

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-129>

УДК 339.138:663.95

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ЧАЙНОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ АТ МОНОМАХ

MARKETING INNOVATIONS AS A DRIVER OF THE DEVELOPMENT OF THE MODERN TEA BUSINESS USING THE EXAMPLE OF JSC MONOMAH

Буй Юлія Вікторівна

доктор філософії з економіки,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0096-2384>

Калюк Галина Романівна

директор служби маркетингу та продажів,
АТ Мономах
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-0644-7270>

Bui Yuliia

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

Kaliuk Galyna

JSC «Monomakh»

У статті досліджено прерогативи впровадження маркетингових інновацій у діяльність підприємства. Встановлено, що ринок чаю в Україні продовжує демонструвати динамічне зростання. Наголошено характерну рису даного сегменту, зокрема високий рівень конкуренції між провідними виробниками, що зумовлює необхідність постійного пошуку новітніх маркетингових підходів. Обґрунтовано зростання ролі інноваційних інструментів для формування стабільного попиту на чайну продукцію та розвитку бренду, тому важливим є використання комплексних інноваційно орієнтованих маркетингових стратегій як засобу підвищення впізнаваності бренду для розширення ринкової частки та зміцнення конкурентних позицій. Визначено, що українські компанії, зокрема АТ «Мономах», активно розширюють свою присутність на міжнародних ринках. Наголошено на доцільності створення персоналізованих пропозицій і прогнозуванні поведінки споживачів як ключових чинників ефективного маркетингу.

Ключові слова: маркетингові інновації, конкурентоспроможність, бренд, маркетингові стратегії, чайний бізнес.

This article examines the benefits of introducing marketing innovations into a company's operations. It has been established that the tea market in Ukraine continues to demonstrate dynamic growth. The article highlights a distinctive feature of this segment, namely the high level of competition among leading manufacturers, which necessitates a constant search for the latest marketing approaches. The growing role of innovative tools in shaping stable demand for tea products and brand development is substantiated; therefore, it is important to use comprehensive, innovation-oriented marketing strategies as a means of increasing brand awareness to expand market share and strengthen competitive positions. Innovative approaches to content creation, the development of partnerships, the use of targeted advertising and omnichannel marketing are becoming increasingly important. Particular attention is paid to personalisation, predicting consumer behaviour and creating tailored offers in line with their preferences. The key factors influencing tea selection are taste characteristics, information on the origin of raw materials, price, packaging design and consumer reviews. It has been established that Ukrainian companies, in particular Monomakh JSC, are actively expanding their presence in international markets. It has been established that the use of personalised product solutions, the creation of unique value propositions and visual identities, as well as a deep understanding of consumer needs, contribute to increased customer satisfaction and the strengthening



of their emotional connection with the brand. At this stage, environmental friendliness, social responsibility and the principles of sustainable development have been identified as the key drivers of the company's development. The company pays significant attention to brand positioning; in particular, Lovare is being developed as an emotional lifestyle product that combines aesthetics and high quality, whilst Monomakh is shaping the image of an expert brand focused on tradition, reliability and consistent quality.

Keywords: marketing innovation, competitiveness, brand, marketing strategies, tea industry.

Постановка проблеми. Незважаючи на складні економічні умови зумовлені військовим вторгненням, сучасний ринок чаю продовжує активно розвиватися. Характерною особливістю для даного сегменту є висока конкуренція серед провідних гравців ринку. За таких умов виробники-фасувальники постійно знаходяться у пошуку новітніх маркетингових підходів для просування свого продукту на ринок та збереження лідерських позицій. Одним із потужних інструментів, який сприятиме збільшенню частки ринку, впізнаваність продукту на ринку та розвиток бренду є інноваційноспрямований комплекс маркетингових стратегій. Таким чином, проблеми впровадження маркетингових інновацій для підприємств виробників чаю потребують консолідованого підходу, задля виявлення основних внутрішніх та зовнішніх чинників, які сприятимуть процесам впровадження новітніх маркетингових інструментів у діяльність підприємства. Теоретичні дослідження та практичні рекомендації сприятимуть всесторонньому дослідженню маркетингової діяльності підприємств у даній галузі та сприятимуть напрацюванню основних механізмів її активізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагома частка досліджень ринку чаю в Україні належить виробникам та дистриб'юторам чаю, а також маркетинговим агентствам, профільним асоціаціям та торгівельним мережам. Як зазначають А. Дунська та А. Буртова основними джерелами дослідження міжнародного ринку чаю є звіти міжнародних організацій, статистичні бази даних і наукові публікації, які відображають ключові тенденції у виробництві, експорті та ціноутворенні. Науковці проаналізували основні обсяги світового експорту провідних країн виробників чаю та ключові фактори, які впливають на формування цін та обсягів виробництва чаю та стверджують що поточна кон'юнктура на глобальному ринку чаю є складною, через нестабільність у країнах виробників, зокрема кліматичні зміни створюють серйозні ризики для сталого постачання та цінової політики на світовому ринку. Український ринок чаю також характеризується нестабільністю через військовий конфлікт, економічні труднощі та

