DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-116

УДК 339.338

ЯКІСТЬ ТОВАРУ: МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ТА СУЧАСНІ ВИКЛИКИ

PRODUCT QUALITY: MARKETING ASPECTS AND CURRENT CHALLENGES

Рулінська Ольга Володимирівна
кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0595-2791

Rulinska Olha
Odesa National Economic University

У статті досліджено трансформацію концепції якості товару в умовах динамічних змін бізнес середовища. Досліджено низку визначень поняття «якість» з контексті сучасних тенденцій. Проаналізовано вплив цифрових технологій на процеси формування споживчої цінності. Визначено, що влив цифровізації на маркетингову діяльність проявляється і в підвищенні уваги споживачів до якості продукту. Відзначено, що важливим інструментом в таких умовах є «сервітизації» бізнесу, яка відображає перехід від продажу товару як фізичного об'єкта до надання споживачеві комплексного рішення, яке включає цифровий супровід, адаптацію продукту до індивідуальних вимог та постійну підтримку. Встановлено, що цифровізація дозволяє забезпечити більш високий рівень персоналізації пропозиції та прозорість ланцюгів постачання. Акцентовано увагу, що екологічна безпека та верифікована користь стають вагомими параметрами якості товару та важливими чинниками конкурентоспроможності на вітчизняному ринку.

Ключові слова: маркетинг, якість товарів, управління якістю, цифровізація, екологізація.

The article explores the transformation of product quality concepts within a rapidly changing business environment. It reviews various definitions of "quality" in light of current trends and analyzes the impact of digital technologies on consumer value creation. The study identifies that digitalization shifts marketing focus toward product quality and efficient logistics, ensuring rapid delivery without compromising product integrity. Particular emphasis is placed on the "servitization" of business, reflecting a transition from selling physical goods to providing comprehensive solutions that include digital support, personalized adaptation, and ongoing maintenance. Digitalization is found to enable greater personalization and supply chain transparency, which are critical for building consumer trust. The paper argues that an evolutionary approach to digitalization allows manufacturers to enhance quality management by moving from passive compliance to proactive value creation. In this model, quality evolves from a static metric into a dynamic process of integrating digital tools across production, management, and marketing. Furthermore, the use of Big Data and Artificial Intelligence facilitates a shift from mass marketing to hyper-targeted communication, where quality is defined by the real-time relevance of the offering. Augmented and Virtual Reality tools make visualization an essential component of quality, allowing consumers to objectively verify product parameters during the selection stage. The article characterizes the "Quality 4.0" concept, which leverages the Internet of Things, cloud computing, data analytics, and AI to automate and optimize production while minimizing costs. However, digitalization also presents challenges, such as information overload, data privacy concerns, and input data inaccuracies. Finally, the study highlights that the high level of environmental awareness among Ukrainians and their willingness to pay a premium for "green" products confirm that environmental safety and verified sustainability are now key determinants of product quality and competitiveness in the domestic market.

Keywords: marketing, product quality, quality management, digitalization, environmentalization.

Постановка проблеми. Динамічні трансформації бізнес-середовища вимагають адаптації маркетингової теорії та практики до таких глобальних трендів як цифровізація та впровадження принципів сталого розвитку, що перетворює цінність товару на комплексну систему, яка охоплює набагато більше параметрів, ніж традиційні показники якості. У сучасній маркетинговій практиці цінність товару визначається не лише його фізичними

