

УДК 339.138:339.37(477)

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.210.226-232>**Городняк І.В.**

кандидат соціологічних наук

Львівський національний університет імені Івана Франка

**Horodniak Iryna**

PhD in Sociology Sc.

Ivan Franko National University of Lviv

<https://orcid.org/0000-0002-1831-3000>**Кушнір Я.С.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**Kushnir Yana**

Ivan Franko National University of Lviv

<https://orcid.org/0009-0007-3686-0378>**Щур М.Є.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

**Shchur Maksym**

Ivan Franko National University of Lviv

<https://orcid.org/0009-0001-2193-350X>

## КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

*Актуальність дослідження зумовлена необхідністю адаптації комунікаційної політики підприємств роздрібною торгівлі до умов економічної нестабільності та змін поведінки споживачів. Метою статті є визначення напрямів удосконалення комунікаційної політики підприємств у контексті розвитку роздрібною торгівлі України та обґрунтування ролі гнучких комунікацій у забезпеченні конкурентоспроможності. У дослідженні використано методи аналізу, узагальнення, статистичного та порівняльного аналізу, а також логічного моделювання. Результати підтверджують зростання значення цифрових каналів взаємодії, персоналізації комунікацій і поєднання онлайн та офлайн форматів. Практична цінність полягає у можливості використання отриманих висновків для формування адаптивних комунікаційних стратегій та підвищення ефективності взаємодії підприємств із споживачами, оптимізації управлінських рішень.*

**Ключові слова:** роздрібна торгівля, ринок роздрібною торгівлі, маркетингові комунікації, електронна торгівля, поведінка споживачів.

## ENTERPRISE COMMUNICATION POLICY IN THE DEVELOPMENT OF UKRAINE'S RETAIL TRADE MARKET UNDER UNCERTAINTY

*The relevance of the study is determined by the need to understand how retail enterprises adjust their communication policy under prolonged economic instability and rapid transformation of consumer behavior. The purpose of the research is to identify key directions for improving enterprise communication strategies within the evolving retail trade environment of Ukraine and to determine the role of communication flexibility in maintaining market stability and competitiveness.*

*The methodological basis of the research includes general scientific and special methods, in particular analytical and systemic approaches, statistical evaluation of retail activity indicators, comparative analysis of structural changes in consumer demand, and logical generalization used to interpret behavioral shifts and communication responses of enterprises.*

*The findings demonstrate that communication policy is becoming a critical element of adaptive business behavior in retail, ensuring continuity of interaction with consumers despite market turbulence. The study reveals the growing significance of digital interaction formats, customer-oriented messaging, and integrated communication channels that combine online and offline experiences. It is established that enterprises capable of promptly transforming communication content, intensifying feedback mechanisms, and personalizing customer engagement demonstrate higher resilience and more stable demand retention.*

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Городняк І.В., Кушнір Я.С., Щур М.Є., 2026

*The practical value of the article lies in the possibility of applying the obtained conclusions to the development of flexible communication strategies for retail enterprises operating in conditions of uncertainty. The results may be used to improve managerial decision-making, enhance customer loyalty formation, and support sustainable development through the implementation of adaptive communication tools and data-driven interaction models, fostering proactive market behavior, risk mitigation capacity, and stronger strategic sustainability of retail enterprises in highly dynamic competitive environments.*

**Keywords:** retail, retail market, marketing communications, e-commerce, consumer behavior.

**JEL classification:** M30, M31, L81.

**Постановка проблеми.** Сфера роздрібних продажів є одним із центральних секторів господарського комплексу України. Саме маркетингові комунікації дозволяють підприємствам привертати увагу споживачів та вибудовувати їхню лояльність. Проте через стрімку цифровізацію, посилення ролі інтернет-маркетингу та нестабільність, компаніям необхідно докорінно переглянути свої підходи до роботи з аудиторією. Це зумовлює потребу у вивченні механізмів синхронізації комунікаційних стратегій ритейлерів із сучасними потребами ринку для збереження конкурентних переваг.

