

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-295>

УДК 339.138

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

USE OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN MARKETING RESEARCH

Шіковець Катерина Олексіївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Київський національний університет технологій та дизайну
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9578-2396>

Квіта Галина Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Київський національний університет технологій та дизайну
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6397-502X>

Нікітчичина Дарія Володимирівна

здобувач вищої освіти,
Київський національний університет технологій та дизайну
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-6448-9240>

Shikovets Kateryna, Kvita Halyna, Nikitchyna Dariia
Kyiv National University of Technologies and Design

Стаття присвячена комплексному маркетинговому дослідженню ринку хлібобулочних виробів України. Проведено аналіз динаміки споживчих цін в період макроекономічної нестабільності спричиненої повномасштабним військовим вторгненням. В результаті ретроспективного аналізу цінових тенденцій встановлено, що з початком війни відбувся різкий стрибок вартості базових продуктів харчування. В статті виокремлено та систематизовано ключові фактори впливу на зміну цін, а саме: мінування сільськогосподарських угідь, руйнування логістичних ланцюгів, дефіцит енергоресурсів, мобілізаційні процеси та міграцію робочої сили. Використано однофакторний дисперсійний аналіз, що дало змогу статистично підтвердити гіпотезу, що фактор війни є визначальним чинником коливання цін на хлібобулочні вироби. Порівняльний аналіз динаміки індексів споживчих цін в Україні та Польщі за допомогою багатфакторного дисперсійного аналізу виявив суттєві відмінності у динаміці цін на хліб, що свідчить про різні інфляційні процеси, особливості функціонування ринків продовольства, а також вплив макроекономічних і зовнішніх чинників, що формують специфіку цінової динаміки.

Ключові слова: маркетингове дослідження, споживчі ціни, ринок хлібобулочних виробів, дисперсійний аналіз, динаміка цін.

The article is dedicated to a comprehensive marketing study of the food products market, particularly bakery products. An analysis of consumer price dynamics under extreme external challenges has been conducted. The relevance of the study is due to the need to understand the mechanisms of pricing and factors of inflationary pressure during periods of macroeconomic instability caused by a full-scale military invasion. The study conducted a retrospective analysis of price trends based on statistical data and international analytical resources. It was established that the pre-war period was characterized by moderate and predictable price dynamics, corresponding to general economic trends. In contrast, the beginning of the full-scale war became a determinant of a sharp surge in the cost of basic food products. The article identifies and systematizes the key influencing factors: mining of agricultural lands, disruption of logistics chains, energy resource shortages, mobilization processes, and labor migration. The methodological basis of the work is the apparatus of mathematical statistics, in particular, analysis of variance. The use of one-way analysis of variance made it possible to statistically confirm that the war factor is a determining factor in the fluctuation of bread product prices. A comparative analysis of the dynamics of consumer price indices in Ukraine and Poland using multifactor analysis of variance revealed significant differences between these countries, indicating varying effectiveness of stabilization policies and the specifics of domestic markets.



Special attention was paid to the regional aspect through the application of two-way analysis of variance. The obtained results confirm that the impact of the war on prices is not uniform, but has a pronounced regional specificity, changes over time, and is characterized by a complex interaction of territorial and temporal factors. The scientific novelty of the work lies in the statistical justification of the multifactorial and dynamic nature of the impact of military actions on the consumer market, which can be used for the development of food security strategies and crisis marketing.

Keywords: marketing research, consumer prices, bread products market, dispersion analysis, price dynamics.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку національної економіки особливої актуальності набувають питання забезпечення продовольчої безпеки держави, стабільності функціонування продовольчих ринків та доступності базових продуктів харчування для населення. Одним із стратегічно важливих сегментів продовольчого ринку України є ринок хлібобулочних виробів, який безпосередньо впливає на рівень соціально-економічної стабільності та добробут населення. Хліб і хлібобулочні вироби належать до товарів першої необхідності, тому зміни цін на дану продукцію мають суттєвий вплив на споживчу поведінку населення та загальний рівень інфляційних процесів у державі.