© Рулінська О. В., 2026

характеристиками, а й такими характеристиками як сервісне обслуговування, рівень інтеграції в інформаційне середовище, відповідність принципам сталого розвитку, сила бренду та ін. Тотальна й швидка цифровізація як суспільного життя так і бізнес-процесів трансформує структуру споживчої цінності, де показники якості фізичного виробу стають невід'ємними від функціональності цифрового супроводу, безперебійності інтерактивної підтримки та здатності виробника забезпечувати цілісний і персоналізований досвід взаємодії через цифрові канали. В той же час, посилення уваги до сталого розвитку створює підґрунтя для формування оновлених моделей взаємодії з аудиторією, де важливим чинником стає етичність та прозорість походження продукту. За таких обставин дослідження впливу цих тенденцій на розуміння якості є важливим для забезпечення конкурентних переваг підприємств та їхньої адаптації до запитів сучасного суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями питань якості товару займалось багато вітчизняних та зарубіжних вчених. Так, теоретичне підґрунтя категорії «якість» та її сутність в контексті сучасного маркетингу ґрунтовно досліджено у працях С. М. Ілляшенка [2], Н. В. Куденко [4], І. І. Світлишина та І. А. Світлишиної [5]. Особливості управління якістю товарів і послуг розглядаються в роботах Е. В. Білецького [3] а також І.Ю. Кутліної, та Я.С. Герлян [6] а особливості цього процесу у межах сервісно-орієнтованих бізнес-моделей та процесів «сервітизації» висвітлено в роботі В. В. Шарова [9]. Питання впливу цифрових технологій на маркетингові стратегії та зміну споживчої поведінки в умовах діджиталізації економіки активно розробляються такими авторами, як Ю. Радзіховська (Y. Radzikhovska) [10] та В. Голуб [8].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну увагу науковців до проблематики якості товарів недостатньо дослідженим є питання впливу цифрових інструментів та етичних аспектів споживання на формування маркетингової системи управління цінністю та вплив цих трендів на розуміння категорії «якість».

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є визначення основних напрямів впливу сучасних трендів на розуміння якості товарів та визначення можливостей, пов'язаних з цим впливом.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній економічній науці категорія якості товару пройшла тривалий шлях трансформації, у процесі якої акцент змістився з техніко-технологічних показників відповідності стандартам на формування багатовимірної маркетингової структури, що забезпечує стійкий розвиток бізнесу в умовах турбулентного середовища.

Особливу уваги в процесі дослідження сутності поняття якість слід звернути на визначення цієї категорії в стандарті ДСТУ ISO 9000:2015 [1]. Згідно з положеннями документа, якість продукції та послуг визначається не лише їхньою здатністю задовольняти запити безпосередніх замовників, а й характером впливу на ширше коло зацікавлених сторін. Таке трактування розширює межі суто функціонального призначення товару, включаючи до структури якості категорії «сприйманої цінності» та «користі». У контексті цифровізації суб'єктивне сприйняття цінності продукту все частіше формується під впливом якості інформаційно-сервісного супроводу, тоді як відповідальність перед зацікавленими сторонами, закріплена у п. 2.2.1 стандарту, безпосередньо залежить від рівня екологічності товару та виробничих процесів.

На думку фахівців, якість продукції розглядається як сукупність характеристик, спрямованих на задоволення запитів конкретних цільових груп [2]. У межах цієї парадигми акцент зміщується з універсальних підходів на глибоку сегментацію ринку. Цифровізація, зокрема використання технологій аналізу великих даних, дозволяє ідентифікувати потреби споживачів із високою точністю, що зумовлює перехід від стандартизованих уявлень про високу якість для масового ринку до формування індивідуалізованих продуктових рішень для кожного окремого клієнта. Таким чином, у цифрову епоху зміст категорії якості еволюціонує в бік персоналізованого досвіду, де ключовим викликом для маркетингу стає здатність підприємства максимально адаптувати параметри продукту до індивідуальних очікувань у реальному часі.

Розвиток уявлень про якість доцільно структурувати за певними рівнями, що відображають еволюцію від технічного виконання до стратегічного маркетингового лідерства [3, с. 13]. На початкових етапах якість розглядається як відповідність стандарту, тобто суворе дотримання нормативних вимог, та відповідність використанню, що передбачає задоволення конкретних експлуатаційних очікувань для забезпечення ринкового попиту.