Гіпотеза дослідження базується на припущенні, що в умовах тривалої економічної та безпекової невизначеності стійкість і розвиток підприємств роздрібною торгівлі прямо залежать від трансформації їхньої комунікаційної політики у напрямі омніканальності, цифровізації контенту та адаптації цінових пропозицій до нових паттернів споживчої поведінки.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблематика комунікаційної діяльності підприємств роздрібною торгівлі широко висвітлена у працях сучасних українських і зарубіжних дослідників. У вітчизняній науковій літературі значний внесок у дослідження теми роздрібною торгівлі та маркетингових комунікацій у ній зробили такі науковці, як К. Медведєва [6] та А. Прощенко [9]. Дослідженням поведінки споживачів за умов невизначеності та стресових факторів займалися І. Герасименко [4], В. Зубченко [4], В. Кропива [11], Н. Летуновська [11], В. Маєрська [11], А. Росохата [11], які підкреслюють важливість адаптації змісту й тону комунікацій у кризових ситуаціях. Дослідженням впливу штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу та питаннями інтеграції штучного інтелекту в електронну комерцію займалися М. Мормуль [12], Л. Романчук [12], Д. Щитов [12] та інші.

Водночас, незважаючи на значну кількість наукових праць, недостатньо дослідженими залишаються питання комплексної адаптації комунікаційної політики підприємств роздрібною торгівлі до умов тривалої економічної невизначеності, зокрема в контексті поєднання офлайн- та онлайн-каналів взаємодії зі споживачами. Потребують подальшого вивчення механізми формування довіри та лояльності покупців у кризових умовах, а також роль персоналізованих цифрових комунікацій і аналітики споживчих даних у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі.

**Метою дослідження** є аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку роздрібною торгівлі України, а також оцінка ролі комунікаційної політики підприємств у процесі адаптації до умов економічної

невизначеності.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження використано такі методи: аналіз і узагальнення наукових джерел; статистичний аналіз динаміки роздрібною товарообороту; порівняльний аналіз змін у структурі споживчого попиту; метод логічного узагальнення для формування висновків щодо тенденцій розвитку комунікаційної політики підприємств роздрібною торгівлі.

**Виклад основних результатів дослідження.** Сфера роздрібною торгівлі є одним із фундаментальних сегментів сервісної економіки та вагомим рушієм загальнонаціонального розвитку. За підсумками 2022 р. сукупна частка оптових та роздрібних операцій у структурі ВВП України досягла 12,4%, що підтверджує стратегічну важливість торговельної діяльності [2, с. 49]. У загальному рейтингу галузей за внеском в економіку торгівля посіла третю позицію, поступившись лише державному управлінню й обороні та податковим надходженням. Соціально-економічний вплив галузі виявляється у кількох напрямках. Ритейл забезпечує роботою сотні тисяч фахівців різного профілю – від лінійних співробітників до висококваліфікованих управлінців. Сектор генерує значні податкові надходження, зокрема через сплату акцизів та зборів з роздрібною продажу підакцизної продукції. Також розвиток торговельних мереж стимулює активність у суміжних сферах, як-от логістика, маркетинг та виробництво товарів народного споживання. На рис. 1 наведено дані щодо обсягу роздрібною товарообороту у 2012–2023 рр.

Дослідження обсягів реалізації за період 2012–2023 рр. демонструє складну траєкторію розвитку. У 2023 р. сумарний товарооборот склав 51 млрд дол. США, де 34 млрд дол. припало на частку підприємств-юридичних осіб, а 17 млрд дол. було реалізовано через фізичних осіб-підприємців.

Незважаючи на те, що через тривалу збройну агресію (з 2014 р.) валютний еквівалент ринку скоротився майже на 47%, останні показники свідчать про відновлення. Зокрема, у 2023 р. зафіксовано приріст на 30% порівняно з попереднім роком та на 26% відносно 2021 р.. Це підтверджує високу адаптивність ритейлерів та поступове повернення купівельного попиту.

Згідно з даними Держстату, 2023 р. став точкою розвороту до зростання, що демонструє стійкість галузі в умовах воєнного стану [10]. Позитивний тренд зберігся і надалі. У 2024 р. відбулося збільшення обсягів продажів приблизно на 18%, а в 2025 р., за результатами трьох кварталів (січень–вересень), товарооборот зріс ще на 6% відносно аналогічного періоду минулого року [7].