Повномасштабне військове вторгнення спричинило значні структурні трансформації в економіці країни та негативно вплинуло на функціонування продовольчих ринків. Воєнні дії призвели до порушення логістичних ланцюгів постачання, руйнування виробничої інфраструктури, дефіциту енергетичних ресурсів, скорочення трудового потенціалу внаслідок мобілізаційних процесів і міграції населення, а також до втрати частини сільськогосподарських угідь через мінування та окупацію територій. Сукупність зазначених чинників зумовила різке зростання витрат на виробництво та реалізацію хлібобулочних виробів, що, своєю чергою, спричинило суттєве підвищення споживчих цін.

В умовах макроекономічної нестабільності особливого значення набуває проведення комплексних маркетингових досліджень, спрямованих на виявлення закономірностей формування цінової динаміки, оцінювання впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на ринок хлібобулочних виробів, а також прогнозування подальших тенденцій його розвитку. Застосування сучасних інформаційних технологій, статистичних методів аналізу та цифрових інструментів оброблення даних дозволяє підвищити точність маркетингових досліджень, забезпечити оперативність аналізу ринкової інформації та сформулювати науково обґрунтовані висновки щодо впливу кризових явищ на продовольчий ринок.

Таким чином, необхідність дослідження впливу сучасних економічних викликів на ринок хлібобулочних виробів України, а також застосування сучасних інформаційних технологій та статистичних методів у маркетингових дослідженнях обумовлюють актуальність обраної теми та потребу у поглибленому науковому аналізі зазначеної проблематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних умовах цифровізації економіки використання інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях набуває особливої актуальності. Сучасні підприємства активно впроваджують цифрові інструменти для збору, оброблення та аналізу маркетингової інформації, що дозволяє підвищити ефективність управлінських рішень, швидкість реагування на зміни ринку та рівень взаємодії зі споживачами. Значний внесок у дослідження цієї проблематики зробили як українські, так і зарубіжні науковці.

Питання цифровізації маркетингової діяльності та використання сучасних інформаційних технологій у маркетингових процесах досліджували такі українські вчені, як А. Азоян, В. Охапіна, І. Ангелко, Т. Янчук, Т. Фурман, С. Білоус, Д. Супрун, Є. Перепелиця, В. Євченко, Л. Тереняк та інші. У своїх працях автори акцентують увагу на впливі цифрових технологій, CRM-систем, штучного інтелекту, вебаналітики та автоматизації маркетингових процесів на ефективність маркетингових досліджень [1-7].

Так, А. Азоян та В. Охапіна у своїх дослідженнях розглядають сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень, аналізують застосування SEO-технологій, інтернет-маркетингу та цифрових інструментів для збору маркетингової інформації [1]. Науковці підкреслюють, що використання інформаційних технологій значно спрощує процес аналізу поведінки споживачів та підвищує точність прогнозування ринкових тенденцій [1].

І. Ангелко досліджує роль інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств та акцентує увагу на перевагах цифровізації маркетингу [2]. Автор зазначає, що сучасні інформаційні системи забезпечують

оперативний доступ до маркетингової інформації, автоматизацію аналітичних процесів та персоналізацію маркетингових комунікацій.

У працях Т. Янчук та Т. Фурмана розглядаються питання оптимізації маркетингової діяльності шляхом впровадження CRM-систем, технологій Big Data та інструментів штучного інтелекту [5]. Дослідники наголошують, що сучасні інформаційні технології дозволяють підприємствам ефективніше аналізувати споживчі потреби та формувати індивідуалізовані маркетингові стратегії [5].

С. Білоус, Д. Супрун та Є. Перепелиця аналізують проблеми інтеграції цифрових технологій у маркетингові процеси [3]. Науковці відзначають, що використання Big Data, штучного інтелекту та автоматизованих систем аналітики сприяє підвищенню точності маркетингових досліджень і формуванню ефективної системи підтримки управлінських рішень [3].