логістичні проблеми ускладнюють доступ до імпортової продукції [1].

Н. А. Шевчук, Д. Е. Корнєєв проводили польові дослідження пропозицій та ціни продукції на основі даних торгівельних мереж Auchan, MegaМаркет та Novus на основі чого виявили, що головними чинниками, які впливають на вибір продукції споживачами є нестабільність зарплати та зростання цін на продукцію. Таким чином великою популярністю користуються не тільки бренди чорного та зеленого чаю з найнижчими цінами на продукцію, а й трав'яні чаї. Серед ключових тенденцій розвитку ринку чаю автори відзначають посилення тиску на сільськогосподарські угіддя, внаслідок чого чай конкуруватиме з більш пріоритетними культурами. В умовах обмежених ресурсів і стрімкого зростання населення його виробництво може поступово скорочуватися. Крім того, зростання популярності чаю на внутрішніх ринках країн-виробників зумовлює ймовірне зменшення обсягів експорту, що, своєю чергою, може призвести до дефіциту пропозиції для країн-імпортерів. [2, с. 63-70].

В.В. Ганштель, Г.А. Мохонько досліджуючи роль маркетингу у проектній діяльності чайного ринку України наголошують, що для підтримання конкурентних позицій підприємств чайного ринку доцільно використовувати проекти розроблення нового продукту, використовуючи при цьому маркетингово-орієнтовний підхід, оскільки продуктові інновації чайного ринку в Україні впроваджуються не так часто, а це дозволяє міжнародним компаніям утримувати лідерські позиції серед споживачів [3, с. 51-55].

Трапаїдзе, С., Швецова, К. стверджують, що компанії виробники чаю можуть виступати важливими партнерами у впровадженні сучасних пакувальних технологій, адже вони безпосередньо зацікавлені у підвищенні привабливості своєї продукції. Особливо це стосується головних гравців ринку, які активно шукають інноваційні та сталі рішення для пакування, що підсилуватимуть візуальну привабливість продукту завдяки можливості нанесення унікальних культурних і регіональних елементів дизайну, відображаючи

маркетингову та культурну ідентичність бренду [4].

Д. Дідур та А. Бояр відзначають, що на міжнародному ринку чаю спостерігається висока конкуренція між провідними компаніями. Зростання попиту в різних регіонах світу стимулює виробників розширювати свої бізнес-можливості. Водночас впровадження інноваційних продуктів відкриває додаткові перспективи для збільшення обсягів продажів і прибутковості. Компанії-учасники міжнародного ринку чаю зосереджуються на виробленні ексклюзивних стратегій, які передбачають створення портфелів продуктів, розробку нових продуктів та фінансування майбутніх маркетингових заходів й інновацій. Такі підходи дають змогу утримувати сильні позиції на міжнародному ринку чаю та зберігати за цим видом продукції сильні позиції в міжнародній торгівлі [5, с. 189-198].

