діяльності підприємств в умовах війни й економічної нестабільності. Також обґрунтовується їх значення для збереження та зміцнення конкурентних позицій бізнесу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасному динамічному світі однією з базових функцій управління підприємством виступає маркетинг, який допомагає підприємству мати міцні позиції на ринку та забезпечувати сталі конкурентні переваги.

Вагомий вплив на діяльність підприємств спричинила війна в Україні. З початку повномасштабного вторгнення підприємства різних форм власності та масштабів зіткнулися з труднощами: окупація значних територій, порушення логістики, мародерство, обстріли мирних міст, міграція, скорочення часу роботи через комендантську годину, постійні повітряні тривоги та блекаути. Багато підприємств постраждали, а деякі сектори зазнали значних втрат. Згідно з дослідженням YouControl.Market за період із 2022 року по перший квартал 2024 року включно найбільше в Україні закрилося аграрних підприємств – 1261 компанія. Наступні сфери за кількістю закриттів – оптова торгівля, операції з нерухомістю та будівельні компанії [1].

Таблиця 1

**Галузі, де закрилося найбільше компаній у 2023 році**

№ з/п	Галузь	Кількість закритих у 2023 році, %
1	Сільське господарство	605 (14,9)
2	Оптова торгівля	440 (10,9)
3	Операції з нерухомістю	340 (8,4)
4	Будівельні компанії	269 (6,6)
5	Юридичні компанії	224 (5,5)
6	Роздрібна торгівля	197 (4,9)
7	Інші послуги	192 (4,7)
8	Медичні заклади	184 (4,5)
9	Транспорт і логістика	184 (4,5)
10	Харчова промисловість	150 (3,7)

Джерело: [1]

Водночас за даними УС.Market у 2024 році в Україні відкрили трохи більше ніж 26 тисяч нових компаній, що на 2,7% менше відносно 2023 року. Кількість закритих компаній протягом 2024 року (3,3 тис.) скоротилася на 12,7% (3,7 тис.) відносно 2023 року [1]. Тобто, попри усі складнощі, бізнес зумів вистояти й пристосуватися до нових умов.

Розглянемо основні проблеми та виклики, що постають перед підприємствами, зокрема торговельними, сьогодні.

У сучасних умовах розвитку ринку торговельні підприємства стикаються з низкою суттєвих проблем, які визначають їхню конкурентоспроможність та перспективи подальшого зростання. Одним із найважливіших факторів трансформації виступає зміна споживчих звичок, що формується під впливом економічних, соціальних, технологічних та демографічних процесів. Серед ключових факторів, які зумовлюють трансформацію споживчої поведінки, варто виділити:

- економічну нестабільність та інфляційні процеси, що впливають на купівельну спроможність;
- зміну рівня доходів населення;
- технологічний прогрес, який формує нові канали комунікації та продажу;

- соціальні та демографічні зрушення, що змінюють пріоритети та очікування різних груп споживачів.

Але основним фактором, який вплинув на споживчі звички українців, є війна в Україні. Якщо раніше попит значною мірою визначався модними тенденціями, сезонними коливаннями та загальним економічним становищем, то сьогодні ключовими факторами виступають безпека, доступність, задоволення базових потреб і підтримка вітчизняних виробників. Найбільше під час війни українці економлять на споживчих товарах. Зростання цін на продовольчі товари призвело до скорочення витрат на харчування, а саме, на кондитерські вироби, рибу та морепродукти [7].

Дослідження Deloitte Ukraine показало, що в умовах війни та економічної нестабільності частота покупок скорочується, при цьому середній чек збільшується за рахунок продуктів харчування та медикаментів. Українці продовжують активно купувати онлайн електроніку, косметику та одяг. А медичні препарати, продукти харчування, товари домашнього вжитку купують у традиційних магазинах (табл. 2).

Таблиця 2

Категорії товарів, які українці купують найбільше

Офлайн	Онлайн
72% продукти харчування	17% електроніка та побутова техніка
64% товари домашнього вжитку та побутова хімія	15% косметичні засоби та парфумерія
59% лікарські засоби	15% одяг та взуття

Джерело: [4]

Зміна споживчих звичок породжує низку викликів для підприємств торгівлі:

1. Посилення конкуренції: зростання кількості учасників ринку, поява нових форматів торгівлі та розвиток електронної комерції призводять до ускладнення конкурентної боротьби.