Проблематику використання штучного інтелекту у маркетингових дослідженнях досліджували В. Євченко та Л. Тереняк [4]. Автори визначають, що сучасні технології штучного інтелекту та цифрового маркетингу сприяють автоматизації аналізу великих обсягів даних, підвищують швидкість оброблення маркетингової інформації та якість прогнозування поведінки споживачів [4].

Важливий внесок у розвиток досліджень цифрового маркетингу зробили В. Крикун та Г. Микитюк, які розглядали сучасні технології аналізу поведінки споживачів у цифровому середовищі [6]. У своїх роботах автори досліджують використання вебаналітики, Big Data, Internet of Behaviors та технологій гіперавтоматизації для оцінювання поведінкових моделей споживачів [6].

Серед зарубіжних дослідників варто виділити роботи М. Rashid Fagoqi, Khalid Raza, які досліджували використання технологій Data Mining у CRM-системах та маркетинговій аналітиці [7].

Попри значну кількість наукових праць, питання комплексного використання сучасних інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях потребують подальшого вивчення, особливо в умовах активної цифрової трансформації бізнесу та розвитку технологій штучного інтелекту.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сучасний стан хлібобулочних виробів в Україні характеризується поєднанням традицій та новітніх технологій виробництва. Українські пекарні та хлібоза-

води активно впроваджують сучасне обладнання для покращення якості продукції та зниження витрат. Попит на традиційні сорти хліба, такі як житній і пшеничний, залишається стабільно високим серед населення. Одночасно зростає популярність цільнозернових, бездріжджових та дієтичних виробів через підвищення уваги до здорового харчування.

Основними факторами, що впливають на ринок хлібобулочних виробів в Україні є [8]:

- військові дії в країні, що відобразились як на виробництві (сировина, енергозабезпечення, логістика, трудові ресурси), так і на споживанні продукції;

- втрата виробничих потужностей, що залишилися на тимчасово окупованих територіях;

- тимчасове призупинення роботи підприємств, що зазнали пошкоджень внаслідок обстрілів або були під окупацією в першій половині 2022 року;

- втрата сировинної бази внаслідок окупації території та знищення потужностей зберігання сировини;

- підвищення вартості сировинних складових іноземного походження внаслідок ускладнення та зростання вартості логістики;

- переорієнтація нових учасників ринку на використання заморожених напівфабрикатів для приготування свіжої випічки;

- нестача персоналу на всіх ланках виробництва та логістики;

- зменшення попиту внаслідок міграції населення з країни.

Загалом ринок хлібобулочної продукції в Україні залишається важливою частиною харчової промисловості та поступово адаптується до сучасних економічних і споживчих викликів. Дослідження впливу вище зазначених факторів на динаміку цін на хлібобулочні вироби є досить актуальною проблемою сьогодення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою роботи є маркетингове дослідження ринку хлібобулочних виробів в Україні, визначення актуальних тенденцій, що спостерігаються на даний момент, а також відстеження впливу війни на ціни хлібобулочних виробів в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для ефективного маркетингового дослідження будь-якого ринку першочерговим елементом для аналізу виступає динаміка споживчих цін.