Підсумовуючи, зазначимо, що ринок чаю в Україні характеризується динамічністю та перспективністю розвитку даного сектора економіки. Чай належить до улюблених напоїв, які входять до щоденного раціону значної частки населення усього світу. В такому контексті, особливої уваги заслуговують дослідження пов'язані із використанням новітніх маркетингових підходів задля збереження лідерських позицій зрілих лідерів чайного ринку, а також формування конкурентних позицій для нових гравців у сфері чайного бізнесу. Маркетингові інновації забезпечують довгострокову перспективу розвитку бізнесу та його стратегічні переваги, враховуючи основні тенденції щодо зміни споживчих переваг та забезпечення задоволеності покупців якісними продуктами та індивідуальними пропозиціями.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження пріоритетності впровадження маркетингових інновацій для підприємств виробників чаю, які сприятимуть розвитку підприємства та активізації його діяльності.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- проаналізувати міжнародний ринок чаю та основні тенденції його розвитку;
- охарактеризувати основні маркетингові підходи щодо впровадження інновацій, які впливають на розвиток ринку чаю;
- провести дослідження, щодо використання новітніх маркетингових підходів на прикладі компанії АТ «Мономах».

Виклад основного матеріалу дослідження. На даний час маркетингові інновації виступають одним із основних стратегічних

пріоритетів розвитку бізнесу. Сучасний споживач віддає перевагу якісному товару та стає вимогливішим до вибору продуктів харчування і напоїв. Маркетингові інновації у чайній індустрії насамперед полягають у створенні нових креативних підходів для розвитку товару високого рівня якості задля формування і просування конкурентоспроможного продукту на ринку.

Однією з найбільших тенденцій ринку чаю є автоматизація виробництва. Автоматизовані виробничі лінії є ключовим чинником забезпечення високої якості готової продукції, саме тому АТ Мономах щорічно інвестує у придбання нових ліній та має позитивний досвід щодо автоматизації виробничих процесів. Ще одним важливим напрямом інноваційного розвитку компанії є використання сучасного обладнання, яке дає змогу гарантувати належну якість сировини [6]. Виробничі потужності АТ «Мономах» були повністю модернізовані відповідно до сучасних міжнародних стандартів. На підприємстві функціонують закриті технологічні лінії, а також спеціалізовані зони для обробки чорного, зеленого та ароматизованого чаю. Контроль якості сировини та готової продукції здійснюється у сертифікованій лабораторії [7]. У 2020 році компанія АТ «Мономах» пройшла сертифікацію відповідно до стандарту ISO 22000:2018. Цей документ засвідчує, що якість і безпеку продукції підтверджено на міжнародному рівні. Отримання сертифікату в АТ «Мономах» супроводжувалося міжнародним аудитом. Такий шлях підтвердження відповідності стандарту ISO 22000:2018 підприємство пододало одним з перших серед українських компаній у даній галузі [8].

З позиції маркетингу інноваційні підходи компанії полягають у дослідженні процесів формування попиту споживачів у різних кутках світу. Попри те що чай є поширеним продуктом, ринок чаю може суттєво відрізнитися залежно від традицій та культури його споживання у кожній країні. Стратегічними пріоритетами компанії є формування ядра якості та філософії чаю як культури споживання та адаптація продуктивних лінійок до специфіки та особливостей кожного ринку [9]. Однією із найперспективніших лінійок компанії стало створення чайної колекції Lovage, яка спершу зародилася як кілька естетично оформлених упаковок ароматного листового чаю. З часом виробництво та реалізація даної лінійки за використання інноваційних підходів стала потужною маркетинговою стратегією,

яка перетворилася у впізнаваний бренд, який представлений більш ніж у 30 країнах світу. Розвиток бренду забезпечувала потужна команда фахівців технологів та спеціалістів з маркетингу та продажів. Основний маркетинговий підхід базувався на зміні сприйняття чаю як буденного напою у трансформацію його у продукт задоволення. На даний час можемо спостерігати стійке зростання показника обсягу реалізації даного бренду (рис. 1). Завдяки акценту на смакових властивостях, ароматі та дизайні команді фахівців вдалося сформувати нову культуру споживання, зокрема чай, який не потребує додавання цукру, оскільки вже має насичений аромат і багатий, багатогранний смак [10].