Подальше поглиблення концепції веде до відповідності фактичним вимогам ринку, де ключовим стає оптимальне співвідношення якісних характеристик та вартості. Найвищий рівень – відповідність латентним потребам – орієнтує виробника на виявлення та задоволення прихованих запитів споживачів, які ще не були ними чітко усвідомлені. Такий підхід дозволяє відзначити, що в сучасних умовах основна конкурентна боротьба зміщується на вищі рівні, а якість перетворюється на складний механізм випередження ринкових очікувань.

Заслуговує на увагу визначення якості як динамічного результату відповідності внутрішніх характеристик об'єкта системі вимог, які перебувають у стані постійного прогресу та безпосередньо детермінують ці характеристики [5, с.101]. Особливістю такої взаємодії є те, що трансформація вимог зумовлена не лише тиском зовнішнього середовища, а й зворотним впливом самих властивостей об'єкта на очікування ринку. В цьому контексті розвиток цифрових технологій не просто пасивно адаптує продукт, а створює нові споживчі запити.

У маркетинговій літературі поняття якість також розглядається як сукупність характеристик об'єкта щодо його здатності задовольняти встановлені й передбачувані потреби, що відображає динамічний характер якості як категорії, та включає розуміння не лише існуючих, але і потенційних очікувань споживача [6]. Важливим аспектом такого підходу є акцент на розумінні майбутніх потреб клієнтів та імплементації їх в сучасні вимоги, що, в умовах цифровізації, спрощується завдяки використанню інноваційних технологій.

Таким чином, якість слід розглядати як здатність товарної пропозиції задовольнити не тільки поточні потреби споживачів, а й майбутні потреби, які формуються під впливом глобальних процесів розвитку. Важливими індикаторами пристосування до глобальних трендів є впровадження цифрових інструментів у процес взаємодії з споживачами та підтримка сталих ініціатив, які займають важливе місце в ієрархії споживчих потреб.

Цифрова трансформація економіки України, попри виклики воєнного часу, демонструє стрімку динаміку. Так, за даними досліджень Serpstat, в 2024 р. 16 % усіх своїх покупок українці здійснювали в Інтернеті, що сумарно відповідає 4 млрд. долл., та на третину більше, ніж у 2023 р. Водночас ріст трафіку в 2024 р. порівняно з 2023 р. склав 64 %. При цьому фахівці звертають увагу на те, що український ринок демонстрував показники зростання на рівні 200 %, що на 34 % вище за середньосвітові [7]. Таке динамічне зростання пов'язане з швидкою цифровізацією бізнес процесів в Україні, що, в свою чергу, демонструє зміну споживчих звичок, де онлайн-канали стають основним середовищем взаємодії споживачів. У маркетинговому контексті цифровізація виступає не просто як чинник розширення інструментів просування, а як середовище, що змінює саму природу товарної пропозиції.

Так, на думку фахівців, важливим напрямком впливу цифровізації на маркетингову товарну політику є підвищення уваги до якості продукту й можливості його швидкого відвантаження й транспортування споживачеві без шкоди для споживчих властивостей, в той час як привабливість упаковки і зовнішній вигляд товару стають другорядними чинниками [8, с. 175].

Важливим трендом в умовах цифрової трансформації ринків стає «сервітизація» бізнесу, яка відображає перехід від продажу фізичного об'єкта до надання комплексного рішення, що включає цифровий супровід, адаптацію продукту до індивідуальних вимог споживача та постійну підтримку. За таким підходом якість товарної пропозиції, в більшості, визначається якістю цифрового супроводу, оперативністю зворотного зв'язку та персоналізацією пропозиції. В умовах «сервітизації» підвищення якості продукції є основним чинником набуття лояльності клієнтів, та зниження експлуатаційних витрат, що принципово змінює парадигму споживання та мотивацію виробників заробляти на постгарантійному сервісі, запчастинах чи повторних продажах недовговічної продукції [9].