Аналіз споживчих цін свідчить про відносно стабільну або помірно зростаючу дина-

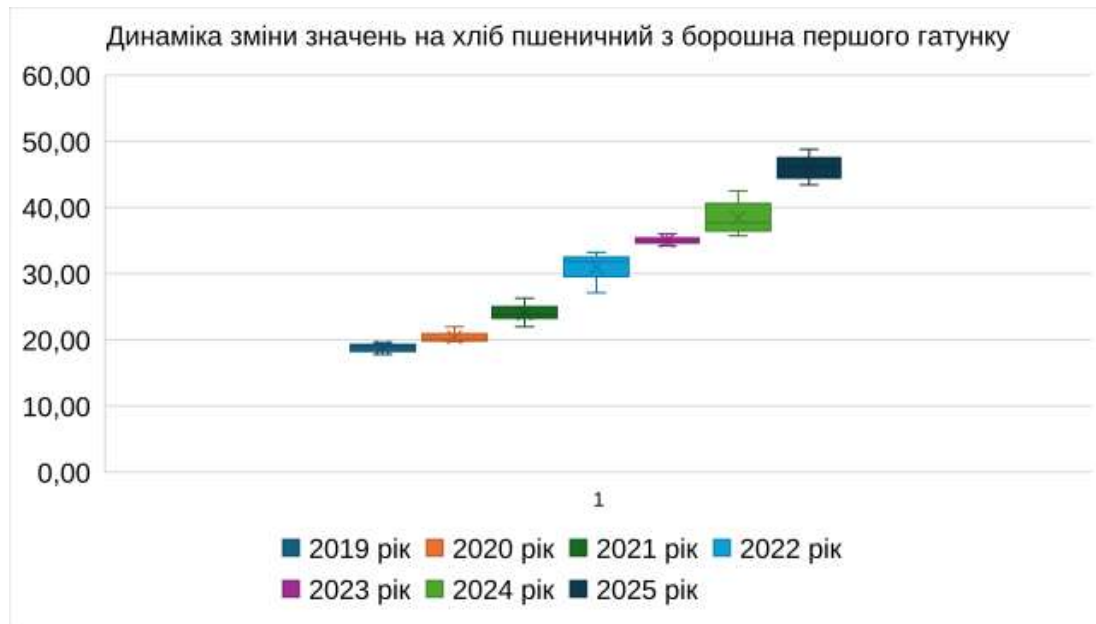


Рис. 1 Динаміка споживчих цін на хліб пшеничний з борошна першого гатунку

Джерело: сформовано авторами

міку цін у довоєнний період, що відповідало загальним макроекономічним тенденціям та інфляційним процесам в країні (рис. 1) [9]. Різкий стрибок цін спостерігається з початком повномасштабного вторгнення, що має комплексний характер причин. Серед ключових факторів варто виділити мінування та втрату частини сільськогосподарських угідь, порушення логістичних ланцюгів, зростання вартості пального, ускладнення умов виробництва, а також дефіцит робочої сили внаслідок мобілізації та міграції населення. Окрім цього, важливу роль відіграло загальне зростання собівартості виробництва, включаючи енергоносії, транспортування та зберігання продукції. У сукупності ці фактори спричинили суттєвий інфляційний тиск саме на базові продукти харчування, до яких належить хліб.

Дисперсійний аналіз (ANOVA) – це статистичний метод, який використовується для перевірки наявності значущих відмінностей між середніми значеннями кількох груп шляхом аналізу варіації між групами та всередині них. Однофакторний дисперсійний аналіз є окремим випадком ANOVA і застосовується для дослідження впливу одного фактора з кількома рівнями на результативну ознаку [10]. Головна ідея проведення дисперсійного аналізу полягає у спростуванні або підтвердженні гіпотез. У проведеному аналізі, нульовою гіпотезою (H_0): є припущення, що фактор війни не впливає на середні споживчі ціни

(Табл. 1). Значення, отримане в тесті Фішера ($F = 565,45$), значно перевищує критичне значення (F критичне = 2,22), а значення p ($1,63 \times 10^{-61}$) є значно меншим за рівень значущості 0,05 (табл. 1).

Це вказує на статистично значущі відмінності між середніми значеннями цін у різні роки. Отже, нульова гіпотеза відхиляється, тобто фактор війни має значний вплив на динаміку споживчих цін. Таким чином, можна зробити висновок, що коливання цін не є випадковими, а спричинені зовнішніми факторами, зокрема військовими подіями.

Проаналізуємо динаміку індексів споживчих цін на хліб [9; 11]. Загальна тенденція характеризується вищими темпами зростання ціни на хліб в Україні ніж у Республіці Польщі. Винятком є 2023 рік, коли в Україні реалізовувалась ефективна стабілізаційна політика [11]. Таким чином, виявлені у динаміці відмінності між Україною та Республікою Польща підтверджують статистично обґрунтований вплив зовнішніх кризових факторів на формування цінової динаміки.