Зважаючи на значну конкуренцію та широкий попит на чайну продукцію маркетингові інновації на даний час виступають об'єктивною необхідністю у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Динамічність зовнішнього середовища формує широкий спектр споживчих вподобань та посилює конкуренцію на глобальному ринку, що в свою чергу зумовлює використання новітніх підходів до позиціонування та просування чайних напоїв. Згідно маркетингових досліджень 2025 р. компанія АТ Мономах займає лідируючі позиції щодо продажу чаю серед основних товаровиробників даного напою (рис. 2). Динаміка обсягів реалізації бренду Мономах

показує стійке зростання даного показника (рис. 3).

Це свідчить про високу якість продукції та ефективну роботу маркетингового відділу щодо збільшення продажів та підвищення впізнаваності компанії на ринку. Одним із визначальних маркетингових трендів сучасності, які компанія використовує у своїй діяльності є омніканальність та цифровізація маркетингових комунікацій.

Як один із провідних продавців та виробників чаю, АТ Мономах активно розвиває свої ринки збуту завдяки соціальним мережам, онлайн-платформам та e-commerce. Основною метою таких підходів є розширення каналів збуту своєї продукції, формування програм лояльності в процесі налагодження взаємодії із споживачами.

Аналіз діяльності АТ Мономах показав, що компанією було пройдено шлях від дистриб'ютора до провідного виробника відомих чайних та кавових брендів, що дозволило сформувати ефективну дилерську мережу, а також вийти на міжнародні ринки збуту. Використання новітніх маркетингових інструментів стало драйвером розвитку бренду Lovare та Мономах, що сприяло розумінню потреб іноземного споживача, зокрема іноземні покупці керуються передусім не міркуваннями солідарності чи підтримки українських виробників, а оцінюють якість продукції та її конкурентні

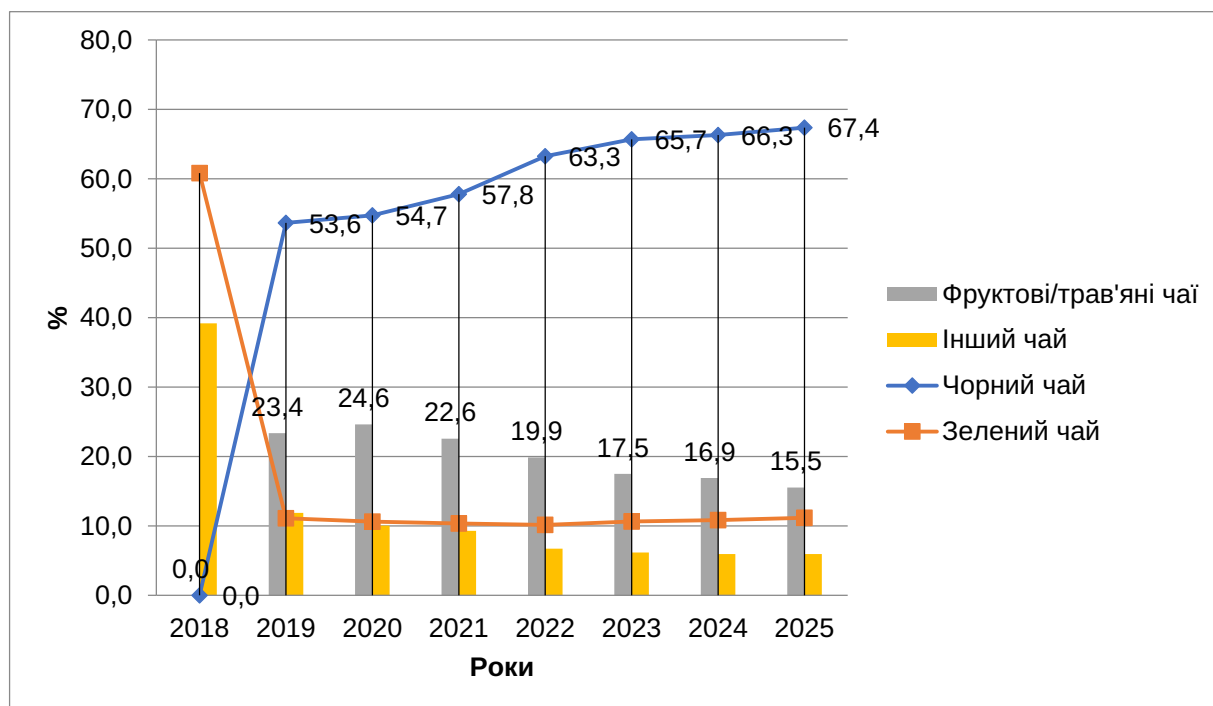


Рис. 1. Динаміка структури обсягів реалізації бренду Lovare за його видами

Джерело: сформовано авторами на основі [8]