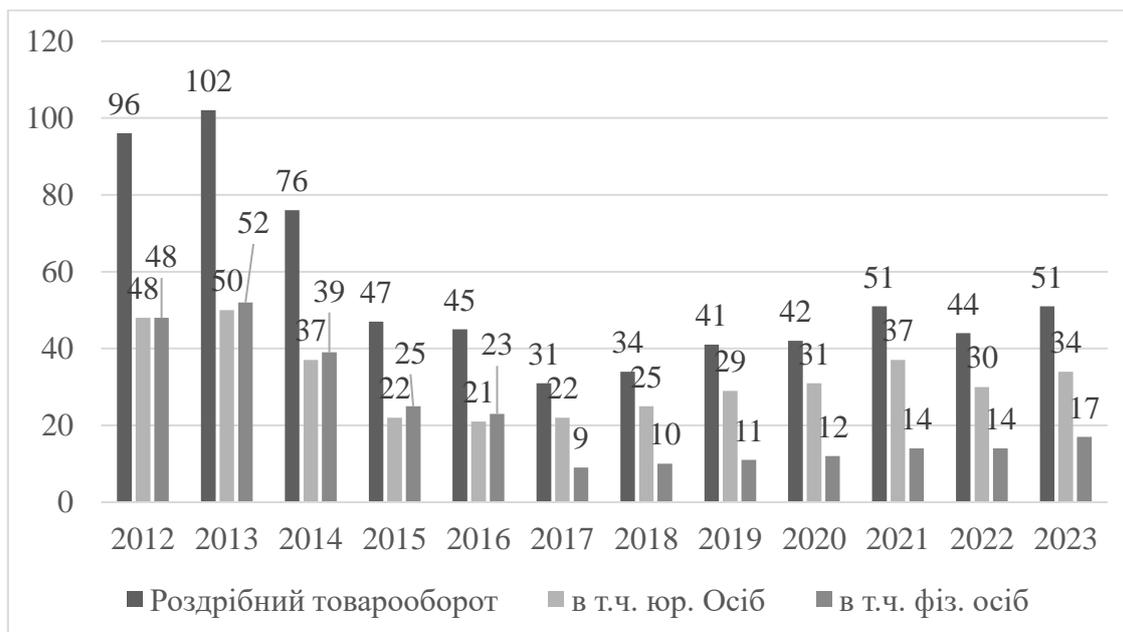


Рис. 1. Динаміка роздрібного товарообороту за 2012–2023 рр., млрд дол. США  
Джерело: [6, с. 55].

Фактори, що зумовили динаміку ринку:

1. Інфляційний тиск та номінальні показники. Стрімке зростання індексів споживчих цін в українській економіці стало головною причиною збільшення грошового обороту торговельних компаній. Проте важливо розуміти, що зростання номінальних цифр не завжди тотожне реальному розширенню ринку. Фактична купівельна активність населення могла залишатися стабільною або навіть демонструвати спад, тому для отримання достовірної картини розвитку галузі необхідно коригувати показники обороту з урахуванням інфляційного складника.

2. Регенерація торговельної інфраструктури. Відновлення діяльності магазинів на деокупованих територіях та масштабування мереж стали вагомими драйверами зростання. За відомостями Асоціації ритейлерів України, за 17 місяців повномасштабного вторгнення (з весни 2022-го до середини 2023-го) провідні оператори ринку змогли відновити роботу 99,6% своїх об'єктів. Якщо в березні 2022 року кожна третя точка була зачинена, то до липня 2023 року частка непрацюючих об'єктів скоротилася до 0,4% (лише 76 одиниць із понад 17 тисяч) [8]. Понад те, відкриття майже тисячі нових маркетів дозволило повністю нівелювати інфраструктурні втрати.

3. Трансформація споживчих звичок. У першій половині 2023 р. спостерігалось зростання інтенсивності шопінгу: кількість транзакцій збільшилася приблизно на 30% порівняно з довоєнним 2021 р. Попри те, що фізичне наповнення кошика дещо зменшилося, вартість середнього чека зросла, переважно через цінові чинники. Водночас динаміка витрат у 2023 р. відносно 2022-го вказує на поступову адаптацію платоспроможності громадян до нових реалій [5].

4. Експансія електронної комерції. Фундамент для дистанційних продажів був закладений ще під час пандемії 2020 року, коли сформувалася стійка звичка

купувати продукти онлайн. Якщо до ковіду офлайн-покупкам надавали перевагу до 40% споживачів, то у 2021 р. цей показник впав до 25% [11, с. 102]. Воєнний стан лише пришвидшив цей перехід: у 2022 р. 94% українців користувалися послугами інтернет-магазинів, причому для 14% це став абсолютно новий досвід [3]. Ритейлери почали активно розвивати власні маркетплейси. Яскравим прикладом є «Епіцентр», який не лише наростив онлайн-частку, а й впровадив рекламний інструментарій Epicentr Ads для партнерів. Цифрові канали допомогли бізнесу вистояти під час блекаутів та активних бойових дій, а застосування штучного інтелекту в маркетингу (як це зробив «Епіцентр») стало новим стандартом галузі [12, с. 78].

