

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-105>

УДК 339.138:366

# АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ПОПИТІ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОДУКТИ ТА ПОСЛУГИ, СПРЯМОВАНІ НА ПІДТРИМКУ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ В УМОВАХ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

## CURRENT TRENDS IN CONSUMER DEMAND FOR PRODUCTS AND SERVICES AIMED AT SUPPORTING HEALTHY LIFESTYLES IN THE CREATIVE ECONOMY

**Зав'ялова Марина Володимирівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Державний університет економіки і технологій  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1880-714X>

**Романюк Надія Василівна**

кандидат економічних наук, асистент,  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9852-3023>

**Ковбас Галина Іванівна**

кандидат економічних наук, асистент,  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8537-050X>

**Zavialova Maryna**

State University of Economics and Technology

**Romaniuk Nadiia, Kovbas Halyna**

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

Стаття розглядає взаємозв'язок між маркетинговою товарною політикою і наростаючим споживчим попитом на продукти та послуги, що сприяють здоровому способу життя в межах креативної економіки. Стаття досліджує, як креативна економіка, що об'єднує економічні процеси де ключову роль відіграють творчість, інновації та інтелектуальний капітал, впливає на формування та розвиток ринку здорового способу життя. Автори аналізують, як інноваційні підходи в розробці продуктів харчування, включаючи суперфуди, органічні продукти та альтернативи м'ясу на рослинній основі, впливають на споживчі вподобання. В контексті здорового способу життя, це означає врахування зростаючого попиту на здорове харчування, фізичну активність, душевну рівновагу та екологічно чисте оточення. Особливу увагу приділено ролі технологічного розвитку, зокрема мобільних додатків для моніторингу здоров'я, фітнес-браслетів та онлайн-платформ для йоги та медитації, у зробленні здорового способу життя більш доступним і привабливим для широкого кола людей. Стаття аргументує, що креативна економіка сприяє не лише інноваціям у продуктах і послугах, але й формуванню нових культурних і соціальних стандартів споживання, що базуються на здоров'ї, балансі, гармонії та екологічній відповідальності. Наголошується на потребі навчання та залучення майбутніх споживачів до культури здорового способу життя через особисте консультування та мережевий маркетинг. Автори роблять висновок, що успішна маркетингова товарна політика у сфері здорового способу життя вимагає глибокого розуміння потреб споживачів, інноваційного підходу, залучення до екологічних цінностей та активного використання сучасних технологій для персоналізації пропозицій, що разом сприятиме створенню здоровішого та сталого майбутнього. Дослідження має на меті виявити ключові фактори, які впливають на зміну споживчих уподобань та поведінки, а також оцінити майбутні тренди та перспективи розвитку ринку здорового способу життя. Зокрема, воно прагне зрозуміти, як інновації та креативні підходи в економіці сприяють зростанню інтересу до здорового способу життя серед населення.

**Ключові слова:** маркетинг, товар, послуга, товарна маркетингова політика, креативна економіка, маркетинг в галузях і сферах діяльності, креативні індустрії, маркетинг персоналу.

This article examines the relationship between marketing commodity policies and growing consumer demand for products and services that promote a healthy lifestyle within the framework of the creative economy. The article examines how the creative economy, which combines economic processes where creativity, innovation and intellectual capital play a key role, affects the formation and development of the healthy lifestyle market. The authors analyze how innovative approaches in food development, including superfoods, organic foods, and plant-based meat alternatives, influence consumer preferences. In the context of a healthy lifestyle, this means taking into account the growing demand for healthy food, physical activity, mental balance and an ecologically clean environment. Special attention is paid to the role of technological development, in particular mobile applications for health monitoring, fitness bracelets and online platforms for yoga and meditation, in making a healthy lifestyle more accessible and attractive to a wide range of people. The article argues that the creative economy contributes not only to innovations in products and services, but also to the formation of new cultural and social consumption standards based on health, balance, harmony and environmental responsibility. Emphasizes the need to educate and engage future consumers in a healthy lifestyle culture through personal counseling and network marketing. The authors conclude that a successful marketing product policy in the field of a healthy lifestyle requires a deep understanding of consumer needs, an innovative approach, involvement in environmental values and the active use of modern technologies to personalize offers, which together will contribute to the creation of a healthier and sustainable future. The research aims to identify the key factors that influence changes in consumer preferences and behavior, as well as to assess future trends and prospects for the development of the healthy lifestyle market. In particular, it seeks to understand how innovation and creative approaches in the economy contribute to the growing interest in a healthy lifestyle among the population.