Процес цифрової еволюції сучасних підприємств реалізується через послідовні етапи: від початкової автоматизації існуючих операцій до поглибленої цифровізації, що оптимізує бізнес-процеси та мінімізує вплив людського чинника. Результатом цього розвитку є цифрова трансформація, яка забезпечує фундаментальну зміну бізнес-моделі та стратегії управління, охоплюючи повний спектр управлінських і виробничих ланок [10, с. 202]. Такий підхід дозволяє виробникам покращити систему управління якістю, орієнтуючись на перехід від пасивного контролю відповідності товарів до проактивного формування їхньої цінності. Якість при цьому із статичного показника перетворюється в динамічний процес

інтеграції інноваційних рішень у виробничу, управлінську та маркетингову діяльність.

Цифрові інструменти допомагають створювати споживчу цінність, забезпечуючи прозорість ланцюгів постачання та підвищуючи довіру до виробників. Використання технології Big data та штучного інтелекту дозволяє підприємствам перейти від масового маркетингу до надання індивідуальних пропозицій, де якість визначається релевантністю пропозиції в конкретний момент часу. Використання технологій доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності в маркетинговій діяльності українських ритейлерів, зокрема платформи Rozetka, трансформує процес вибору товарів із простого перегляду в інтерактивний мультисенсорний вибір. Можливість віртуальної «примірки» або 3D-візуалізації продукції в реальному інтер'єрі не лише задовольняє запит споживачів на персоналізацію, а й виступає інструментом підвищення якості обслуговування, оскільки суттєво знижує ймовірність повернення товарів [11, с. 54]. Таким чином, застосування інструментів віртуальної та доповненої реальності перетворює візуалізацію на невід'ємну складову якості товарної пропозиції, оскільки надає споживачеві інструменти для об'єктивної оцінки різних характеристик товарів ще на етапі вибору (табл. 1).

Трансформацію підходу до управління якістю в умовах цифровізації демонструє поява концепції «Якість 4.0», в основі якої лежить використання новітніх технологій, таких як Інтернет речей, хмарні технології, аналітика даних та штучний інтелект для автоматизації та оптимізації процесів виробництва з мінімізацією на нього витрат. Концепція «Якості 4.0» дозволяє оптимізувати такі процеси як аналіз даних, оптимізація виробничих та управлінських процесів, підвищення ефективності виробництва, інноваційна діяльність, управління якістю [12].

Слід відзначити, що окрім переваг, цифровізація призвела й до появи цілої низки викликів, які слід враховувати українським підприємствам. Одним із ключових бар'єрів стає надмірна інформаційна перевантаженість споживачів, адже в умовах, коли пересічний споживач щоденно стикається з величезною кількістю інформаційних і в тому числі рекламних повідомлень, суттєво знижується ефективність маркетингових комунікацій. Паралельно з цим постає проблема забезпечення конфіденційності, де необхідність балансу між персоналізацією пропозиції та захистом приватності даних стає дедалі складнішим завданням. Додатковим фактором ризику є безпосередня якість вхідних даних, оскільки будь-які похибки у масивах великих даних призводять до невідповідних помилкових висновків штучного інтелекту, що у підсумку може погіршити якість товарної пропозиції для клієнта.

У сучасному світі сприйняття якості товару нерозривно пов'язано з його екологічним слідом, безпечністю компонентів та етичністю виробництва. Згідно з дослідженнями, в 2024 р. 77 % українців висловлювали певний рівень стурбованості щодо зміни клімату, при цьому 9,41 % опитаних були готові платити більше середньої ціни за товари, які є екологічно чистими та запобігають зміні клімату [13]. Такий високий рівень екологічної стурбованості українців та їхня готовність платити більше за екологічну продукцію підтверджують, що екологічна безпека та верифікована

Таблиця 1

Роль цифрових інструментів у трансформації споживчого сприйняття якості

Технологічний компонент	Вплив на сприйняття якості	Економічний вплив
Big Data та штучний інтелект	Персоналізація характеристик товару під індивідуальні запити	Зростання економічної ефективності маркетингових заходів та підвищення лояльності клієнтів
AR/VR технології	Попередня візуалізація та оцінка властивостей продукту	Зменшення кількості повернень товарів та витрат на логістику
Блокчейн-технології	Гарантія автентичності та прозорість походження	Можливість отримання цінової надбавки за мінімізацію ризиків для покупця.
IoT (Інтернет речей)	Моніторинг стану товару в реальному часі під час експлуатації	Здешевлення сервісного обслуговування за рахунок його спрямованості на завчасне реагування на потенційні несправності.

