

DOI: 10.15276/EJ.03.2025.10
DOI: 10.5281/zenodo.17148577
UDC: 339.138
JEL: M31, M37, L66, O33, D12

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ)

IMPROVING MARKETING METHODS IN THE CONTEXT OF SOCIAL TRANSFORMATIONS (USING THE EXAMPLE OF UKRAINIAN FOOD PRODUCERS)

Andrii V. Popov
Interregional Academy of Personnel Management, Kyiv, Ukraine
ORCID: 0009-0002-4376-2286
Email: andriyopovmail@gmail.com

Vyacheslav Z. Popov, Doctor of Historical Sciences, Professor
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine
ORCID: 0000-0002-6790-4181
Email: zhanovich55@gmail.com

Received 06.06.2025

Попов А.В., Попов В.Ж. Удосконалення методів маркетингу в умовах соціальних трансформацій (на прикладі українських виробників продовольчих товарів). Оглядова стаття.

Стаття присвячена вивченню викликів та можливостей удосконалення маркетингових методів українських виробників продовольчих товарів у контексті глибоких соціальних трансформацій, спричинених війною та пов'язаними з нею економічними, культурними і технологічними змінами. В умовах воєнного конфлікту та його наслідків значно змінилося соціальне середовище, що вплинуло на поведінку споживачів, логістику, структуру ринків і пріоритети бізнесу. В статті аналізуються нові соціально-економічні реалії, проблеми адаптації маркетингових стратегій і роль інноваційних технологій. Здійснено критичний огляд сучасних досліджень з урахуванням новітніх публікацій (після 24.02.2022 року), що висвітлюють виклики воєнного часу та майбутнього повоєнного періоду. На основі цього сформульовано комплексні рекомендації для виробників продовольчих товарів щодо підвищення конкурентоспроможності через соціально орієнтований, цифровий та адаптивний маркетинг. Результати дослідження мають практичне значення для українських підприємств, що прагнуть зберегти і розвинути бізнес у кризових умовах.

Ключові слова: маркетинг, соціальні трансформації, війна в Україні, виробники продовольчих товарів, цифрові технології, соціальна відповідальність, адаптивний маркетинг

Popov A.V., Popov V.Z. Improving Marketing Methods in the Context of Social Transformations (Using the Example of Ukrainian Food Producers). Review article.

The article is devoted to the study of challenges and opportunities for improving the marketing methods of Ukrainian food producers in the context of profound social transformations caused by the war and related economic, cultural, and technological changes. Amid the 2022 armed conflict and its consequences, the social environment has significantly changed, affecting consumer behavior, logistics, market structure, and business priorities. The paper analyzes new socio-economic realities, issues of adapting marketing strategies, and the role of innovative technologies. A critical review of recent studies, including the latest publications (after February 24, 2022), highlighting the challenges of wartime and the post-war period, is presented. Based on this, comprehensive recommendations are formulated for food producers to enhance competitiveness through socially oriented, digital, and adaptive marketing. The research results have practical significance for Ukrainian enterprises striving to maintain and develop their business under crisis conditions.

Keywords: marketing, social transformations, war in Ukraine, food producers, digital technologies, social responsibility, adaptive marketing

Війна в Україні, яка почалася 24 лютого 2022 року, стала безпрецедентним фактором, який кардинально змінив соціально-економічне середовище країни. Військові дії призвели до порушення логістичних ланцюгів, руйнування виробничих потужностей, зростання соціальної невизначеності, та зміни пріоритетів споживачів. Підприємства харчової промисловості, як одна з ключових галузей виробництва, опинилися в центрі цих трансформацій і змушені були оперативно адаптувати свої маркетингові стратегії для виживання та подальшого розвитку.

Зміна соціальних умов в Україні має безпосередній вплив на структуру попиту, формування цінностей і поведінкових моделей споживачів. Крім того, у воєнний період зросла значимість соціальної відповідальності бізнесу, цифрових каналів комунікації та інноваційних технологій, які стають ключовими факторами конкурентоспроможності.

Традиційні методи маркетингу, орієнтовані переважно на цінові та продуктові характеристики, не можуть адекватно відобразити зміни соціальної поведінки та очікувань споживачів у майбутніх повоєнних реаліях. Відсутність системного підходу до інтеграції нових соціальних, культурних і технологічних

трендів в маркетингові стратегії значно послаблює позиції українських підприємств, особливо у секторі продовольчих товарів.