Проведення багатфакторного дисперсійного аналізу без повторень надало можливість перевірити дві статистичні гіпотези: по-перше, що фактор часу не чинить статистично значущого впливу на індекси споживчих цін на хліб; по-друге, що фактор країни (Україна та Республіка Польща) також не впливає на зміну відповідних індексів (табл. 2).

Таблиця 1

**Результати дисперсійного аналізу споживчих цін
на хліб пшеничний з борошна першого гатунку за 2019–2025 рр.**

Групи (роки)	Кількість	Сума	Середнє		Дисперсія	
2019	12	226,00	18,83		0,37	
2020	12	244,74	20,40		0,52	
2021	12	288,25	24,02		1,58	
2022	12	371,88	30,99		3,74	
2023	12	420,10	35,01		0,27	
2024	12	461,12	38,43		5,46	
2025	12	552,51	46,04		3,05	
Джерело варіації	SS	df	MS	F	P-значення	F-критичне
Між групами	7261,94	6	1210,32	565,45	< 0,001	2,22
Внутрігрупова	164,82	77	2,14			
Усього	7426,75	83				

Джерело: сформовано авторами

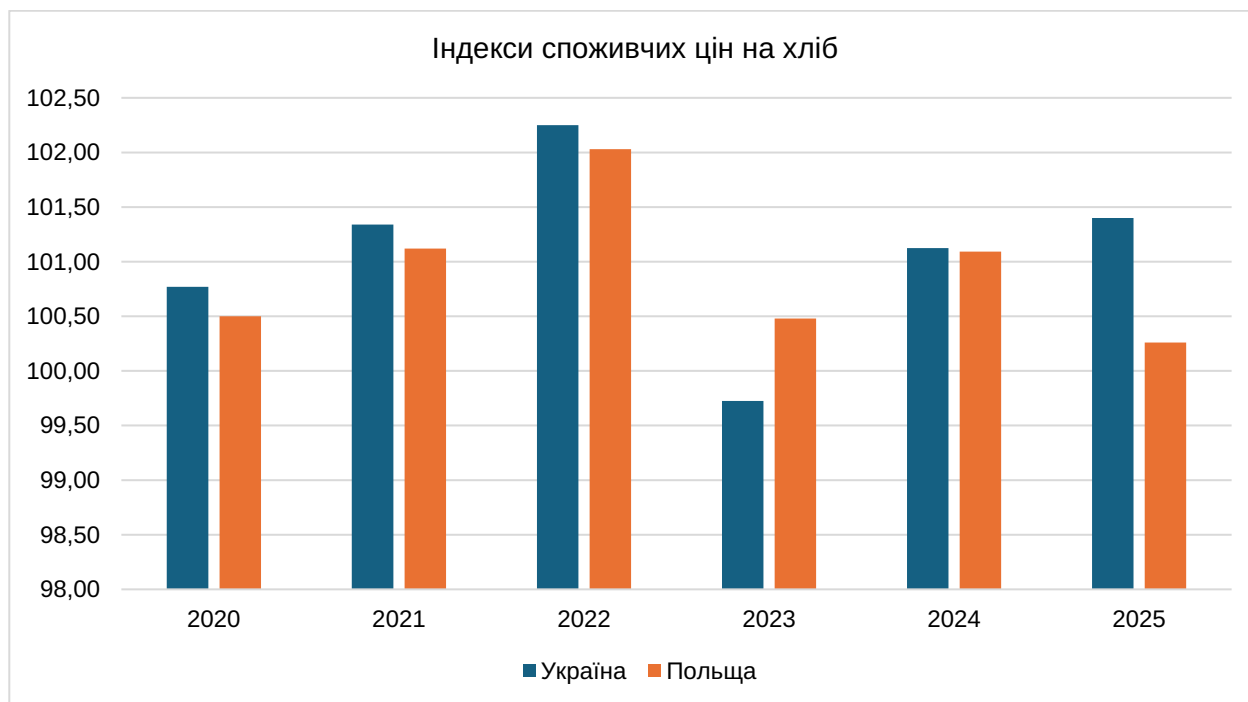


Рис. 2. Індекси споживчих цін на хліб

Джерело: сформовано авторами

За результатами аналізу встановлено, що перша гіпотеза не була відхилена, що свідчить про відсутність статистично значущого впливу фактора часу на варіацію індексів споживчих цін на хліб у досліджуваному періоді (табл. 2).