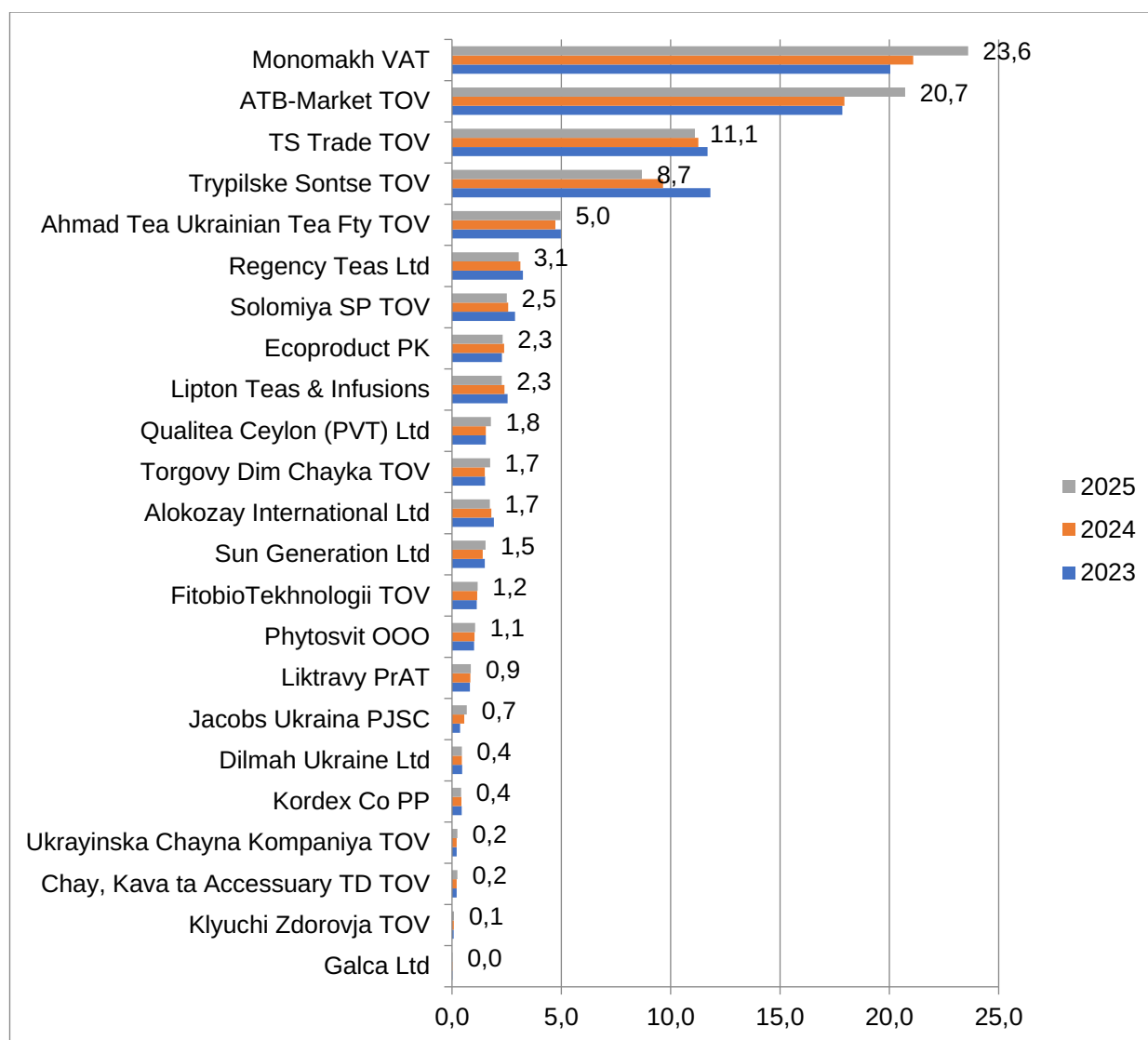


Рис. 2. Доли ринку продавців чаю на ринку України

Джерело: сформовано авторами на основі [11]

переваги, оскільки українські товари поки що не мають широкого розповсюдження та доступності на зовнішніх ринках. Таким чином ефективно просування національних брендів потребує формування чіткої диференційованої продуктової стратегії, забезпечення стабільної якості продукції, конкурентної цінової політики та зрозумілого позиціонування для споживача [9].