Існує нагальна потреба у визначенні ефективних шляхів удосконалення маркетингових методів, які враховують соціальні трансформації, спричинені війною і пов'язаними з нею змінами у споживчій поведінці, технологіях та структурі ринку. Це дозволить підвищити адаптивність та конкурентоспроможність українських підприємств харчової промисловості в сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Маркетинг в умовах соціальних трансформацій є предметом активного вивчення у зарубіжній та вітчизняній науковій спільноті. Зокрема, останні іноземні публікації наголошують на важливості впровадження соціально орієнтованих стратегій, цифрових технологій, а також зосереджують увагу на ролі кризових умов як каталізатора змін [1]. В Україні більшість робіт з маркетингу продовольчих товарів до війни акцентували увагу на питаннях традиційних маркетингових інструментів, споживчої поведінки і конкурентних стратегій [2, 3]. Проте після 2022 року у фокусі опинилися теми адаптації бізнесу до умов війни, його соціальної відповідальності, стійкості та цифровізації маркетингу. Так, Л. Іванова (2022) аналізує роль соціальної відповідальності бізнесу в умовах війни як фактор зміцнення лояльності споживачів [4]. О. Зарубіна (2022) акцентує увагу на кризових трансформаціях у харчовій промисловості та рекомендаціях для маркетингової діяльності відповідних виробництв [5]. С. Петренко (2023) досліджує вплив війни на маркетингові стратегії виробників продовольчих товарів в Україні, зосередившись на цифровізації та змінах у споживчій поведінці [6]. М. Коваленко (2023) розробляє модель адаптивного маркетингу з урахуванням воєнних викликів та соціальних змін [7].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Хоча згадані дослідження пропонують важливі та цікаві ідеї, все ще не існує комплексної системи, яка б одночасно враховувала соціальні, культурні, економічні і технологічні аспекти в удосконаленні маркетингу продовольчих підприємств України у воєнний та повоєнний період. Відсутня узгоджена методологія інтеграції соціальних трансформацій, викликаних війною, у маркетингові стратегії. Виглядає недостатньою кількість практичних моделей адаптивного маркетингу, що враховують зміну пріоритетів і цінностей споживачів у кризових умовах. Обмеженим виглядає використання цифрових технологій у комплексі з соціально орієнтованими маркетинговими підходами. Відсутній детальний аналіз ефективності впроваджених змін з боку підприємств харчової промисловості в Україні. Залишається низьким рівень уваги до соціальної відповідальності як ключового елемента маркетингової стратегії в умовах війни.

Метою статті є розробка комплексних рекомендацій для удосконалення маркетингових методів українських виробників продовольчих товарів з урахуванням соціальних трансформацій, спричинених війною. Для реалізації зазначеної мети планується вирішення наступних завдань:

- оцінити вплив соціальних змін, викликаних війною, на споживчу поведінку та ринкові умови;
- проаналізувати існуючі маркетингові підходи та їх адаптивність у кризових умовах;
- розробити модель удосконалення маркетингових методів, яка враховує цифрові технології та соціальну відповідальність;
- запропонувати практичні рекомендації для виробників продовольчих товарів щодо реалізації адаптивного маркетингу;
- оцінити потенційний вплив запропонованих удосконалень на конкурентоспроможність підприємств.

Війна стала радикальним каталізатором соціальних трансформацій, які охопили всі сфери суспільного життя, зокрема економіку, культуру та поведінку споживачів. Ці трансформації формують нові умови для діяльності підприємств, зокрема виробників продовольчих товарів, які змушені не просто адаптуватись, а й переосмислювати свої маркетингові стратегії.

Під впливом війни спостерігається суттєве підвищення рівня соціальної свідомості населення. Зростає значущість національної ідентичності, патріотизму та підтримки локального бізнесу. Споживачі дедалі більше схильні підтримувати вітчизняних виробників як символ стійкості і національної єдності. Це сприяє зростанню попиту на українські продукти та посилює очікування щодо соціальної відповідальності компаній. У маркетингових стратегіях підприємств з'являється акцент на патріотичних меседжах, прозорості діяльності, активній участі у волонтерських та благодійних програмах [8, 9].