2. Зростання очікувань споживачів: покупці дедалі частіше вимагають швидкої доставки, персоналізованого підходу, високої якості товарів і сервісу, а також прозорості інформації про продукт.

3. Необхідність постійної адаптації: для збереження ринкових позицій компанії мають безперервно вдосконалювати бізнес-моделі, розробляти нові продукти та послуги, впроваджувати сучасні маркетингові інструменти.

4. Важливість омніканальності: ефективна взаємодія з клієнтом вимагає інтеграції онлайн- та офлайн-каналів, створення єдиного клієнтського досвіду незалежно від формату взаємодії.

5. Фокус на клієнтоорієнтованість: успіх підприємства значною мірою залежить від здатності формувати та підтримувати довгострокові відносини з клієнтами.

Варто зазначити, що зміна споживчих звичок є відображенням глибших суспільних процесів, адже змінюється не лише структура попиту, а й сам споживач – його цінності, пріоритети та поведінкові моделі. Сучасний споживач є більш інформованим, вимогливим та мобільним, він швидко змінює власні уподобання та очікує від компаній високого рівня сервісу, персоналізованого підходу й прозорої взаємодії. Бізнеси, які вчасно адаптуються до цих змін, зможуть не лише втримати клієнтів, а й знайти нові можливості для зростання.

У цих умовах саме інновації стають визначальним чинником конкурентоспроможності підприємств. Впровадження новітніх маркетингових технологій стає необхідною умовою для збереження ринкових позицій та забезпечення стійкого розвитку підприємства.

Розглянемо основні напрямки розвитку інноваційних маркетингових технологій:

1. Штучний інтелект: інструменти AI використовуються для аналізу поведінки споживачів, обробки великих обсягів інформації, прогнозування трендів та автоматизації комунікацій, написання і редагування тексту, генерації та обробки візуального контенту та багато іншого. Вони дозволяють компаніям персоналізувати взаємодію з клієнтами, автоматизувати рутинні завдання та поліпшити обслуговування клієнтів [8]. Наприклад, корпорація Coca-Cola застосовує технології штучного інтелекту для глибокого аналізу споживчих даних та прогнозування ринкових тенденцій, що дозволяє удосконалювати маркетингові стратегії та підвищувати продажі. А у 2023 році за допомогою технології «Stable Diffusion» компанією було створено рекламний ролик під назвою «Шедевр», у якому було поєднано штучний інтелект з 3D-графікою і живими знімальними кадрами [12].

2. Big Data та аналітика: збір та обробка великих обсягів даних для прийняття маркетингових рішень у реальному часі. У сфері маркетингу до таких даних можуть належати:

- відомості про поведінку користувачів на сайті;
- історія здійснених покупок;
- активність у соціальних мережах;
- дані про геолокацію;
- відгуки та зворотний зв'язок від клієнтів;
- дії у мобільних застосунках.

Завдяки аналізу Big Data компанії можуть прогнозувати попит та поведінку клієнтів, рівень прибутку та споживчі тенденції, формувати портрети своєї цільової аудиторії, визначати фактори, що впливають на рішення про покупку, удосконалювати комунікацію між бізнесом і споживачами, а також оперативно реагувати на зміни в навколишньому середовищі та коригувати маркетингові стратегії [6; 3].

3. Персоналізація маркетингових комунікацій: розвиток програмних рішень для індивідуалізованого контенту та автоматизованих рекомендацій. На сучасному ринку, де конкуренція постійно посилюється, персоналізація стає визначальним чинником успішності бізнесу. Ті компанії, які здатні встановлювати персоналізовані відносини з клієнтами, матимуть конкурентну перевагу. Основними інструментами, які дозволяють втілювати такий підхід, є розсилка через e-mail, SMS, Viber, Telegram або інший месенджер, вебсайт компанії, чат-боти та мобільні додатки. Персоналізація не лише полегшує життя користувачам, але й допомагає підвищити ефективність маркетингових кампаній та збільшити залученість аудиторії. Окрім того, впровадження персоналізованого маркетингу допомагає підвищити лояльність клієнтів до бренду, скоротити шлях споживача до покупки та поліпшити репутацію бренду [2].