5. Вплив цифрового середовища на вибір покупців. Одним із ключових наслідків цифровізації стало домінування онлайн-відгуків у процесі прийняття рішення про покупку. Сьогодні клієнти демонструють більш усвідомлений підхід, орієнтуючись на досвід інших користувачів, доступний у соціальних мережах. Публічні оцінки, коментарі та огляди блогерів мають прямий вплив на репутацію брендів та рівень конверсії. Найбільш значущими платформами для взаємодії з аудиторією в роздрібній торгівлі наразі виступають Instagram, TikTok та YouTube.

Статистичний аналіз підтверджує значну роль інфлюенс-маркетингу у споживчому виборі: ознайомлення з публікацією лідера думок спонукає 23% аудиторії до безпосереднього пошуку або придбання товару. Близько 24% користувачів реагують на такий контент через репости або переходи за активними посиланнями, а ще 29% зосереджуються на зборі додаткових відомостей про продукт чи обговоренні його з близькими [9, с. 162].

Цифрові маркетингові стратегії демонструють вищу результативність порівняно з класичними методами просування: вони забезпечують утричі більший

приплив потенційних клієнтів, при цьому витрати на них нижчі на 62%. Проте галузь стикається з певними репутаційними ризиками, оскільки 83% споживачів мали негативний досвід взаємодії з рекламними оголошеннями в соціальних мережах. Це вказує на нагальну потребу в оптимізації рекламних повідомлень та підвищенні їхньої якості.

В умовах сучасної інформаційної епохи онлайн-активність стала невід'ємною частиною життя українців: 98% громадян щоденно переглядають новини в інтернеті, 89% використовують месенджери для зв'язку, а 85% є активними учасниками соціальних платформ. При цьому 37% аудиторії свідомо підписані на сторінки брендів [3]. Це перетворює цифрові канали – від офіційних сайтів до спільнот у Facebook та агрегаторів відгуків – на основне джерело інформації перед покупкою. За таких умов конкурентоспроможність

ритейлера визначається якістю його цифрового контенту: креативність описів та наявність прозорого фідбеку від інших покупців суттєво підвищують шанси на вибір конкретного магазину.

Динаміка використання маркетингових комунікацій у період 2022–2023 рр. (рис. 2) свідчить про поступове відновлення ринку після шоку, викликаного повномасштабним вторгненням. У 2023 р. спостерігалася інтенсифікація використання всіх доступних медіаканалів. Діджитал, зовнішня реклама та промоція в кіно-театрах майже повернулися до показників початку 2022 р.. Радіореклама продемонструвала аномальне зростання, навіть перевищивши рівень, що спостерігався до вторгнення. Телебачення та друковані видання також почали виходити з кризи, проте їхні обсяги все ще залишаються відчутно нижчими за довоєнні значення.