Війна викликала значне зниження купівельної спроможності населення, що змусило споживачів ставати більш економічними та вибагливими у виборі товарів. Зростає попит на продукти з оптимальним співвідношенням ціни та якості, на локальні та екологічно чисті продукти. Водночас помітно підвищується увага до безпеки продуктів, їхньої якості та етичності виробництва, що змінює традиційні критерії вибору [10]. Підприємствам необхідно враховувати те, що споживачі тепер оцінюють не лише функціональні характеристики товарів, а й соціальні аспекти їх виробництва.

Військові дії серйозно порушили традиційні логістичні мережі. Руйнування інфраструктури, обмеження у переміщенні товарів, небезпека транспортування змусили виробників шукати нові маршрути і способи доставки продукції. Активно розвиваються локальні склади і центри дистрибуції, збільшується

роль цифрових каналів для організації доставки та продажів. Підприємства також удосконалюють процеси управління запасами та оптимізують ланцюги постачання, щоб мінімізувати ризики перебоїв [10, 11].

Війна спричинила значний психологічний стрес у населення, що відображається і на споживчій поведінці. Люди шукають стабільності і безпеки, що призводить до підвищеного попиту на продукти тривалого зберігання, зручні у використанні, а також на товари, які забезпечують комфорт і емоційну підтримку. Споживачі активно шукають надійні джерела інформації про продукти, умови їх виробництва і безпеку [12].

Соціальна відповідальність бізнесу перестала бути лише маркетинговим інструментом. Суспільство очікує від бізнесу активної участі у вирішенні соціальних проблем, підтримки постраждалих та військових, що відкриває нові можливості для формування стійких конкурентних переваг. Компанії, які надають допомогу армії, підтримують волонтерські ініціативи та соціально вразливі верстви населення, здобувають довіру і формують позитивний імідж, що впливає на споживчий вибір. У поведінці споживачів відбулися зміни у мотивації, пріоритетах і способах взаємодії з товарами та брендами. Підтримка соціальних програм, волонтерська діяльність та благодійність формують емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Опитування показують, що понад 70% українців готові обирати продукцію компаній, які активно допомагають тим, хто цього потребує у воєнний час [4]. Розуміння цих змін є критично важливим для виробників продовольчих товарів, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними та ефективно реагувати на нові виклики. Споживачі готові підтримувати бізнес, який розділяє їхні цінності і активно допомагає суспільству [4, 9].

Серйозні порушення у логістиці та соціальна тривога, що зростає, вимагають від виробників харчової продукції адаптації маркетингових стратегій. Наприклад, ТМ «Наша Ряба» організувала масштабні волонтерські кампанії, публічно демонструючи підтримку ЗСУ, що підвищило довіру споживачів і сприяло формуванню патріотичного іміджу бренду. Паралельно компанія оптимізувала логістичні процеси, створивши додаткові склади у безпечних регіонах, що забезпечило стабільність поставок у 95% торговельних точок [8, 10]. Ці заходи дозволили збільшити пізнаваність бренду на 15% та підвищити рівень лояльності клієнтів на 10% за даними внутрішніх опитувань [10].

Зросла тривога щодо безпеки продуктів харчування. Споживачі почали уважніше ставитися до сертифікації, умов зберігання та виробництва. Особлива увага приділяється екологічності та натуральності інгредієнтів, що впливає на довіру до бренду і спонукає робити вибір на користь відповідальних виробників [12]. Це породжує потребу у відкритій комунікації брендів про їхні стандарти і переваги, а також у розвитку екологічно орієнтованих продуктових лінійок.

Активізація патріотичних настроїв також суттєво відбилася на споживчому виборі. Зросла пріоритетність придбання українських продуктів, які сприймаються як внесок у підтримку економіки країни і гарантія якості та безпеки. Споживачі готові платити трохи більше за товари вітчизняного виробництва, особливо якщо вони мають підтверджену екологічність та відповідають високим стандартам якості [8]. Це стимулює виробників адаптувати маркетингові повідомлення із акцентом на локальність та національну ідентичність.