**Keywords:** marketing, product, service, product marketing policy, creative economy, marketing in industries and spheres of activity, creative industries, personnel marketing.

**Постановка проблеми.** У сучасному світі спостерігається значне зростання інтересу до здорового способу життя (ЗСЖ), що безпосередньо впливає на зміну споживчих пріоритетів. Люди стають більш уважними до свого харчування, фізичної активності, емоційного добробуту та екологічного оточення, цей тренд привертає увагу не тільки споживачів, а й виробників товарів та надавачів послуг, а також формує нові вимоги до розвитку креативної економіки. Креативна економіка, яка орієнтована на генерацію ідей, інновацій та креативних продуктів, знаходить в зростаючому попиті на «здорові» товари та послуги нові можливості для розвитку, оскільки споживачі стають більш освіченими та вимогливими до якості продуктів, креативні підходи до розробки, виробництва та маркетингу стають вирішальними у залученні та утриманні клієнтів. Актуальність дослідження також зумовлена глобальними викликами, з якими стикається людство, включаючи екологічні проблеми, зміну клімату, зростання захворюваності на неінфекційні захворювання, що вимагає швидкого адаптування економік та споживчих моделей до більш сталого та здорового вектору розвитку.

Дослідження спрямоване на аналіз сучасних тенденцій споживчого попиту, що дозволить визначити основні напрямки та механізми задоволення потреб споживачів в умовах креативної економіки, виявлення змін у споживацьких уподобаннях сприятиме формуванню стратегій для бізнесу, політик та

програм розвитку, спрямованих на підтримку здорового способу життя та сталого розвитку. Таким чином, актуальність даного дослідження обумовлена зростаючою увагою до здорового способу життя серед населення, потребою адаптації бізнесу та економіки до змінювальних споживчих вимог, а також необхідністю реагування на глобальні соціально-економічні та екологічні виклики.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Об'єктом авторського дослідження є галузь товарів та послуг ЗСЖ (здорового способу життя). Аналіз купівельної поведінки цього ринку вивчався такими авторами, як: Пашкуда Т., Афеңді А. [10], Терентьєва Н., Кулініч Т. [15]. Питання можливостей маркетингу у сфері товарів та послуг здорового способу життя останніми роками почали активно вивчатися й у вітчизняній науці. Так, вивченням змістовних характеристик займалися такі вчені, як: Мартинович М., Плуталов С. [7], Мельниченко О. О. [8].

Можливості використання маркетингових інструментів дослідження здорового способу життя питання представлені в працях: Кукса І., Петухова Т. [4], Фісун Ю., Борисенко О., Ярмолюк О. [11]. Проте абсолютна більшість досліджень стосувалася американського, європейського та азійського ринків, на українському ж ринку подібні дослідження фактично відсутні. Ми бачимо, що існує пробіл вивчення подібної тематики, так поняттям здоров'я тісно пов'язане таке поняття здоровий спосіб життя. Здоровий спосіб життя

(ЗСЖ) можна визначити, як одна з найголовніших умов ефективної життєдіяльності сучасної людини.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Основною метою дослідження є комплексний аналіз сучасних тенденцій у споживчому попиті на продукти та послуги, пов'язані зі здоровим способом життя, в контексті розвитку креативної економіки.