4. Доповнена та віртуальна реальність (AR/VR). Сучасний маркетинг перебуває у стані динамічних змін, постійно адаптуючись до зростаючих потреб і очікувань споживачів. У боротьбі за їхню увагу традиційні рекламні інструменти поступово втрачають ефективність: однотипні банери й відеоролики вже не здатні забезпечити належний рівень залучення. У цих умовах технології доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) стають потужними інноваційними інструментами, які відкривають нові можливості для залучення клієнтів та створення унікального споживчого досвіду. Завдяки цим технологіям бренди можуть взаємодіяти з аудиторією на глибшому рівні, підвищуючи лояльність і стимулюючи продажі.

VR (віртуальна реальність) - це технологія, що створює ілюзію, ніби людина переноситься в штучний світ, подібний чи відмінний від реального за допомогою спеціальних пристроїв - окулярів, шоломів, рукавиць.

AR (доповнена реальність) – це технологія, що дозволяє додавати цифрові об'єкти, зображення, текст або звук до реального світу і бачити їх, взаємодіяти з ними через смартфон або спеціальні окуляри [5].

Приклади застосування AR/VR у маркетингу – це віртуальні примірочні та шоу-руми, інтерактивна реклама та віртуальні тури, гейміфікація та залучення аудиторії, навчальні програми та демо-продукти.

Сьогодні VR та AR стають доступними не лише для великих компаній, а навіть для малого та середнього бізнесу, що шукає інноваційні способи залучення клієнтів. Використання віртуальної та доповненої реальності у маркетингу дає змогу компаніям не обмежуватися лише демонстрацією товару чи послуги, а формувати унікальний користувачький досвід, що пробуджує емоції, підвищує рівень залученості та зміцнює довіру. Наприклад, покупець може протестувати, як виглядатимуть меблі в його квартирі, заздалегідь «приміряти» одяг чи здійснити віртуальний тур готелем. Компанії, які застосовують такі інструменти у маркетингу, випереджають конкурентів, оскільки подібні технології не просто вражають новизною, а й створюють стійкіший емоційний контакт з аудиторією.

5. Influencer-маркетинг □ це стратегія, за якою компанія платить інфлюенсеру за просування свого продукту чи послуги. Інфлюенсер □ це не лише відома особа чи знаменитість, а й блогер, подкастер або фахівець у певній галузі, який активно розвиває власні сторінки у соціальних мережах та має авторитет у своїй спільноті. Для того щоб бути інфлюенсером, не обов'язково володіти мільйонною аудиторією □ значно важливішим показником є рівень довіри та залученості підписників до створюваного контенту. Саме цей фактор визначає ефективність Influencer-маркетинг [13].

Результати дослідження, проведеного платформою для взаємодії авторів та бізнесу Blogger Tech, свідчать, що кожен четвертий українець дивиться контент від блогерів та авторів спільнот у соціальних мережах щодня. Згідно з результатами, 24,9% респондентів щодня дивляться контент від блогерів та авторів спільнот. Ще 24,2% роблять це кілька разів на тиждень, а 20,9% – кілька разів на місяць. Кожен третій купує рекламовані товари або ділиться рекламою з друзями, які можуть зацікавитись такими продуктами [11].

Відмінність Influencer-маркетингу полягає у тому, що просування продукту або послуги не виглядає, як пряма реклама. Блогер просто рекомендує те, що подобається йому, створюючи контент, який лояльно сприймають його підписники. Отже, Influencer-marketing сьогодні розглядається як потужний інструмент просування, оскільки він сприяє не лише залученню нових клієнтів, але й формуванню їхньої лояльності, підвищенню довіри до бренду та зростанню його впізнаваності на ринку.

**Висновки.** Забезпечення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах є складним і багатогранним процесом, що потребує системного підходу та довгострокової стратегії. Ключовими умовами успіху стають здатність до швидкої адаптації, орієнтація на інновації та формування довгострокових відносин зі споживачами. Лише ті компанії, які вчасно реагують на зміни зовнішнього середовища та інвестують у розвиток інноваційного потенціалу, зможуть зберегти стійкі конкурентні переваги в умовах глобалізованої економіки.