Джерело: сформовано авторами

користь стають вагомими параметрами якості товару та важливими чинниками конкурентоспроможності на вітчизняному ринку.

Глобальні тренди 2025 р. свідчать про виникнення суттєвого розриву між екологічними намірами споживачів та їхньою вірою у результативність власних дій, що перекладає основний тягар відповідальності за сталий розвиток на виробників. Близько 61% споживачів залишаються стурбованими кліматичними змінами, проте лише 51% вважають персональний вибір ефективним інструментом впливу, що формує запит на активне лідерство виробників [14]. Для підприємств це означає необхідність переходу від декларативних гасел до надання верифікованих доказів екологічності, які інтегруються у практичну цінність та якісні характеристики продукту. В цьому контексті функціональні характеристики товару стають важливим аргументом на користь сталого вибору, а цифрова верифікація даних і зрозуміле маркування підвищують рівень якості товарної пропозиції. Таким чином, прозорість екологічних показників трансформується у практичну цінність, що гарантує відповідність продукту сучасним вимогам якості та забезпечує довгострокову довіру споживачів.

В умовах повномасштабної війни в Україні сформувався такий унікальний критерій якості товарів як громадянська позиція та соціальна відповідальність виробника. Згідно з дослідженням Deloitte Ukraine, 62% українців в 2024 р. свідомо уникають товарів виробників, які продовжують діяльність на ринку країни-агресора. Понад половина споживачів, а саме 55%, надають перевагу товарам, виробники яких допомагають Збройним Силам України, причому 28% респондентів готові купувати продукцію таких компаній за вищою ціною [15]. Це свідчить про важливу роль таких показників як етична чистота та патріотична позиція виробника у структурі споживчих вимог до якості товару.

Висновки. Сучасна концепція формування якості змінюється під впливом цифрової трансформації, переходячи від контролю технічних і фізичних параметрів товарів до комплексного формування позитивного клієнтського досвіду та розширеної сервітизації. У цьому контексті якість розглядається не лише як виконання товаром своїх функцій, а як здатність виробника супроводжувати споживача на всіх етапах взаємодії, пропонуючи додаткові сервісні послуги, що збільшують корисність товару. Ключовим каталізатором такої трансформації виступає цифрова трансформація управлінських, маркетингових і виробничих процесів. Так, впровадження інструментів штучного інтелекту та технологій аналізу великих даних дозволяє виробникам здійснити перехід від масового виробництва до індивідуалізації товарної пропозиції, що відповідає потребам кожного клієнта. Використання інтелектуальних систем аналітики дає змогу виявляти приховані потреби ринку та оперативно адаптувати характеристики якості до мінливих очікувань. Крім того, цифрові технології забезпечують високий рівень прозорості бізнес-процесів, дозволяючи споживачеві відстежувати походження продукції та етичність ланцюгів постачання, що стає важливим фактором довіри в сучасній цифровій економіці. Таким чином впровадження цифрових технологій у систему управління якістю стає підґрунтям формування довгострокової лояльності клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. ДСТУ ISO 9000:2015. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2015, IDT). [Чинний від 2016-07-01]. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2015. 51 с. URL: https://m.tntu.edu.ua/storage/pages/00000651/dstu9000-2015_osnovni_pol.slovnyk.pdf.

2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2005. 234 с. URL: https://buklib.net/books/37647/.