Завдання дослідження:

- проаналізувати сучасні тренди у споживчому попиті на продукти та послуги, що сприяють здоровому способу життя;
- вивчити вплив креативної економіки на розвиток ринку продуктів здорового способу життя;
- ідентифікувати ключові фактори, що впливають на зміни в споживчому попиті в контексті креативної економіки;
- виявити майбутні тенденції у споживчому попиті на продукти здорового способу життя.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На першому етапі звернемо увагу на поняття маркетингової товарної політики. Це стратегічний інструмент управління, який охоплює весь життєвий цикл товару або послуги, від ідеї до моменту, коли продукт досягає свого споживача, маркетингова товарна політика охоплює вибір асортименту, розробку нових продуктів, управління брендом, ціноутворення, та стратегії просування. Основна мета полягає у задоволенні потреб споживачів, адаптації до змін у попиті та створенні конкурентних переваг на ринку, продукти та послуги, пов'язані зі здоровим способом життя, становлять окрему категорію, що відповідає зростаючому попиту на здорове харчування, фізичну активність, душевну рівновагу та екологічно чисте оточення. Такі продукти та послуги включають не тільки органічні харчові продукти та добавки, але й спортивне обладнання, програми тренувань, медичні послуги, велнес та спа, екотуризм тощо [1]. Ця категорія орієнтована на забезпечення фізичного та емоційного добробуту людей, сприяючи формуванню та підтримці здорового способу життя.

Креативна економіка є концепцією, що об'єднує економічні процеси, де ключову роль відіграють творчість, інновації та інтелектуальний капітал, також у контексті креативної економіки, продукти та послуги здорового способу життя набувають нових форм, оскільки креативність та інновації спонукають до розробки унікальних рішень, які можуть забезпе-

чити кращі здоров'я та добробуту. Креативні індустрії стимулюють розвиток нових продуктів, послуг, технологій та бізнес-моделей, у сфері маркетингу персоналу, які можуть сприяти здоровому способу життя на глобальному рівні [14].

Однією з найважливіших сфер, де креативна економіка має вирішальний вплив, є виробництво продуктів харчування, інноваційні підходи до виробництва, такі як розробка суперфудів, органічних та біодинамічних продуктів, а також альтернатив м'ясу на рослинній основі, кардинально змінили споживчий попит. Споживачі прагнуть не лише до смачної їжі, але й до продуктів, які максимально корисні для здоров'я і не шкодять навколишньому середовищу.

Технологічний розвиток також суттєво впливає на зміни у споживчому попиті у сфері здоров'я. Мобільні додатки для моніторингу здоров'я, фітнес-браслети, онлайн-платформи для йоги та медитацій роблять здоровий спосіб життя більш доступним і зручним для широкого кола людей, ці технології дозволяють кожному користувачеві стежити за своїм фізичним станом, контролювати прогрес у тренуваннях або відстежувати динаміку втрати ваги, зробивши здоровий спосіб життя модним і престижним [3].

Креативна економіка також сприяє зростанню екологічної свідомості серед споживачів. Повага до природи та відповідальне споживання стають важливими факторами вибору продуктів і послуг, так виробники, які використовують екологічно чисті технології, отримують підтримку з боку споживачів, що своєю чергою стимулює інші компанії до «зелених» інновацій.

Якщо розглядати стандарти споживання з еволюційного погляду, можна сказати, новий стандарт споживання у суспільстві має бути ефективніший з погляду хоча б одного соціально значущого для споживачів параметра [9]. Виникнення інтересу до концепції ЗСЖ і розвиток відповідної галузі товарів та послуг обумовлені темпом життя сучасного суспільства, що постійно прискорюється: у людини виникає природна потреба привести свій фізичний і душевний стан в гармонію, проводити профілактику захворювань, підтримувати свій фізичний та емоційний стан у тонусі. При дослідженні стандарту споживання ЗСЖ можна припустити, що основними цінностями в межах товарної політики для покупців стануть комфорт, користь, баланс, гармонія, здоров'я та енергія, що характерно і для маркетингу персоналу [2].

Потреба у веденні здорового способу життя є несвідомою для більшості населення, особливо молоді. Цей аспект стає актуальним у віці 35–55 років, коли через вікові зміни люди приходять до висновку про необхідність постійної комплексної турботи про своє здоров'я з проведенням профілактичних заходів для його підтримки. Необхідна ретельна підготовка цільової аудиторії прийняття нового стандарту споживання (табл. 1).