Водночас друга гіпотеза була відхилена, оскільки фактор країни виявився статистично значущим. Отримані результати дозволя-

ють зробити висновок про наявність суттєвих відмінностей у динаміці цін на хліб між досліджуваними країнами (Табл. 2). Зокрема, це свідчить про різні інфляційні процеси, особливості функціонування ринків продовольства, а також вплив макроекономічних і зовнішніх чинників, що формують специфіку цінової динаміки в Україні та Республіки Польща.

Таблиця 2

Результати багатofакторного дисперсійного аналізу без повторень індексів цін на хліб

Об'єкт дослідження/Рік			Кількість	Сума	Середнє	Дисперсія
Україна			6	606,60	101,10	0,69
Республіка Польща			6	605,50	100,92	0,42
2020			2	201,30	100,65	0,04
2021			2	202,50	101,25	0,02
2022			2	204,30	102,15	0,02
2023			2	200,20	100,10	0,29
2024			2	202,20	101,10	0,00*
2025			2	201,70	100,85	0,65
Джерело варіації	SS	df	MS	F	P-значення	F-критичне
Рядки (Країни)	0,11	1	0,11	0,58	0,481	6,61
Стовпці (Роки)	4,66	5	0,93	5,10	0,049	5,05
Помилка	0,91	5	0,18			
Усього	5,68	11				

Джерело: сформовано авторами

Проведений двофакторний дисперсійний аналіз з повтореннями, надав можливість перевірити три нульові гіпотези (табл. 3). Перша гіпотеза передбачала, що вплив війни на ціни є однаковим у всіх регіонах. За результатами аналізу її було відхилено, оскільки встановлено статистично значущі відмінності між областями, тобто вплив війни має регіональну специфіку. Наступна гіпотеза стверджувала, що вплив війни не

залежить від часу (місяців) (табл. 3). Вона також була відхилена, що свідчить про зміну інтенсивності впливу війни на ціни в різні періоди та нерівномірність цінової динаміки в часі (табл. 3). Остання гіпотеза припускала відсутність спільної взаємодії між війною, регіоном і часом (табл. 3).

Результати аналізу показали наявність такої взаємодії, тому гіпотезу відхилено: ефект війни змінюється одночасно під впли-

Таблиця 3

Результати багатofакторного дисперсійного аналізу з повтореннями (ANOVA)

Регіон / Рік	2021 (середнє)	2022 (середнє)	2023 (середнє)	2024 (середнє)	2025 (середнє)	Разом (середнє)
Житомирська	27,14	34,08	33,63	36,74	45,71	35,46
Дніпропетровська	19,61	20,05	27,04	29,42	32,67	25,76
Миколаївська	18,82	22,15	24,68	27,93	34,23	25,56
Тернопільська	22,28	29,14	34,49	40,50	46,52	34,59
Херсонська	20,29	41,05	42,40	40,60	50,66	39,00
Київ	31,11	38,76	42,04	44,97	54,34	42,24
Загальне середнє	23,21	30,87	34,05	36,69	44,02	33,77
Джерело варіації	SS	df	MS	F	P-значення	F-критичне
Вибірка (Роки)	16824,06	4	4206,02	1094,13	< 0,001	2,40
Стовпці (Регіони)	14053,80	5	2810,76	731,18	< 0,001	2,24
Взаємодія	2445,33	20	122,27	31,81	< 0,001	1,60
Внутрігрупова (Помилка)	1268,57	330	3,84			
Усього	34591,77	359				

Джерело: сформовано авторами

вом територіальних і часових факторів (табл. 3). Таким чином, усі висунуті гіпотези були відхилені, що підтверджує складний, багатофакторний і динамічний характер впливу війни на ціни (табл. 3).