3. Білецький Е.В., Янушкевич Д.А., Шайхлісламов З.Р. Управління якістю продукції та послуг : навчальний посібник. Харків : ХТЕІ КНТЕУ, 2015. 222 с. URL: https://www.ecolabel.org.ua/images/page/upravlinnya_yakistyu_produktsii_ta_poslug.pdf.

4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Видання 2-ге, без змін. Київ : КНЕУ, 2006. 152 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1768_32663922.pdf.

5. Світлишин І.І., Світлишина І.А. Уточнення сутності категорії «якість». *Актуальні проблеми економіки*. 2022. № 10-11 (256-257). С. 96–104. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/10/10.22._topic_Ihor-I.-Svitlyshyn-Iryna-A.-Svitlyshina-96-104.pdf.

6. Кутліна І.Ю., Герлян Я.С. Якість як важливий соціально-економічний аспект маркетингу. *Вісник Університету «Україна», серія «Економіка, менеджмент, маркетинг»*. 2024. № 10 (37). DOI: https://doi.org/10.36994/2707-4110-2024-10-37-07.

7. Гордієнко К. Український онлайн бізнес в 2024: зростання трафіку на 64%. URL: https://serpstat.com/uk/blog/ukrayinskij-onlajn-biznes-zrostannya-trafiku/ (дата звернення: 03.02.2026).

8. Голуб В. Вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2024. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu.

9. Шаров В.В. Сервісно-орієнтована бізнес-модель як чинник стратегічного управління підприємством. *Economic Synergy*. 2023. № 3. С. 8–24. DOI: https://doi.org/10.53920/ES-2023-3-1.

10. Radzikhovska Y. Digital transformation and its influence on changing the marketing orientation of business structures and consumer behaviour. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. Vol. 7, no. 2. P. 200–209. DOI: https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-2-200-209.

11. Gavrysh I.O., Gavrysh O.A., Symoneko A.L. Marketing in the Era of Digitalization: The Impact of Digital Technologies on Business Processes. *Економіка: реалії часу*. 2025. № 3 (79). С. 49–57. DOI: 10.15276/ETR.03.2025.5.

12. Пічугіна М. А., Матіяш Д. О. ЯКІСТЬ 4.0: СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ ТА ВИКЛИКИ. *БІЗНЕС, ІННОВАЦІЇ, МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ* : Зб. тез доп. IV Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 20 квіт. 2023 р. Київ, 2023. С. 62–63. URL: https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/279695 (дата звернення: 24.02.2026).

13. Voice of the Consumer Survey 2024: Ukraine findings. PwC Ukraine. 2024. URL: https://www.pwc.com/ua/en/survey/2024/consumer-survey-ukraine-2024.pdf (дата звернення: 03.02.2026).

14. Voice of the Consumer: Sustainability 2025: Key Insights. Euromonitor International. 2024. URL: https://www.euromonitor.com/article/voice-of-the-consumer-sustainability-2025-key-insights (дата звернення: 03.02.2026).

15. Як війна змінила споживчі звички українців: дослідження Deloitte. Deloitte Ukraine. 2024. URL: https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.html (дата звернення: 03.02.2026).

REFERENCES:

1. DSTU ISO 9000:2015 (2015) Systemy upravlinnia yakistiu. Osnovni polozhennia ta slovnyk terminiv [Quality management systems. Fundamentals and vocabulary]. Kyiv: UkrNDNTs. Available at: https://m.tntu.edu.ua/storage/pages/00000651/dstu9000-2015_osnovni_pol.slovnyk.pdf (accessed February 03, 2026).