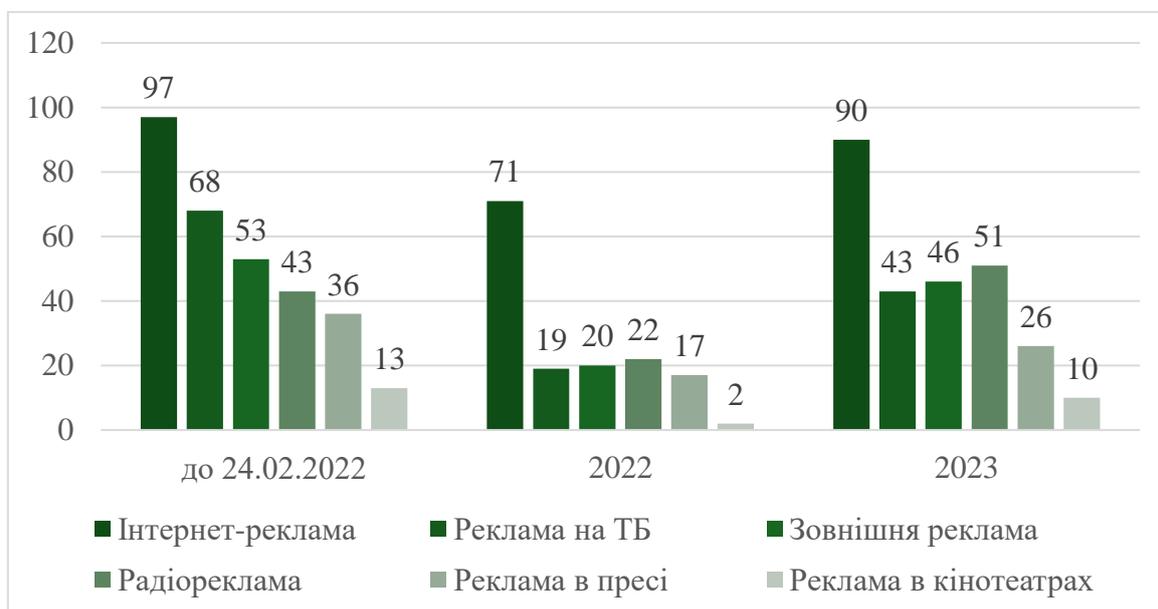


Рис. 2. Динаміка використання маркетингових комунікацій за три періоди, %  
Джерело: [4, с. 4].

Сучасний ландшафт українського роздрібного ринку характеризується паралельним функціонуванням великих мережових форматів (супермаркети, ТРЦ) та традиційних торговельних точок (ринки, кіоски). Протягом останніх десятиліть спостерігається виражена тенденція до централізації капіталу: потужні національні гравці, як-от «АТБ», «Сільпо», «Новус» та «Епіцентр», активно розширюють свою присутність. Завдяки ефекту масштабу, впізнаваності брендів та впровадженню передових управлінських систем вони поступово витісняють дрібних операторів. Водночас малий бізнес зберігає свою значущість у сільській місцевості та специфічних нішах дрібного ритейлу.

Окремої уваги заслуговує феноменальна експансія мережі дискаунтерів «Аврора» (ТОВ «Вигідна покупка»). У 2022 р. компанія продемонструвала стрімкий ріст, збільшивши дохід на 8,2 млрд грн – до загального показника 14 млрд грн [1]. Успіх мережі пояснюється фокусом на товарах бюджетного сегмента, що максимально відповідає запиту споживачів на ощадливість.

Жорстка конкуренція та цінова нестабільність змушують ритейлерів докорінно переглядати свої операційні моделі. Основні трансформації наразі зосереджені в кількох ключових сферах:

*По-перше*, маркетинг стає більш точковим. Часи масштабних рекламних охоплень минають – бізнес дедалі частіше обирає інструменти з гарантованим результатом. Рекламні бюджети переорієнтовують на прямі комунікації через мобільні додатки, де можна формувати індивідуальні пропозиції та заздалегідь прораховувати ефективність кожної акції.

*По-друге*, акцент зміщується на якість сервісу. Сьогодні покупець обирає магазин не лише за ціною, а й за комфортом: наявність кас самообслуговування, логіка викладки товару та навіть манера спілкування персоналу стають вагомими аргументами для повернення клієнта.

*По-третє*, вирішальною стає інтеграція продажів (омніканальність). Найбільшу життєздатність демонструють ті мережі, яким вдалося «стерти кордони» між

онлайн-замовленнями та фізичними магазинами. Це означає, що ціни мають бути ідентичними всюди, дані про залишки на складі – актуальними в режимі реального часу, а процес отримання товару – максимально швидким.

Нарешті, змінюються підходи до утримання клієнтів. Звичайні «знижки для всіх» поступово відходять у минуле. Їх замінюють «розумні» алгоритми лояльності: персоналізований кешбек на улюблені категорії товарів та накопичувальні бонуси, що підібрані під конкретні потреби покупця.

Ритейлери почали чіткіше позиціонувати свої бренди через конкретні ціннісні пропозиції («стабільно низькі ціни», «гарантована якість» тощо). Важливим інструментом стали власні торгові марки (ВТМ). Вони дозволяють компаніям контролювати якість, оперативно оновлювати дизайн та пропонувати привабливу ціну. Асортиментна матриця піддається жорсткій «чистці»: видаляються дубльовані позиції, а полиці наповнюються на основі аналізу даних про споживчі вподобання.