За даними табл. 1 можна зробити висновок, що однією з найважливіших характеристик розвитку стандарту споживання стає залученість споживачів через виділення ключових сегментів ринку товарів та послуг пов'язаних зі здоровим способом життя. Головне завдання можна сформулювати як стимулювання попиту за допомогою навчання технології споживання велнес-товарів та послуг (головний інструмент когнітивної концепції

Таблиця 1

**Сегментація ринку товарів та послуг пов'язаних зі здоровим способом життя  
(розроблено авторами)**

| №         | Частота / тривалість споживання       | Назва сегмента         | Соціально-демографічні характеристики                               | Товари / послуги, що споживаються   |
|-----------|---------------------------------------|------------------------|---|---|
| Сегмент 1 | 1 раз на 3 місяці, понад 5 років      | ЗСЖ – Консерватори     | 33% - Ч<br>66% - Ж<br>67% > 46 років                                | Вітаміни, діагностичні процедури, Органічні харчові продукти                  |
| Сегмент 2 | 1 раз на 3 місяці, 3–5 років          | ЗСЖ-амбасадори         | 31% - Ч<br>68% - Ж<br>82% - 36-45 років                             | Вітаміни, діагностичні процедури, збагачені та натуральні продукти, Екотуризм |
| Сегмент 3 | 1 раз на 3 місяці, менше ніж 1 рік    | Любителі фітнесу       | 53% - Ч<br>47% - Ж<br>59% < 25 років                                | Вітаміни, збагачені продукти, фітнес, Онлайн-платформи для йоги та медитацій  |
| Сегмент 4 | 1 раз на 6 місяців, понад 5 років     | «Жертви моди»          | 50% - Ч<br>50% - Ж<br>56% - 26-35 років<br>Дохід > 20 тис. грн/міс. | Натуральні, збагачені продукти, косметологічні процедури                      |
| Сегмент 5 | 1 раз на 6 місяців, 2–3 роки          | Цікаві новачки         | 55% - Ч<br>45% - Ж<br>88% - 26-45 років                             | Вітаміни, Косметологічні процедури, БАД                                       |
| Сегмент 6 | 1 раз на 6 місяців, менше ніж 1 рік   | «Жертви реклами»       | 55% - Ч<br>45% - Ж<br>44% < 25 років                                | Діагностичні медичні послуги, натуральні продукти, фітнес, вітаміни           |
| Сегмент 7 | Рідше 1 разу на рік, понад 4 роки     | Незалучені прихильники | 41% - Ч<br>59% - Ж<br>57% > 46 років                                | Вітаміни, оздоровчі процедури, натуральні продукти                            |
| Сегмент 8 | Рідше 1 разу на рік, менше ніж 2 роки | Випадкові споживачі    | 50% - Ч<br>50% - Ж<br>67% < 35 років                                | Оздоровчі та діагностичні процедури   |

маркетингу). Інтелектуальний розподіл полягає в тому, що споживач дізнається про новий продукт чи послугу за допомогою спеціально навчених людей, які самі є прихильниками ЗСЖ, які пропагують нову культуру здоров'я та збільшують кількість лояльних споживачів [9]. Отже, основним каналом поширення інформації стає особисте консультування покупців у вигляді інтерактивних персоналізованих міжсуб'єктних комунікацій (яскравий приклад – індустрія мережного маркетингу).

Товари та послуги ринку здорового способу життя допомагають споживачеві задовольнити такі потреби [4]:

- у хорошому самопочутті;
- у профілактиці захворювань;
- у підтримці життєвого тону на тривалий термін;
- без хвороб.

Крім зазначених варто виділити специфічні потреби, характерні тільки для даного ринку:

- бути причетним до наявної культури споживання ЗСЖ;
- дотримуватися екологічних стандартів, оскільки основа багатьох напрямів концепції ЗСЖ – турбота про екологію.