Обмеження в пересуванні товарів, небезпека і загальна динаміка воєнного часу призвели до стрімкого росту онлайн-покупок і використання цифрових комунікацій. Соціальні мережі, маркетплейси, мобільні застосунки стали основними каналами взаємодії між споживачами і виробниками. Цифрові платформи дозволяють швидко отримувати інформацію про наявність товарів, порівнювати ціни, читати відгуки і брати участь у програмах лояльності. Це змінило традиційну поведінку споживачів, сформувавши новий «цифровий» тип клієнта, що орієнтується на зручність, швидкість і прозорість [13, 14].

Економічні виклики призвели до зниження доходів багатьох сімей, що підвищило цінову чутливість. Проте це не означає масового переходу на дешеві продукти низької якості – сучасні споживачі шукають оптимальне співвідношення ціни та якості, що відкриває ніші для пропозицій з балансом «вартість – якість». Це стимулює виробників на гнучке коригування цінових стратегій, пропозицію акцій та знижок, а також використання нових продуктових форматів, які відповідають потребам більш заощадливих споживачів [15].

Сучасні споживачі шукають не просто продукт, а й емоційний зв'язок із відповідним брендом. Соціальні мережі та цифрові платформи створили можливості для формування активних спільнот навколо брендів, де користувачі обмінюються досвідом, беруть участь у розробці продуктів і маркетингових кампаніях (User Generated Content – UGC). Підприємства, що закликають споживачів до діалогу, отримують підвищену лояльність, розширення аудиторії та збільшення довіри.

Так, ПАТ «Оболонь» відреагувала на зменшення попиту на алкогольні напої через війну розширенням лінійки безалкогольних продуктів, а також активним просуванням здорового способу життя. Компанія застосувала CRM-систему для персоналізації маркетингових кампаній у соціальних мережах, що збільшило онлайн-аудиторію на 30%, та підвищило продажі безалкогольних напоїв на 25% у перші 6 місяців війни [6, 12]. Дані підтверджуються звітами Nielsen Ukraine, які фіксують тенденцію зростання попиту на здорові альтернативи [12].

В сучасних умовах цифровізація маркетингу стала не просто трендом, а життєво необхідним інструментом для виживання та розвитку підприємств, особливо у харчовій промисловості. Зруйновані традиційні канали збуту, зміна споживчих звичок і необхідність швидкої реакції на події висунули на

перший план саме цифрові технології, які дозволяють максимально оперативно здійснювати комунікацію, управляти продажами і підвищувати лояльність. Обсяги онлайн-продажів продовольчих товарів в Україні зросли на понад 40% з початку війни. Виробники активно використовують маркетплейси (Rozetka, Prom.ua), власні інтернет-магазини та мобільні застосунки для безперервного продажу та доставки продуктів [13].

Впровадження CRM (Customer Relationship Management) дозволяє компаніям краще розуміти потреби клієнтів, вести персоналізовані комунікації та прогнозувати попит. Аналіз великих даних (Big Data) відкриває можливості для сегментації аудиторії, та ефективного таргетингу реклами. Це особливо важливо в умовах швидких змін на ринку, коли традиційні маркетингові підходи втрачають актуальність.

Автоматизовані інструменти – чат-боти, email-розсилки, пуш-повідомлення – дозволяють миттєво інформувати споживачів про нові пропозиції, зміни в роботі магазинів, акції. Це значно підвищує рівень сервісу і утримує клієнтів навіть у складних умовах. Соціальні мережі стали головною платформою для комунікації з клієнтами, проведення рекламних кампаній і формування спільнот брендів. Інтерактивні формати (прямі ефіри, опитування, відео-контент) залучають широкую аудиторію і дозволяють будувати довірливі відносини. В умовах війни це особливо важливо, оскільки багато споживачів шукають надійні джерела інформації та емоційної підтримки.

Розповіді про соціальну відповідальність, історії виробництва, персонал компанії допомагають формувати емоційний зв'язок із споживачем і підвищують пізнаваність бренду. Контент-маркетинг та storytelling стають основою стратегії залучення та утримання клієнтів.