У сучасних реаліях суттєвих змін зазнають алгоритми формування вартості товарів. В сегменті електронної комерції спостерігається висока динамічність цін, що коригуються в режимі реального часу відповідно до поточного попиту та товарних запасів. Для того щоб уникнути різкого здорожчання продукції на полицях фізичних магазинів, ритейлери впроваджують стратегії внутрішньої економії. Зокрема, йдеться про використання енергоефективних технологій, розширення зон самообслуговування, точне прогнозування купівельного попиту та мінімізацію товарних списань. У сфері логістики акцент змістився на посилення централізації складських потужностей та суворе дотримання графіків поставок. Головне завдання – забезпечити наявність потрібного асортименту в конкретний момент часу, уникаючи при цьому надлишкових логістичних витрат.

В умовах ринкової нестабільності, коли спостерігається падіння реальних доходів і зростання споживчої обережності, торговельні мережі пріоритезують товари повсякденного вжитку, насамперед харчові продукти. У такі періоди стратегічно виправданим є розвиток власних торгових марок (ВТМ), оскільки вони задовольняють запит покупця на прийнятну якість за демократичною ціною.

Підсумовуючи, можна виділити п'ять ключових факторів, на яких базується стійкість торговельного бізнесу сьогодні:

1. Суворий менеджмент витрат та оптимізація всіх ланок постачання.
2. Висока якість сервісу та клієнтоорієнтованість персоналу.
3. Ефективна омніканальність, що забезпечує єдність досвіду в онлайн- та офлайн-середовищі.
4. Збалансована асортиментна політика з вагомою часткою якісних ВТМ.
5. Прозорість і зрозумілість ціноутворення для кінцевого споживача.

Аналіз дій покупців на вітчизняному ринку

дозволяє виокремити декілька домінантних трендів:

1. Прагматизм та орієнтація на знижки. Чутливість до вартості товарів суттєво зросла: люди схильні порівнювати цінові пропозиції в різних мережах, активно використовуючи мобільні додатки для моніторингу акцій. Попри інфляційне навантаження, наявність знижок залишається критичним фактором – за їх відсутності споживачі просто обмежують обсяги закупівель. Це створює додатковий тиск на маржинальність бізнесу через необхідність постійної промо-активності.

2. Трансформація структури витрат. Воєнні реалії змусили громадян переорієнтувати бюджети на медикаменти, продукти харчування та засоби автономного виживання (генератори, павербанки). Цікаво, що в категоріях солодощів та енергетиків зафіксовано ріст, який експерти пов'язують із психологічною потребою «заїсти стрес» [5]. Також зріс попит на заспокійливі засоби. Водночас споживання делікатесів, екзотичних продуктів та вітамінних комплексів скоротилося. У 2023 році відбулася певна стабілізація: українці знову почали купувати модний одяг, де значну частку ринку зайняли локальні бренди, скориставшись виходом іноземних гравців.

3. Зміна пріоритетних форматів. Питання економії часу та територіальної близькості стали визначальними. Згідно з даними Novus, у 2023 р. найбільший трафік генерували невеликі магазини (до 1000 м<sup>2</sup>) формату «біля дому». Великі гіпермаркети посіли друге місце, тоді як супермаркети середнього розміру втратили популярність [5]. Сьогодні для клієнта важливіше закрити всі потреби поруч із домом, ніж мати доступ до надмірного вибору. У рейтингу критеріїв вибору магазину лідирують локація, баланс ціни та якості, а також можливість комплексної закупки. Широкий асортимент та преміальність тепер посідають лише 4-5 місця [5], що свідчить про радикальний зсув пріоритетів порівняно з довоєнним періодом.

4. Гібридна модель споживання. Українці дедалі частіше комбінують цифрові та фізичні канали. Частина покупців вивчає характеристики та відгуки в інтернеті, порівнює ціни, але йде до магазину, щоб особисто перевірити товар перед покупкою. Інші використовують торгові зали як шоуруми для огляду продукції, яку потім замовляють онлайн за нижчою ціною. Для ритейлерів це диктує необхідність інтеграції даних: актуальність цін в усіх каналах, розвиток послуги Click & Collect (замовлення онлайн – самовивіз із точки), що зараз активно впроваджується продуктовими мережами.