2. Illiashenko S. M. (2005) Marketynhova tovarna polityka: Pidruchnyk [Marketing product policy: Textbook]. Sumy: Universytetska knyha. Available at: https://buklib.net/books/37647/ (in Ukrainian)

3. Biletskyi E. V., Yanushkevych D. A., Shaikhlislamov Z. R. (2015) Upravlinnia yakistiu produktsii ta posluh: navchalnyi posibnyk [Quality management of products and services: study guide]. Kharkiv: KhTEI KNTEU. Available at: https://www.ecolabel.org.ua/images/page/upravlinnya_yakistyu_produktsii_ta_poslug.pdf (in Ukrainian)

4. Kudenko N. V. (2006) Stratehichnyi marketynh: Navch. posibnyk [Strategic marketing: study guide]. Kyiv: KNEU. Available at: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1768_32663922.pdf (in Ukrainian)

5. Svitlyshyn I. I., Svitlyshyna I. A. (2022) Utochnennia sutnosti katehorii «yakist» [Clarifying the essence of the "quality" category]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual Problems of Economics*, vol. 10-11 (256-257), pp. 96–104. DOI: https://doi.org/10.32752/1993-6788-2022-1-256-96-104

6. Kutlina I. Yu., Herlian Ya. S. (2024) YaKIST YaK VAZhLYVYI SOTsIALNO-EKONOMITshNYI ASPEKT MARKETINHU [Quality as an important socio-economic aspect of marketing]. *Visnyk Universytetu «Ukraina», seriia «Ekonomika, menedzhment, marketynh» – Bulletin of the University "Ukraine", series "Economics, Management, Marketing"*, vol. 10 (37). DOI: https://doi.org/10.36994/2707-4110-2024-10-37-07

7. Hordiienko K. (2024) Ukrainskyi onlain biznes v 2024: zrostannia trafiku na 64% [Ukrainian online business in 2024: traffic growth by 64%]. Available at: https://serpstat.com/uk/blog/ukrayinskij-onlajn-biznes-zrostannya-trafiku/ (accessed February 03, 2026).

8. Holub V. (2024) Vplyv tsyfrovizatsii na rozrobku marketynhovoi stratehii v pidpryiemnytskii diialnosti [The impact of digitalization on the development of marketing strategy in entrepreneurial activity]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk – Galician Economic Journal*. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu

9. Sharov V. V. (2023) SERVISNO-ORIIeNTOVANA BIZNES-MODEL YaK TShYNNYK STRATEHITS-NOHO UPRAVLINNIA PIDPRYIeMSTVOM [Service-oriented business model as a factor of strategic management of the enterprise]. *Economic Synergy*, vol. 3, pp. 8–24. DOI: https://doi.org/10.53920/ES-2023-3-1

10. Radzikhovska Y. (2021) Digital transformation and its influence on changing the marketing orientation of business structures and consumer behaviour. *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 7(2), pp. 200–209. DOI: https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-2-200-209

11. Havrysh I. O., Havrysh O. A., Symoneko A. L. (2025) Marketing in the Era of Digitalization: The Impact of Digital Technologies on Business Processes. *Ekonomika: realii chasu – Economics: realities of time*, vol. 3 (79), pp. 49–57. DOI: 10.15276/ETR.03.2025.5

12. Pichuhina, M. A., & Matiyash, D. O. (2023). Yakist 4.0: sutnist, funktsiyi ta vyklyky [Quality 4.0: essence, functions and challenges]. In *Biznes, innovatsiyi, menedzhment: problemy ta perspektyvy* [Business, innovations, management: problems and perspectives] (pp. 62–63). Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute. Available at: https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/279695

13. PwC Ukraine (2024) Voice of the Consumer Survey 2024: Ukraine findings. Available at: https://www.pwc.com/ua/en/survey/2024/consumer-survey-ukraine-2024.pdf (accessed February 03, 2026).

14. Euromonitor International (2024) Voice of the Consumer: Sustainability 2025: Key Insights. Available at: https://www.euromonitor.com/article/voice-of-the-consumer-sustainability-2025-key-insights (accessed February 03, 2026).

15. Deloitte Ukraine (2024) Yak viina zminyla spozhyvchi zvychky ukraintsiv: doslidzhennia Deloitte [How the war changed the consumer habits of Ukrainians: Deloitte research]. Available at: https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.html (accessed February 03, 2026).

Дата надходження статті: 24.02.2026
Дата прийняття статті: 09.03.2026
Дата публікації статті: 17.03.2026