Всі потреби варто розділити на ті, що мають у своїй основі позитивну (бути здоровим, бути в тонусі) або негативну (не хворіти, вилікувати наявні захворювання) мотивацію. Більшість товарів та послуг ЗСЖ спрямовані саме на профілактику, а не лікування захворювань, тому повинні мати у своїй основі позитивну мотивацію. Економічні чинники моделі поведінки споживача враховують поняття «корисності», тобто здатності товару чи послуги задовольняти конкретні бажання споживача. На споживчий вибір впливають як внутрішні характеристики, такі як потреби та бажання, а й зовнішні економічні чинники, наприклад, ринкова ціна, реальні доходи індивіда тощо. буд. (Соціальні, культурні), ніж на поведінку конкретної людини. Поведінка споживачів у суспільстві завжди під впливом соціальних чинників, основними у тому числі є соціальне становище, референтні групи, сім'я, соціальні ролі, групові інтереси [13].

Найважливіше значення для формування нового ринку (яким, безумовно, є ринок товарів та послуг ЗСЖ) є культурні чинники, серед яких особливого значення набувають традиції, культура споживання та суспільні цінності. Національно-культурні особливості відіграють значну роль у формуванні системи цінностей як усього суспільства загалом (зовнішні чинники впливу моделі поведінки споживачів), і

окремого індивіда (внутрішні чинники впливу). До ціннісних установок, які впливають на мотивацію у сфері ЗСЖ, ставляться здоров'я, профілактика, сім'я, екологія, баланс, гармонія, сталий розвиток (суспільства загалом і окремого індивіда).

Фактори внутрішнього регулювання поведінки споживачів (цінності, стиль і спосіб життя, мотивація, пізнання, емоції тощо) виступають персональним детермінантом поведінки споживача при зіткненні з впливом зовнішніх факторів економічного та соціального середовища [6]. Серед групи внутрішніх факторів, слід виділити групу індивідуальних цінностей споживача, що виникають під сукупним впливом зовнішнього та внутрішнього середовища та набувають особливого значення в рамках формування стандарту споживання товарів та послуг ЗСЖ.

Таблиця 2 представляє аналіз тенденцій у споживчому попиті на товари та послуги, пов'язані зі здоровим способом життя, відображаючи взаємозв'язок між продуктом або послугою, видом маркетингової товарної політики, поведінкою споживачів та ринковими перспективами.

Однією з ключових особливостей маркетингової товарної політики у сфері здорового способу життя є зорієнтованість на цінності споживача. Це означає, що компанії мають не просто випускати товари та надавати послуги, які формально відповідають вимогам здорового способу життя, а розробляти їх таким чином, щоб вони відображали глибоке розуміння і повагу до особистих переконань споживачів. Наприклад, прозорість щодо складу продуктів, відмова від використання шкідливих добавок, забезпечення етичного ланцюга постачання – всі ці аспекти стають важливими.

Друга важлива риса – інноваційність. Ринок здорового способу життя дуже динамічний, і споживачі постійно шукають нові та кращі способи покращення свого добробуту. Це створює попит на інноваційні продукти та послуги, такі як новітні харчові добавки, фітнес-трекери, програми для медитації та багато іншого. Успішні компанії в цій сфері постійно експериментують і впроваджують інновації, щоб задовольнити та перевершити очікування споживачів [5].

Третій аспект – екологічна відповідальність. Здоровий спосіб життя тісно пов'язаний з екологічною свідомістю. Споживачі вимагають, щоб продукти та послуги були не лише корисними для здоров'я, але й сталими з погляду

Таблиця 2

**Провідні маркетингові тенденції у споживчому попиті на товари та послуги, пов'язані зі здоровим способом життя (розроблено авторами)**

| Продукт/послуга здорового способу життя | Вид маркетингової товарної політики  | Вид поведінки споживачів  | Ринкові перспективи   |
|---|--|---|---|
| Органічні харчові продукти              | Розробка і просування продуктів з підвищеним фокусом на екологічність      | Пошук продуктів без шкідливих добавок та ГМО                                      | Зростаючий попит та розширення ринку                                |
| Фітнес-браслети                         | Інтеграція з технологіями та інноваційні продукти для моніторингу здоров'я | Активне використання гаджетів для контролю здоров'я                               | Високий попит на інноваційні рішення у сфері здоров'я               |
| Онлайн-платформи для йоги та медитацій  | Підписка на контент, персоналізовані програми                              | Підтримка емоційного добробуту через онлайн-курси                                 | Стабільне зростання завдяки збільшенню уваги до психічного здоров'я |
| Екотуризм                               | Сприяння активному відпочинку та екологічно чистому туризму                | Бажання досвідчувати нові, незабутні враження з мінімальним впливом на природу    | Зростання через збільшення екологічної свідомості споживачів        |
| Діагностичні медичні послуги            | Використання цифрових інструментів для забезпечення доступу та зручності   | Використання інноваційних медичних послуг для ранньої діагностики та профілактики | Розширення можливостей через цифровізацію медичних послуг           |