Від якості маркетингових рішень залежить не лише рівень продажів чи частка ринку, але й довгострокова ринкова стійкість підприємства, його здатність до адаптації

в умовах постійних змін бізнес-середовища. Їх роль проявляється у кількох ключових напрямках:

1. Адаптивність до змін ринку: інноваційні маркетингові технології, зокрема big data та штучний інтелект, дають змогу підприємствам оперативно відстежувати зміни у споживчих уподобаннях та швидко коригувати власні стратегії.

2. Персоналізація взаємодії зі споживачем: використання цифрових технологій дозволяє створювати індивідуалізовані пропозиції, що формує додану цінність для клієнта та підвищує його лояльність.

3. Формування унікального клієнтського досвіду: інноваційні інструменти, такі як віртуальна та доповнена реальність, розширюють можливості брендів у демонстрації продуктів та послуг, що забезпечує конкурентну відмінність на ринку.

4. Ефективність бізнес-процесів: автоматизація маркетингових рішень знижує витрати та підвищує точність управління комунікаціями, що зміцнює фінансову стабільність підприємства.

5. Вихід на глобальний ринок: завдяки цифровим платформам та інноваційним інструментам просування підприємства отримують можливість масштабувати свою діяльність і конкурувати не лише на національному, а й на міжнародному рівні.

Таким чином, маркетинг у сучасних умовах глобальної конкуренції виконує стратегічну роль у забезпеченні довгострокового розвитку підприємства. Інновації у маркетинговій діяльності не є лише додатковим інструментом, а виступають ключовим фактором конкурентоспроможності, оскільки дозволяють створювати унікальні ринкові пропозиції, зміцнювати відносини зі споживачами та швидко адаптуватися до мінливих умов зовнішнього середовища.

1. Аграрії та юристи найчастіше закривали бізнес за час повномасштабної війни. Аналіз від YouControl.Market. *УС.Market*. 2024. URL: <https://blog.youcontrol.market/aghraryi-ta-iuristi-naichastishie-zakrivali-biznies-za-chas-povnomasshtabnoyi-viini-analiz-vid-youcontrol-market/>
2. Гайдак О. Персоналізація в маркетингу: як покращити взаємодію бізнесу з клієнтом? *Webpromo*. 2024. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/personalizaciya-v-marketingu-yak-pokrashiti-vzayemodiyu-biznesu-z-kliyentom/>
3. Грицюк М. Big Data та аналітика у маркетингу: як використовувати дані для зростання бізнесу. *MMR / Marketing Media Review*. 2025. URL: <https://mmr.ua/show/big-data-ta-analytika-u-marketynгу-yak-vykorystovuvaty-dani-dlya-zrostannya-biznesu>
4. Дослідження Deloitte Ukraine про споживацькі настрої українців. *Deloitte Ukraine*. 2025. URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.html>
5. Звягінцева О. Віртуальна та доповнена реальність: VR у бізнесі та в житті. *Kyivstar Business Hub*. 2025. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/virtualna-ta-dopovnena-realnist-vr-u-biznesi-ta-v-zhitti>
6. Кудрянь І. Big Data в маркетингу: як великі дані змінюють гру. *ANT Media*. 2024. URL: <https://www.theantmedia.com/post/big-data-v-marketingu-yak-veliki-dani-zminyuyut-gru>
7. Розтрюпа В. На чому економлять українці: як змінились харчові звички під час війни. *Агро 24*. 2024. URL: [https://24tv.ua/agro24/yaki-produkti-ukrayintsi-stalivitrachati-menshe-pid-chas-viyni\\_n2674442](https://24tv.ua/agro24/yaki-produkti-ukrayintsi-stalivitrachati-menshe-pid-chas-viyni_n2674442)
8. Штучний Інтелект у маркетингу, де це працює та які інструменти використовувати. *Guild Of Marketing*. 2024. URL: <https://guildofmarketing.com/shtuchnyy-intelekt-u-marketynгу/>