Підсумовуючи, зазначимо, що в умовах сьогодення особливого значення набувають новітні інструменти створення контенту та активного залучення зовнішніх партнерів для розширення бренду, розробка таргетованої реклами та оптимізація багатоканального маркетингу. Згідно маркетингових досліджень АТ Мономах українські бренди дедалі впевне-

ніше виходять на міжнародні ринки в різних галузях. Важливим кроком у даному напрямі є ефективна персоналізація та прогнозування поведінки споживачів. За такого підходу світові компанії освоюють нові ринки збуту створюючи індивідуалізовані лінійки товарів, згідно проведених досліджень щодо основних вподобань клієнта, створюючи при цьому унікальні пропозиції, а також візуальну ідентичність, які відповідають їхнім потребам та стилю життя. Створення профілю споживача та розуміння його потреб дозволяє компаніям ефективніше підвищувати рівень задоволеності клієнтів і підсилити їхній емоційний зв'язок із продукцією бренду. Згідно польових досліджень маркетингового відділу компанії АТ Мономах до основних факторів, які впливають на вибір

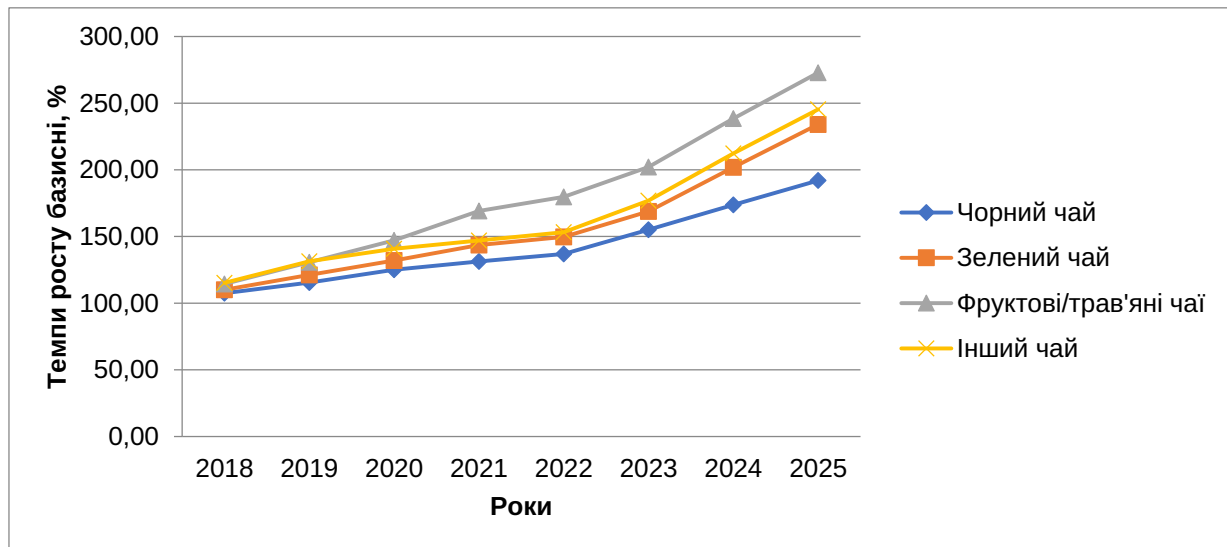


Рис. 3. Динаміка обсягів реалізації бренду Monomax за його видами

Джерело: сформовано авторами на основі [8]

чаю споживачами є приємний смак та аромат, наявність інформації про походження сировини, тип чайного листа, ціна та об'єм чаю в упаковці, вигляд упаковки, її дизайн, відгуки в інтернеті як знак якості. Стратегічними пріоритетами компанії є використання новітніх маркетингових підходів, зокрема цифрових та AI-інструментів персоналізованого маркетингу, прогнозу аналітики, розвиток контенту та комунікації, омніканальність, соціально відповідальний маркетинг та створення додатків із програмами лояльності.