впливу на довкілля. Це означає використання біорозпадного пакування, зменшення вуглецевого сліду, відмову від шкідливих хімікатів у виробництві тощо.

Наостанок, персоналізація продуктів та послуг стає все більш значущою. Сучасні технології дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про звички та переваги споживачів, що, своєю чергою, дає змогу створювати індивідуалізовані пропозиції. Це можуть бути персоналізовані програми харчування, фітнес-плани або навіть продукти з урахуванням особистих дієтичних обмежень чи переваг. Формування товарної політики для продуктів і послуг, пов'язаних зі здоровим способом життя, вимагає глибокого розуміння потреб та очікувань сучасного споживача. Від успішної реалізації цих аспектів залежить не лише економічний успіх компаній, але й сприяння здоровішому та сталому майбутньому для всіх нас.

У сучасному світі, де здоров'я стає не лише особистим пріоритетом, а й соціально значущою цінністю, стратегії маркетингової товарної політики у сфері здорового способу життя набувають особливої ваги. Це не тільки

реакція на зростаючий попит споживачів, але й прояв корпоративної відповідальності перед суспільством. Розглядаючи цей аспект, важливо відзначити кілька ключових стратегій, які можуть бути застосовані компаніями для ефективного розроблення та реалізації товарної політики у цій області.

Перш за все, інноваційність є вирішальною. Світ здорового способу життя постійно розвивається, і споживачі шукають нові та ефективніші способи підтримки свого здоров'я. Від розробки нових продуктів харчування з покращеними поживними характеристиками до інновацій у сфері спортивного обладнання та додатків для моніторингу здоров'я – компанії, які зосереджуються на інноваціях, можуть відігравати ключову роль у формуванні здорового способу життя [12]. Цей аналіз підкреслює значення маркетингових стратегій, орієнтованих на інновації та екологічну відповідальність, в контексті задоволення зростаючих потреб споживачів у продуктах та послугах здорового способу життя.

**Висновки.** Дослідження вказує на те, що інновації, креативність та інтелектуальний капітал, що є основою креативної економіки,

мають вирішальний вплив на зміни у споживчому попиті, особливо у сфері здорового способу життя. Виявлено, що комплексний підхід до маркетингової товарної політики, що включає вибір асортименту, розробку нових продуктів, управління брендом, ціноутворення, та стратегії просування, є критично важливим для задоволення потреб споживачів та адаптації до змін у попиті.

Дослідження підтверджує, що існує значний та зростаючий інтерес до продуктів та послуг, що сприяють здоровому способу життя, включаючи органічні харчові продукти, спортивне обладнання, програми тренувань, медичні послуги, велнес та спа, екотуризм тощо. Кре-

ативність та інновації, як основні елементи креативної економіки, сприяють розвитку нових продуктів, послуг та бізнес-моделей, що можуть задовольнити зростаючі вимоги споживачів до здорового способу життя.