9. У 2024 році українці відкрили понад 26 тисяч компаній, найактивніше зростала частка нових — у Miltech-секторі. *Фонд розвитку підприємництва*. 2025. URL: <https://bdf.gov.ua/u-2024-rotsi-ukraintsi-vidkryly-ponad-26-tysiach-kompaniy-nayaktyvnishe-zrostala-chastka-novykh-u-miltech-sektori/>
10. Тельнов А.С., Жумела А.О., Зозуля О.В. Інноваційні маркетингові технології інформаційного забезпечення розвитку економічного потенціалу підприємства. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5792> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-23> (дата звернення: 19.04.2025).
11. Толуб'як І. Опитування показало, скільки українців щодня слідкують в соцмережах за блогерами. *GSMinfo*. 2025. URL: <https://gsminfo.com.ua/182316-opytuvannya-pokazalo-skilky-ukrayincziv-shhodnya-slidkuyut-v-soczmerezhah-za-blogeramy.html> (дата звернення: 26.04.2025).
12. Coca-Cola випустила рекламу, створену за допомогою штучного інтелекту. *CASES*. 2023. URL: <https://cases.media/en/news/coca-cola-vipustila-reklamu-stvorenu-za-dopomogoyu-shtuchnogo-intelektu?srsltid=AfmB0oq571zbBfGvhG4FUxRclqAp9ImhiDE0w3oG5ih3kpH5DtzJsZKB> (дата звернення: 20.04.2025).
13. Influencer Marketing vs Community Marketing. *MarTech Africa*. 2025. URL: <https://martechafrica.com/blog/influencer-marketing-vs-community-marketing/> (дата звернення: 26.04.2025).

### References

1. Ahrarii ta yurysty naichastishe zakryvaly biznes za chas povnomasshtabnoi viiny. (2024). [Farmers and lawyers most often closed businesses during the full-scale war]. YouControl.Market. Retrieved from <https://blog.youcontrol.market/ahraryi-ta-iuristi-naichastishe-zakryvali-biznes-za-chas-povnomasshtabnoyi-viini-analiz-vid-youcontrol-market/> (accessed 23 April 2025)
2. Gaidak O. (2024). Personalizatsiia v marketynhu: yak pokrashchyty vzaemodiiu biznesu z kliientom? [Personalization in marketing: How to improve business–customer interaction?]. Webpromo. Retrieved from <https://web-promo.ua/ua/blog/personalizaciya-v-marketingu-yak-pokrashchiti-vzayemodiyu-biznesu-z-kliientom/> (accessed 25 April 2025)
3. Hrytsiuk M. (2025). Big Data ta analityka u marketynhu: yak vykorystovuvaty dani dlia zrostannia biznesu. [Big Data and analytics in marketing: How to use data for business growth]. Marketing Media Review (MMR). Retrieved from <https://mmr.ua/show/big-data-ta-analotyka-u-marketyngu-yak-vykorystovuvaty-dani-dlya-zrostannya-biznesu> (accessed 25 April 2025)
4. Doslidzhennia Deloitte Ukraine pro spozhyvatski nastroi ukraintsiiv. (2025). [Deloitte Ukraine study on Ukrainian consumer sentiment]. Deloitte Ukraine. Retrieved from <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.html> (accessed 19 April 2025)
5. Zviahintseva O. (2025). Virtualna ta dopovnena realnist: VR u biznesi ta v zhytti. [Virtual and augmented reality: VR in business and everyday life]. Kyivstar Business Hub. Retrieved from <https://hub.kyivstar.ua/articles/virtualna-ta-dopovnena-realnist-vr-u-biznesi-ta-v-zhitti> (accessed 20 April 2025)
6. Kudrian I. (2024). Big Data v marketynhu: yak velyki dani zminiuiut hru. [Big Data in marketing: How big data is changing the game]. ANT Media. Retrieved, from <https://www.theantmedia.com/post/big-data-v-marketingu-yak-veliki-dani-zminyuyut-gru> (accessed 20 April 2025)
7. Roztriepa V. (2024). Na chomu ekonomliat ukraintsi: yak zminylys kharchovi zvychky pid chas viiny. [What Ukrainians are saving on: How eating habits changed during the