Висновки. На даний час основними перспективами розвитку, які компанія визначила для себе є зосередження на екологічності, соціальній відповідальності та сталості. Зокрема, АТ Мономах активно працює над оновленням асортименту відповідно до глобальних трендів споживання, впроваджує інноваційні підходи до створення продукту, зокрема розробку нових смакових поєднань,

сучасного дизайну упаковки та покращення користувацького досвіду. Особлива увага приділяється розвитку бренду Lovare як емоційного та lifestyle-продукту, що поєднує якість та естетику, а також бренду Monomax, саме як експертного бренду з фокусом на традиції, надійності та стабільно високу якість продукції. Компанія продовжує розвиватися у даному напрямі використовуючи «зелені» маркетингові стратегії орієнтовані на екологічно чисте та соціально відповідальне виробництво. Загалом можемо відзначити, що основні тренди сучасного бізнесу пов'язаного з виробництвом та реалізацією чаю формуються під впливом маркетингових інновацій, які орієнтовані на цифровізацію, персоналізацію, креативність та сталий розвиток. Їх ефективне впровадження дозволяє сучасним компаніям не лише задовольняти потреби споживачів, а й формувати нові моделі споживання та розвивати ринок у цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дунська, А., & Буртова, А. (2024). Аналіз факторів кон'юнктури міжнародного ринку чаю. *Економіка та суспільство*, (68). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-101> (дата звернення: 15.03.2026).
2. Шевчук Н. А., Корнєєв Д. Е. (2023). Аналіз ринку чаю в Україні. *Агросвіт*. № 17. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/2032> (дата звернення: 15.03.2026).
3. Ганштель В.В., Мохонько Г.А. (2020). Роль маркетингу у проектній діяльності чайного ринку України. *Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті: 2020* : Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції фахівців, магістрантів, аспірантів та науковців. (м. Одеса 13–15 листопада 2020 р.). Одеса: ОДАБА. С. 51-55.

4. Трапаїдзе, С., & Швецова, К. (2024). Аналіз ринку упаковки для чайної продукції в Україні та перспективи виробництва пакування за допомогою 3D-моделювання. *Економіка та суспільство*, (66). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-36> (дата звернення: 15.03.2026).
5. Дідур Д., Бояр А. (2021). Сучасні імперативи розвитку міжнародного ринку чаю. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. № 2 (10). URL: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2021-02-189-198> (дата звернення: 15.03.2026).
6. Майбутнє – за технологічними компаніями. АТ «Мономах» про тренди на вітчизняному ринку чаю та кави. URL: <https://trademaster.ua/intervju/312880> (дата звернення: 18.03.2026).
7. Чай «Мономах»: як лідер ринку змінює культуру чаювання в Україні. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/ekonomika-glavnaya/economy/chaj-monomah-yak-lider-rinku-zminyue-kulturu-chayuvannya-v-ukraini.htm> (дата звернення: 25.03.2026).
8. Сайт компанії Мономах. URL: <https://monomakh.com.ua/> (дата звернення: 25.03.2026).
9. Галина Калюк, директорка служби маркетингу та продажів компанії «Мономах»: «Зараз історично важливий момент для просування брендів Made in Ukraine». URL: <https://delo.ua/business/galina-kalyuk-direktorka-sluzbi-marketingu-ta-prodaziv-kompaniyi-monomah-zaraz-istoricno-vazlivii-moment-dlya-prosuvannya-brendiv-made-in-ukraine-461992/> (дата звернення: 25.03.2026).
10. Галина Калюк: «Мене завжди цікавило не «скільки продається», а чому люди обирають той чи інший продукт». URL: <https://mind.ua/publications/20302070-galina-kalyuk-mene-zavzhdi-cikavilo-ne-skilki-prodaetsya-a-chomu-lyudi-obirayut-toj-chi-inshij-produ> (дата звернення: 25.03.2026).
11. Euromonitor. URL: <https://www.euromonitor.com> (дата звернення: 25.03.2026).