Доведено, що стратегії товарної політики у сфері здорового способу життя повинні бути комплексними, враховуючи не тільки потреби та бажання споживачів, але й ширші соціальні та екологічні вимоги. Компанії, які змогли інтегрувати ці стратегії у свою діяльність, мають найкращі шанси досягти успіху на ринку, що швидко розвивається, та зробити суттєвий внесок у покращення здоров'я та доброботу суспільства в цілому.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Василенко І. А., Чупринов Є. В., Іванченко А. В., Скиба М. І., Воробйова В. І., Галиш В. В. Зелені технології у промисловості: Монографія. Дніпро : Акцент ПП, 2019. 366 с.
2. Івашура А. А. Сучасні тенденції розвитку зеленої економіки в умовах глобалізації та мінімалістичного руху [Електронний ресурс]: монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 113 с.
3. Креативна економіка: нова економічна епоха XXI ст. 2021. 68 с. URL: <https://drive.google.com/file/d/1XМ6ХО2zZMbiPhdUCuCuOpUg13jEVbYh/view> (дата звернення: 05.03.2024).
4. Кукса І. М., Петухова Т. О. Креативна економіка як елемент інноваційної та стійкої стратегії розвитку України. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6554> (дата звернення: 05.03.2024).
5. Македон В. В., Ільченко Н. О. Кон'юнктура світового ринку ІТ-послуг в умовах економіки 4.0. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8525> (дата звернення: 05.03.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.1.8
6. Македон В. В., Холод О. Г., Ярмоленко Л. І. Модель оцінки конкурентоспроможності високотехнологічних підприємств на засадах формування ключових компетенцій. *Академічний огляд*. 2023. № 2 (59). С. 75–89. DOI: 10.32342/2074-5354-2023-2-59-5
7. Мартинович М., Плуталов С. Сучасні тренди розвитку креативних індустрій та їх вплив на національну економіку. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. № 3. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-3-03-08>
8. Мельниченко О. О. Роль маркетингових інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. *Modern Economics*. 2023. № 41. С. 79-85. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V41\(2023\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V41(2023)-12).
9. Паймаш Г. В. Результати маркетингового дослідження соціальних аспектів ринку праці людей з особливими потребами. *Економічний простір*. 2024. № 189. С. 109–113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-20>
10. Пашкуда Т. В., Афеңді А. І. Напрями розвитку торгівлі в Україні в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-73>.
11. Фісун Ю. В., Борисенко О. С., Ярмолюк О. Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. № 2(125). С. 100–103. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-2-16>.
12. Diyanova S. N., Guba E. N., Guseva M. V., Popova T. S. Strategies and Innovations in Modern Trade Marketing. URL: [https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/46159/1/Strategies\\_and\\_innovations\\_in\\_modern\\_trade\\_marketing.pdf](https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/46159/1/Strategies_and_innovations_in_modern_trade_marketing.pdf) (дата звернення: 06.03.2024).
13. Hablovskyi B., Hablovska N., Shtohryn L., Kasiyanchuk D., Kononenko M. The Long-Term Prediction of Landslide Processes within the Precarpathian Depression of the Cernivtsi Region of Ukraine. *Journal of Ecological Engineering*. 2023. № 24(7). P. 254–262. DOI: <https://doi.org/10.12911/22998993/164753>
14. Makedon V., Zaikina H., Slusareva L., Shumkov, O., Zhmaylova O. Use of rebranding in marketing sphere of international entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship*. 2020. Volume 24. Issue 1S. URL: <https://www.abacademies.org/articles/use-of-rebranding-in-marketing-sphere-of-international-entrepreneurship-9325.html> (дата звернення: 06.03.2024).

15. Terentieva N., Kulinich T. The using of modern marketing tools in the context of social responsibility of business. *Three Seas Economic Journal*. 2021. T. current Issue Vol. 2. № 3. P. 45–53. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/threeseas/article/view/1243> (дата звернення: 06.03.2024).