- war]. Agro 24. Retrieved from [https://24tv.ua/agro24/yaki-produkti-ukrayintsi-stalivitrachati-menshe-pid-chas-viyni\\_n2674442](https://24tv.ua/agro24/yaki-produkti-ukrayintsi-stalivitrachati-menshe-pid-chas-viyni_n2674442) (accessed 19 August 2025)
8. Shtuchnyi intelekt u marketynhu: De tse pratsiuie ta yaki instrumenty vykorystovuvaty. (2024). [Artificial intelligence in marketing: Where it works and which tools to use]. Guild of Marketing. Retrieved from <https://guildofmarketing.com/shtuchnyi-intelekt-u-marketynhu/> (accessed 18 April 2025)
  9. U 2024 rotsi ukrainsi vidkryly ponad 26 tysiach kompanii, naiaktyvnishe zrostala chastka novykh – u Miltech-sektori. (2025). [In 2024, Ukrainians opened more than 26,000 companies, with the largest growth in the Miltech sector]. Fond rozvytku pidpriemnytstva. Retrieved from <https://bdf.gov.ua/u-2024-rotsi-ukrainsi-vidkryly-ponad-26-tysiach-kompaniy-naiaktyvnishe-zrostala-chastka-novykh-u-miltech-sektori/> (accessed 18 April 2025)
  10. Telnov A. S., Zhumela A. O., & Zozulia O. V. (2025). Innovatsiini marketynhovi tekhnologii informatsiinoho zabezpechennia rozvytku ekonomichnoho potentsialu pidpriemstva. [Innovative marketing technologies for information support of enterprise economic potential development]. *Economy and Society*, (73). Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5792> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-23> (accessed 19 April 2025)
  11. Tolub'iak I. (2025). Opytuvannia pokazalo, skilky ukrainsiv shhodnia slidkuiut v sotsmerezakh za bloheramy. [Survey revealed how many Ukrainians follow bloggers daily on social media]. GSMinfo. Retrieved from <https://gsminfo.com.ua/182316-opytuvannya-pokazalo-skilky-ukrayincziv-shhodnya-slidkuyut-v-soczmerezhah-za-bloheramy.html> (accessed 26 April 2025)
  12. Coca-Cola vypustyla reklamu, stvorenu za dopomohoiu shtuchnoho intelektu. (2023). [Coca-Cola released an advertisement created with artificial intelligence]. CASES. Retrieved from <https://cases.media/en/news/coca-cola-vipustila-reklamu-stvorenu-za-dopomogoyu-shtuchnogo-intelektu?srsId=AfmBOoq571zbBfGvhG4FUxRclqAp9ImhiDE0w3oG5ih3kpH5DtzJsZKB> (accessed 20 April 2025)
  13. Influencer marketing vs community marketing. (2025). MarTech Africa. Retrieved from <https://martechafrica.com/blog/influencer-marketing-vs-community-marketing/> (accessed 26 April 2025)

## TRANSFORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR AND INNOVATIVE MARKETING: NEW APPROACHES TO ENSURING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

Maryna Pavlova

*Separated Structural Subdivision “Khmelnyskyi Polytechnic Professional College of Lviv Polytechnic National University”  
29015 Khmelnyskyi, Zarichanska Street, 10  
E-mail: marinamonro.81@gmail.com  
ORCID: 0000-0003-3062-9558*

**Abstract.** The scientific article examines modern innovative marketing tools actively used by leading companies to enhance the effectiveness of interaction with target audiences. The main problems and challenges faced by enterprises, particularly in the retail sector, under the conditions of Russia's full-scale invasion of Ukraine, are outlined. The study presents the dynamics of business openings and closures in Ukraine from 2022 to the first quarter of 2024. It was found that the largest number of closures occurred in agricultural companies,

wholesale trade, construction, and real estate operations. The results of Deloitte Ukraine's research on changes in Ukrainian consumer habits during war and economic instability are analyzed. It is noted that the transformation of consumer behavior reflects deeper societal processes, and company success depends on the ability to respond quickly to these changes.

The article explores the possibilities of using virtual and augmented reality (VR and AR) technologies, which allow for creating interactive experiences for consumers, as well as the application of artificial intelligence and Big Data technologies, opening new opportunities for in-depth analysis of customer behavior and personalized offerings. Modern approaches to the personalization of marketing communications and the implementation of influencer marketing as tools to enhance customer engagement are also discussed. It is highlighted that contemporary enterprises face high competition and the need for rapid adaptation to digital transformations. The study concludes that the implementation of innovative technologies in marketing strategies contributes to increasing brand competitiveness, forming a positive brand image, and expanding communication opportunities with the audience. Systematic use of innovative marketing tools is identified as a necessary condition for effective business development in the digital economy.

**Keywords:** innovations, marketing tools, competition, enterprises, competitiveness.

*Стаття надійшла до редколегії 02.05.2025*

*Прийнята до друку 25.06.2025*

*Опублікована (оприлюднена) 09.07.2025*