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що сучасні інформаційні технології та статистичні методи аналізу є важливим інструментом підвищення ефективності маркетингових досліджень продовольчих ринків в умовах макроекономічної нестабільності. Використання цифрових джерел даних, засобів статистичного аналізу та інформаційних технологій оброблення інформації дозволило здійснити комплексне дослідження ринку хлібобулочних виробів України та виявити основні закономірності зміни споживчих цін у період 2019–2025 рр.

Проведений аналіз динаміки споживчих цін на хліб пшеничний з борошна першого гатунку засвідчив, що до початку повномасштабного військового вторгнення цінова ситуація характеризувалася відносною стабільністю та помірними темпами зростання. Водночас із початком воєнних дій відбулося різке підвищення вартості хлібобулочних виробів, що обумовлено сукупним впливом низки кризових факторів: порушенням логістичних ланцюгів, мінуванням і втратою сільськогосподарських угідь, дефіцитом енергоресурсів, зростанням витрат на транспортування та виробництво, а також скороченням трудових ресурсів унаслідок мобілізаційних процесів і міграції населення.

Застосування однофакторного дисперсійного аналізу дало можливість статистично підтвердити значущий вплив фактора війни на зміну споживчих цін на хлібобулочні вироби.

Отримані результати тесту Фішера та значення p -рівня свідчать про те, що коливання цін мають не випадковий характер, а зумовлені впливом зовнішніх кризових чинників.

Порівняльний аналіз індексів споживчих цін на хліб в Україні та Республіки Польщі продемонстрував наявність суттєвих відмінностей у динаміці цінових процесів у досліджуваних країнах. Результати багатофакторного дисперсійного аналізу без повторень дозволили встановити статистично значущий вплив фактора країни на формування індексів споживчих цін, що свідчить про різний характер інфляційних процесів, особливості функціонування продовольчих ринків та вплив макроекономічних умов у кожній державі.

Проведення двофакторного дисперсійного аналізу з повтореннями підтвердило складний багатофакторний характер впливу війни на ринок хлібобулочних виробів. У ході дослідження встановлено статистично значущі відмінності між регіонами України, а також нерівномірність впливу воєнних факторів у часовому вимірі. Крім того, виявлено наявність взаємодії між часовими та територіальними чинниками, що підтверджує регіональну специфіку формування цінової динаміки.

Отже, результати дослідження підтверджують доцільність використання сучасних інформаційних технологій, цифрових джерел інформації та статистичних методів аналізу в маркетингових дослідженнях продовольчих ринків. Їх застосування забезпечує підвищення точності аналітичних оцінок, оперативність оброблення інформації та можливість формування науково обґрунтованих управлінських рішень в умовах кризових трансформацій економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Азоян А. А., Охаліна В. Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень та доцільність їх використання // *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2017. № 48. С. 129–136.
2. Ангелко І. Інформаційні технології у маркетинговій діяльності: роль, переваги та ризики застосування // *Development Service Industry Management*. 2025. № 12.
3. Білоус С., Супрун Д., Перепелиця Є. Інтеграція цифрових технологій у маркетингові процеси: виклики та перспективи // *Економічний простір*. 2024. № 195. С. 154–158.
4. Євченко В. В., Тереняк Л. В. Роль забезпечення інформацією та вплив штучного інтелекту в процесі прийняття маркетингових рішень // *Вісник Херсонського національного технічного університету*. Серія: Управління та адміністрування. 2022. № 2(81). С. 118–123.
5. Янчук Т. В., Фурман Т. Ю. Аналіз та оптимізація маркетингової діяльності через впровадження інформаційних технологій // *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 10.
6. Крикун В., Микитюк Г. Сучасні технології аналізу поведінки споживачів у цифровому маркетингу // *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Міжнародні відносини. 2021. № 1(53). С. 36–41.
7. Farooqi M. R., Raza K. A Comprehensive Study of CRM through Data Mining Techniques // *International Journal of Database Management Systems*. 2012. Vol. 4. № 5. P. 65–84.