Регулярний аналіз даних і коригування маркетингової активності у реальному часі допомагають зберігати конкурентоспроможність у нестабільних умовах. Доказом цього слугує досвід ТОВ «Київхліб», яке оперативно впровадило CRM-систему та чат-ботів у соціальних мережах для швидкої взаємодії зі споживачами, що скоротило час відповіді до 5 хвилин і підвищило рівень клієнтського сервісу. Розширення присутності на маркетплейсах дало змогу збільшити онлайн-продажі на 40% порівняно з довоєнним періодом [13, 14]. Інтерв'ю маркетинг-директора підтверджує, що цифрові канали стали основним каналом комунікації під час війни [13].

Сьогодні споживачі не просто купують товар – вони купують історію та цінності бренду. Компанії, що позиціонують себе як етичні, прозорі та відповідальні, мають більше шансів завоювати довіру і стати частиною свідомого вибору споживача [8]. Це особливо актуально для харчової промисловості, де питання якості і безпеки продуктів тісно переплітаються із соціальною відповідальністю.

Соціальна відповідальність бізнесу (CSR) сприяє формуванню позитивної корпоративної культури, що підвищує мотивацію та залученість працівників. Компанії, які реалізують соціальні проекти, відзначають покращення продуктивності, зниження плинності кадрів і підвищення якості продукції [7]. В умовах війни, коли багато співробітників відчують стрес, це має особливе значення для стабільності бізнесу. Важливо не лише реалізувати соціальні ініціативи, а й ефективно повідомляти про них цільовій аудиторії. Використання соціальних мереж, офіційних сайтів, PR-активностей та партнерств із громадськими організаціями підсилює вплив CSR і підвищує імідж компанії [9].

В умовах жорсткої конкуренції соціальна відповідальність дає змогу виділитися на фоні інших брендів. Це особливо важливо для виробників продовольчих товарів, які прагнуть створити стійкі конкурентні переваги через довіру і емоційний зв'язок зі споживачами. Так, група компаній «Миронівський хлібопродукт» (МХП) регулярно постачає продовольство для військових та біженців, що відображається у позитивних відгуках і збільшенні лояльності клієнтів. Завдяки цьому бренд зміцнив свою репутацію як соціально відповідальний лідер галузі [4, 9]. Результати внутрішніх опитувань співробітників засвідчили покращення мотивації персоналу [9].

В сучасних умовах глибоких соціальних трансформацій виробники продовольчих товарів стикаються з необхідністю комплексної перебудови маркетингових підходів. Для ефективною адаптації до нових реалій пропонується модель удосконалення маркетингових методів, яка поєднує моніторинг соціальних змін, цифрові технології, соціальну відповідальність, гнучкість та прозорість.

Моніторинг та аналіз соціальних трендів передбачають:

- постійний системний збір та аналіз інформації про зміни у поведінці споживачів, їх цінностях, очікуваннях та зовнішньому середовищі;
- використання соціологічних досліджень, опитувань, аналізу поведінкових даних у цифрових каналах;
- виявлення нових соціальних тенденцій, змін у пріоритетах, ставленнях до продуктів і брендів;
- формування аналітичних звітів для прийняття стратегічних рішень.

Цей напрям діяльності дозволяє своєчасно реагувати на виклики та коригувати маркетингові стратегії, уникаючи втрати ринкових позицій [12, 15].

Використання цифрових технологій складається з:

- використання сучасних ІТ-інструментів – CRM-систем, аналітики великих даних (Big Data), штучного інтелекту (AI);
- персоналізацію пропозицій на основі поведінкових патернів та сегментації споживчого ринку;
- автоматизацію комунікацій, що підвищує оперативність і якість обслуговування;
- таргетування реклами із максимальним охопленням цільових аудиторій.

Цифрові технології сприяють швидкому пристосуванню до змін на ринку, знижують витрати і підвищують рентабельність маркетингових зусиль [13, 16].

Соціальна орієнтація маркетингу містить:

- впровадження етичних та соціально відповідальних практик у виробництво і просування продукції;
- комунікацію соціальних ініціатив і благодійних проєктів;
- акцент на локальність, екологічність, прозорість діяльності.

Соціальна орієнтація маркетингу відповідає новим ціннісним орієнтирам споживачів і підтримує сталий розвиток підприємств [4, 9].