5. Адаптація до воєнних викликів. Торговельна сфера продемонструвала високу стійкість до ризиків: впровадження систем автономного живлення, наповнення полиць дефіцитними під час блекаутів товарами та гнучка корекція графіків роботи. Споживачі також пристосувалися до змін, масово переходячи на доставку в періоди енергетичної кризи. Хоча воєнні дії спричинили тимчасові дефіцити окремих товарів (як-от паліне, сіль), логістичні системи ритейлерів витримали навантаження. Швидко відновлення асортименту після

перших місяців кризи стало важливим фактором стабілізації споживчих настроїв.

**Висновки.** Підсумовуючи результати проведеного аналізу, можна стверджувати, що вітчизняний сектор роздрібної торгівлі, попри тривалий вплив дестабілюючих факторів, виявляє здатність до системної адаптації та поступової регенерації. Економічні виклики, зокрема інфляційний тиск та скорочення купівельної спроможності громадян, призвели до суттєвої трансформації споживчих пріоритетів. Це проявилось у фокусуванні попиту на соціально значущих товарах і зростанні значущості цінового чинника при виборі місця покупки. Водночас масштабування сегмента електронної комерції та інтеграція омніканальних підходів у

збутову діяльність стали фундаментальними механізмами збереження ринкових позицій і налагодження стійкої комунікації з аудиторією.

Ключові гравці ринку змогли наростити свій конкурентний потенціал через відновлення фізичної мережі торгових об'єктів, інтенсивне впровадження діджитал-інструментів та модернізацію маркетингових стратегій. Підтверджено гіпотезу про те, що саме адаптивна комунікаційна політика, оперативність у прийнятті управлінських рішень та глибока цифровізація бізнес-процесів виступають головними передумовами стабільного функціонування та стратегічного розвитку підприємств ритейлу в умовах високої неочевидності макроекономічного середовища.

#### Список використаних джерел:

1. Симоненко К. (2023). 12 кращих: топ ритейлерів за оборотом у 2022 році. RAU. URL: <https://rau.ua/novyni/12-krashhih-kompanij/>
2. Городняк І.В., Гнатів Ю.П. (2023). Аналіз ринку роздрібної торгівлі України. Економічний простір, № 187. С. 49–54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/187-8>
3. Дослідження Kantar: як війна вплинула на українців і як діяти брендам. (2023). Retailers. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/13461-doslidjennya-kantar-yak-viyna-vplivula-na-spojivachiv-i-yak-diyati-brendam>
4. Зубченко В.В., Герасименко І.О., Осипенко Н.О. (2024). Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. Економіка та суспільство, № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>
5. Симоненко К. (2023). Клієнт у пошуках щастя: як змінилася поведінка покупців за 17 місяців війни в різних сегментах ритейлу. RAU. URL: <https://rau.ua/novyni/povedinka-pokupciv-17-misjativ/#:~:text>
6. Медведєва К. (2024). Глобальні драйвери роздрібної торгівлі. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право, № 5. С. 50–67. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2024\(136\)04](https://doi.org/10.31617/3.2024(136)04)
7. Державної служби статистики. Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Єрмакова Я., Симоненко К. (2023). Провідні торговельні мережі України за 17 місяців війни майже відновили довоєнну кількість діючих магазинів і готові рости далі (інфографіка). RAU. URL: <https://rau.ua/novyni/torgovelni-merezhi-17-misjativ/>
9. Проценко А.К. (2023). Інфлюенсери як ефективні інструменти сучасного інтернет-маркетингу. Вісник соціально-економічних досліджень. № 1–2. С. 157–170. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.1-2\(84-85\).2023.157-170](https://doi.org/10.33987/vsed.1-2(84-85).2023.157-170)
10. Прасад А. (2024). Роздрібний товарообіг в Україні торік зріс на 15,4%. Forbes Україна. URL: <https://forbes.ua/news/rozdribniy-tovaroobig-v-ukraini-torik-zris-na-154-02042024-20274>
11. Росохата А., Летуновська Н., Магерська В., Кропива В. (2021). Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та прозорості бізнесу. Вісник економіки, № 3. С. 98–109. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2021.03.098>
12. Щитов Д.М., Романчук Л.А., Мормуль М.Ф. (2025). Інтеграція штучного інтелекту в електронну комерцію. Міжнародна наукова інтернет-конференція «Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення», (Тернопіль, 11–12 червня 2025 р.). Тернопіль, С. 78–82. URL: <http://www.konferenciaonline.org.ua/ua/article/id-2253/>