## REFERENCES:

1. Vasylenko, I. A., Chuprynov, YE. V., Ivanchenko, A. V., Skyba, M. I., Vorobyova, V. I., Halysh, V. V. (2019). *Zeleni tekhnolohiyi u promyslovosti: Monohrafiya* [Green technologies in industry: Monograph.]. Dnipro: Aktsent PP. (in Ukrainian)
2. Ivashura, A. A. (2022). *Suchasni tendentsiyi rozvytku zelenoyi ekonomiky v umovakh hlobalizatsiyi ta minimalistichnoho rukhu* [Elektronnyy resurs]: monohrafiya. [Modern trends in the development of the green economy in the conditions of globalization and the minimalist movement [Electronic resource]: monograph.]. Kharkiv : KHNEU im. S. Kuznetsya. (in Ukrainian)
3. *Kreatyvna ekonomika: nova ekonomichna epokha XXI st.* [Creative economy: the new economic era of the XXI century] (2022). Retrieved from: <https://drive.google.com/file/d/1XM6XO2zZMbiPhdUCuCuOpUg13jEVbYh/view> (Accessed 05 March 2024). (in Ukrainian)
4. Kuksa, I. and Pyetukhova, T. (2018). *Kreatyvna ekonomika yak element innovatsiynoi ta stiykoyi stratehiyi rozvytku Ukrayiny* [The creative economy as an element of innovative and sustainable development strategy of Ukraine]. *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 2. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6554> (Accessed 05 March 2024). (in Ukrainian)
5. Makedon, V. and Ilchenko, N. (2021). *Kon'yunktura svitovoho rynku IT-posluzh v umovakh ekonomiky 4.0.* [World market of it services in the languages of economy 4.0]. *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 1. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8525> (Accessed 05 March 2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.1.8. (in Ukrainian)
6. Makedon, V. V., Kholod, O. H., Yarmolenko, L. I. (2023). *Model' otsinky konkurentospromozhnosti vysokotekhnolohichnykh pidpryyemstv na zasadakh formuvannya klyuchovykh kompetentsiy* [The model of assessing the competitiveness of high-tech enterprises based on the formation of key competencies]. *Akademichnyy ohlyad*, 2(59), 75–89. DOI: 10.32342/2074-5354-2023-2-59-5 (in Ukrainian)
7. Martynovych, N., & Plutalov, S. (2022). *Suchasni trendy rozvytku kreatyvnykh industriy ta yikh vplyv na natsional'nu ekonomiku* [Current Trends of the Development of Creative Industries and Their Impact on the National Economy]. *Problems of Modern Transformations. Series: Economics and Management*, (3). DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-3-03-08> (in Ukrainian)
8. Melnychenko, O. (2023). *Rol' marketynhovykh innovatsiy u pidvyshchenni konkurentospromozhnosti pidpryyemstva* [The Role of Marketing Innovations in Increasing the Competitiveness of the Enterprise]. *Modern Economics*, 41, 79–85. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V41\(2023\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V41(2023)-12) (in Ukrainian)
9. Paimash, G.V. (2024). *Rezultaty marketynhovoho doslidzhennya sotsial'nykh aspektiv rynku pratsi lyudey z osoblyvymy potrebamy* [Results of marketing research on social aspects of the labor market of people with special needs]. *Economic space*, no. (189), pp. 109–113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-20> (in Ukrainian)
10. Pashkuda, T. V., Afendi, A. I. (2022). *Napriamy rozvytku torhivli v ukraini v umovakh voiennoho stanu* [Directions of trade development in Ukraine under martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-73> (in Ukrainian)
11. Fisun, Yu. V., Borysenko, O. S. Yarmolyuk, O. Ya. (2022). *Innovatsiyni pidkhody provedennya marketynhovykh doslidzhen' suchasnykh pidpryyemstv.* [Innovative approaches to marketing research of modern enterprises. State and regions.]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpryyemnytstvo*, 2(125), 100–103. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-2-16> (in Ukrainian)
12. Diyanova, S. N., Guba, E. N., Guseva, M. V., Popova, T. S. (2022). *Strategies and Innovations in Modern Trade Marketing.* Retrieved from: [https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/46159/1/Strategies\\_and\\_innovations\\_in\\_modern\\_trade\\_marketing.pdf](https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/46159/1/Strategies_and_innovations_in_modern_trade_marketing.pdf) (Accessed 06 March 2024) (in English)
13. Hablovskiy, B., Hablovska, N., Shtohryn, L., Kasiyanchuk, D., Kononenko, M. (2023). *The Long-Term Prediction of Landslide Processes within the Precarpathian Depression of the Cernivtsi Region of Ukraine.* *Journal of Ecological Engineering*, no. 24(7), pp. 254–262. DOI: <https://doi.org/10.12911/22998993/164753> (in English)
14. Terentieva, N., Kulinich, T. (2021). The using of modern marketing tools in the context of social responsibility of business. *Three Seas Economic Journal*, current Issue Vol. 2(3). 45–53. Retrieved from: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/threeseas/article/view/1243>. (Accessed 06 March 2024) (in English)