REFERENCES:

1. Dunska, A., & Burtova, A. (2024) Analiz faktoriv koniunktury mizhnarodnoho rynku chaisu [Analysis of factors of the international tea market]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol (68). Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-101> (accessed March 15, 2026).
2. Shevchuk N. A., Korneev D. E. (2023) Analiz rynku chaisu v Ukraini [Analysis of the tea market in Ukraine]. *Ahrosvit – Agrosvit*, vol. 17. Available at: <https://nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/2032> (accessed March 15, 2026).
3. Ganshtel V. V., Mokhonko G. A. Rol marketynhu u proektnii diialnosti chainoho rynku Ukrainy [The role of marketing in the project activities of the tea market of Ukraine]. *Upravlinnia proektamy: proektnyi pidkhd v suchasnomu menezhmenti: — 2020 : Materialy XI Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii fakhivtsiv, mahistrantiv, aspirantiv ta naukovtsiv*. (Odesa., November 13nd–15rd, 2020). Odesa: ODABA., pp. 51-55. (in Ukrainian)
4. Trapaidze, S., & Shvetsova, K. (2024) Analiz rynku upakovky dlia chainoi produktsii v Ukraini ta perspektyvy vyrobnytstva pakuvannya za dopomohoiu 3D-modeliuvannya [Analysis of the packaging market for tea products in Ukraine and the prospects for packaging production using 3D modeling]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. (66). Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-36> (accessed March 15, 2026).
5. Didur D., Boyar A. (2021) Suchasni imperatyvy rozvytku mizhnarodnoho rynku chaisu [Modern imperatives for the development of the international tea market]. *Mizhnarodni vidnosyny, suspilni komunikatsii ta rehionalni studii – International relations, public communications and regional studies*. vol. 2 (10). Available at: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2021-02-189-198> (accessed March 15, 2026).
6. Maibutnie — za tekhnolohichnymy kompaniiamy. AT «Monomakh» pro trendy na vitchyznianomu rynku chaisu ta kavy [The future is for technology companies. JSC "Monomakh" on trends in the domestic tea and coffee market]. Available at: <https://trademaster.ua/intervju/312880> (accessed March 18, 2026).
7. Chai «Monomakh»: yak lider rynku zminiuie kulturu chaisuвання v Ukraini [Monomakh Tea: How the Market Leader is Changing the Culture of Tea Drinking in Ukraine]. Available at: <https://www.obozrevatel.com/ukr/ekonomika-glavnaya/economy/chaj-monomah-yak-lider-rinku-zminyue-kulturu-chayuvannya-v-ukraini.htm> (accessed March 25, 2026).
8. Sait kompanii Monomakh [Monomakh Company Website]. Available at: <https://monomakh.com.ua/> (accessed March 25, 2026).
9. Halyna Kaliuk, dyrektorka sluzhby marketynhu ta prodazhiv kompanii «Monomakh»: «Zaraz istorychno vazhlyvyi moment dlia prosuvannya brendiv Made in Ukraine» [Galina Kalyuk, Director of Marketing and Sales of Monomakh Company: "Now is a historically important moment for the promotion of Made in Ukraine brands"]. Available at: <https://delo.ua/business/galina-kalyuk-direktorka-sluzbi-marketingu-ta-prodaziv-kompaniyi-monomah-zaraz-istoricno-vazlivii-moment-dlya-prosuvannya-brendiv-made-in-ukraine-461992/> (accessed March 25, 2026).

10. Halyna Kaliuk: «Mene zavzhdy tsikavylo ne «skilky prodaietsia», a chomu liudy obyraiut toi chy inshyi produkt» [Galina Kalyuk: “I have always been interested not in “how much is sold”, but in why people choose this or that product”]. Available at: <https://mind.ua/publications/20302070-galina-kalyuk-mene-zavzhdi-cikavilo-ne-skilki-prodaetsya-a-chomu-lyudi-obirayut-toj-chi-inshij-produ> (accessed March 25, 2026).

11. Euromonitor [Euromonitor]. Available at: <https://www.euromonitor.com> (accessed March 25, 2026).

Дата надходження статті: 14.04.2026

Дата прийняття статті: 06.05.2026

Дата публікації статті: 11.05.2026