8. Аналіз ринку хлібобулочних виробів в Україні URL: https://bizmart.info/publications/publications/pub_obz/6340/ (дата звернення : 8.04.2026)
9. Державна статистика України URL: <https://stat.gov.ua> (дата звернення : 10.04.2026)
10. Lee, K., & Shavitt, S. (2009). Can McDonald's food ever be considered healthful? Metacognitive experiences affect the perceived understanding of a brand. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 222–233. URL: https://www.researchgate.net/publication/247837205_Can_McDonald's_Food_Ever_Be_Considered_Healthful_Metacognitive_Experiences_Affect_the_Perceived_Understanding_of_a_Brand (дата звернення : 12.04.2026)
11. Tradingeconomics URL: <https://tradingeconomics.com> (дата звернення : 15.04.2026)

REFERENCES:

1. Azoian A. A., Okhapina V. Yu. (2017) Suchasni tendentsii rozvytku marketynhovykh doslidzhen ta dotsilnist yikh vykorystannia [Modern trends in the development of marketing research and the feasibility of their use] *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*. vol. 48. pp. 129–136.
2. Anhelko I. (2025) Informatsiini tekhnolohii u marketynhovii diialnosti: rol, perevahy ta ryzyky zastosuvannia [Development Service Industry Management.] *Development Service Industry Management*. vol. 12.
3. Bilous S., Suprun D., Perepelytsia Ye. (2024) Intehratsiia tsyfrovyykh tekhnolohii u marketynhovi protsesy: vyklyky ta perspektyvy [Integration of digital technologies in marketing processes: challenges and prospects] *Ekonomichnyi prostir*, vol. 195. pp. 154–158.
4. Yevchenko V. V., Tereniak L. V. (2022) Rol zabezpechennia informatsiieiu ta vplyv shtuchnoho intelektu v protsesi pryiniattia marketynhovykh rishen [The Role of Information Provision and the Impact of Artificial Intelligence in the Marketing Decision-Making Process] *Visnyk Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*. Seriya: Upravlinnia ta administruvannia. vol. 2(81). pp. 118–123.
5. Yanchuk T. V., Furman T. Yu. (2024) Analiz ta optymizatsiia marketynhovoї diialnosti cherez vprovadzhennia informatsiinykh tekhnolohii [Analysis and optimization of marketing activities through the implementation of information technologies] *Zdobutky ekonomiky: perspektyvy ta innovatsii*. vol 10.
6. Krykun V., Mykytiuk H. (2021) Suchasni tekhnolohii analizu povedinky spozhyvachiv u tsyfrovomu marketynhu [Modern technologies for analyzing consumer behavior in digital marketing] *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*. Mizhnarodni vidnosyny. 2021. vol. 1(53). pp. 36–41.
7. Farooqi M. R., Raza K. A Comprehensive Study of CRM through Data Mining Techniques // *International Journal of Database Management Systems*. 2012. Vol. 4. № 5. P. 65–84.
8. Analiz rynku khlibobulochnykh vyrobiv v Ukraini [Analysis of the bakery products market in Ukraine]. Available at: https://bizmart.info/publications/publications/pub_obz/6340/ (accessed April 8, 2026)
9. Derzhavna statystyka Ukrainy [State Statistics of Ukraine]. Available at: <https://stat.gov.ua> (accessed April 10, 2026)
10. Can McDonald's food ever be considered healthful? Metacognitive experiences affect the perceived understanding of a brand. *Journal of Marketing Research*, Available at: https://www.researchgate.net/publication/247837205_Can_McDonald's_Food_Ever_Be_Considered_Healthful_Metacognitive_Experiences_Affect_the_Perceived_Understanding_of_a_Brand (accessed April 12, 2026)
11. Tradingeconomics Available at: <https://tradingeconomics.com> (accessed April 15, 2026)

Дата надходження статті: 24.04.2026

Дата прийняття статті: 19.05.2026

Дата публікації статті: 28.05.2026