#### References:

1. Symonenko, K. (2023). 12 krashchyykh: top riteileriv za oborotom u 2022 rotsi [12 best: top retailers by turnover in 2022]. RAU. Retrieved from: <https://rau.ua/novyni/12-krashhih-kompanij/> [in Ukrainian].
2. Horodniak, I.V., & Hnativ, Yu.P. (2023) Analiz rynku rozdribnoi torhivli Ukrainy [Analysis of Ukraine's retail trade market]. Economic Space, No. 187. Pp. 49–54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/187-8> [in Ukrainian].
3. Doslidzhennia Kantar : yak viina vplynula na ukraintsiv i yak diiaty brendam [Kantar study : how the war affected Ukrainians and how brands should act]. (2023). Retailers. Retrieved from: <https://retailers.ua/news/menedjment/13461-doslidjennya-kantar-yak-viyna-vplivula-na-spojivachiv-i-yak-diyati-brendam> [in Ukrainian].
4. Zubchenko, V.V., Herasymenko, I.O., & Osypenko, N.O. (2024) Marketynhovi komunikatsii v umovakh viiny : vyklyky ta napriamy vplyvu na kupivelnu povedinku [Marketing Communications in Wartime : Challenges and Influences on Purchasing Behavior]. Economy and Society, No. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20> [in Ukrainian].

5. Symonenko, K. (2023). Kliient u poshukakh shchastia: yak zminylasia povedinka pokuptsiv za 17 misiatsiv viiny v riznykh sehmentakh riteilu [The customer in search of happiness: how the behavior of buyers has changed over the 17 months of war in different retail segments]. RAU. Retrieved from: <https://rau.ua/novyni/povedinka-pokupciv-17-misjaciv/#:~:text> [in Ukrainian].
6. Medvedieva, K. (2024) Hlobalni draivery rozdribnoi torhivli [Global Drivers of Retail Trade]. Foreign Trade: Economics, Finance, Law, No. 5. Pp. 50–67. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2024\(136\)04](https://doi.org/10.31617/3.2024(136)04) [in Ukrainian].
7. Derzhavnoi sluzhby statystyky [State Statistics Service]. Official website. Retrieved from: <https://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].
8. Iermakova, Ya., & Symonenko, K. (2023). Providni torhovelni merezhi Ukrainy za 17 misiatsiv viiny maizhe vidnovyly dovoiennu kilkist diuuchykh mahazyniv i hotovi rosty dali (infohrafika) [Leading retail chains of Ukraine have almost restored the pre-war number of operating stores during the 17 months of the war and are ready to grow further (infographics)]. RAU. Retrieved from: <https://rau.ua/novyni/torgovelni-merezhi-17-misjaciv/> [in Ukrainian].
9. Proshchenko, A.K. (2023) Influensyery yak efektyvni instrumenty suchasnoho internet-marketynhu [Influencers as effective tools of modern Internet marketing]. Bulletin of socio-economic research. No. 1–2. Pp. 157–170. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.1-2\(84-85\).2023.157-170](https://doi.org/10.33987/vsed.1-2(84-85).2023.157-170) [in Ukrainian].
10. Prasad, A. (2024). Rozdribnyi tovaroobig v Ukraini torik zris na 15,4% [Retail turnover in Ukraine grew by 15.4% last year]. Forbes Ukraine. Retrieved from: <https://forbes.ua/news/rozdribniy-tovaroobig-v-ukraini-torik-zris-na-154-02042024-20274> [in Ukrainian].
11. Rosokhata, A., Letunovska, N., Makerska, V., & Kropyva, V. (2021) Povedinka spozhyvachiv u tsyfrovomu seredovyshchi pid vplyvom pandemii COVID-19 : vazhlyvist faktorov zdorovia ta transparentnosti biznesu [Consumer behavior in the digital environment under the influence of the COVID-19 pandemic : the importance of the health factor and business transparency]. Bulletin of Economics, No. 3. Pp. 98–109. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2021.03.098> [in Ukrainian].
12. Shchytov, D.M., Romanchuk, L.A., & Mormul, M.F. (2025) Intehratsiia shchuchnoho intelektu v elektronnu komertsiiu [Integration of artificial intelligence into e-com]. International scientific online conference «Information society: technological, economic and technical aspects of development», (Ternopil, June 11–12, 2025). Ternopil, Pp. 78–82. Retrieved from: <http://www.konferenciaonline.org.ua/ua/article/id-2253/> [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 02.02.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 23.02.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 11.03.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.