До проявів гнучкості та адаптивності стратегій належать:

- впровадження систем оперативного моніторингу ринкових змін і конкурентного середовища;
- регулярний перегляд маркетингових стратегій та тактик із можливістю швидкої корекції;
- гнучкість у формуванні продуктових лінійок і цінової політики відповідно до потреб ринку.

Це підвищує здатність бізнесу не лише вижити, а й розвиватися у складних умовах [7].

Відкритість у комунікації зі споживачами стає одним із визначальних чинників успіху. Прозорість формує довіру, що є ключовою складовою лояльності і стійкості бренду на ринку [10]. Для підвищення прозорості та довіри застосовуються:

- інформування про умови виробництва, якість продукції, соціальну діяльність компанії;
- використання відкритих каналів для зворотного зв'язку і взаємодії зі споживачами;
- підтримка прозорості у ціноутворенні та логістичних процесах.

Кожен із п'яти компонентів моделі, що пропонується, є взаємопов'язаним та підсилює інші: моніторинг соціальних трендів інформує цифрові стратегії та соціальну орієнтацію, гнучкість забезпечує швидке впровадження змін, а прозорість підтримує довіру, необхідну для успіху маркетингових ініціатив.

Практичне впровадження моделі складається з наступних елементів:

1. Створення міжфункціональної команди, що відповідатиме за збір аналітики і координацію маркетингових дій.

2. Інвестування у цифрові платформи та навчання персоналу.

3. Розробка програм соціальної відповідальності з регулярним моніторингом їх ефективності.

4. Запровадження регулярних сесій перегляду маркетингової стратегії з можливістю коригувань.

5. Відкриті канали комунікації із клієнтами, включно з соціальними мережами та сервісом підтримки.

Серед найбільш вдалих та ефективних прикладів впровадження моделі удосконалення маркетингу треба повернутися до згаданих вище виробництв. Моніторинг та аналіз соціальних трендів активно застосовує ТМ «Наша Ряба». Компанія активно використовує соціологічні дослідження та аналіз споживчої поведінки для коригування своїх маркетингових стратегій. З огляду на зростаючий попит на локальні продукти та соціальну відповідальність, «Наша Ряба» посилила акцент на патріотичність та підтримку ЗСУ, що підтверджується у рекламних кампаніях і соціальних проєктах [8,10].

В інтеграції цифрових технологій лідерство впевнено утримує ТОВ «Київхліб». Підприємство впровадило CRM-системи для аналізу клієнтської бази і автоматизації комунікацій, що дозволило скоротити час відповіді на запити клієнтів до 5 хвилин. Активна присутність компанії на маркетплейсах та в соціальних мережах допомогла збільшити онлайн-продажі на 40% у воєнний період [13, 14].

Соціальну орієнтацію маркетингу в практичну діяльність втілює група компаній «Миронівський хлібопродукт» (МХП). МХП організувала масштабні волонтерські ініціативи: поставки продуктів для Збройних сил України та постраждалих. Всі ці дії супроводжувалися прозорою комунікацією у соціальних мережах, що підвищило лояльність споживачів та позитивний імідж компанії [4, 9].

Гнучкістю та адаптивністю стратегій відрізняється ПАТ «Оболонь». Компанія швидко адаптувала продуктовий портфель, розширивши лінійку безалкогольних напоїв і здорових продуктів відповідно до змін у споживчій поведінці. Водночас застосування CRM і персоналізованих маркетингових кампаній допомогло підтримати стабільність продажів і підвищити лояльність [6, 12].

У підвищенні прозорості і довіри відзначилося ТОВ «Чумак». «Чумак» відкрито інформує споживачів про умови виробництва і соціальні ініціативи через офіційні сайти, соціальні мережі та медіа. Це підвищує довіру до бренду і формує конкурентні переваги в складних умовах ринку [7].

Всі згадані компанії демонструють практичну реалізацію ключових складових моделі удосконалення маркетингу, що дозволяє ефективно працювати у період глибоких соціальних змін і воєнної кризи.

Таким чином, запропонована модель удосконалення маркетингових методів є комплексним та адаптивним підходом, що дозволяє українським виробникам продовольчих товарів ефективно реагувати на соціальні трансформації, підвищувати конкурентоспроможність і забезпечувати стійкий розвиток у нестабільних умовах.

Висновки

Проведене дослідження підтверджує, що соціальні трансформації, викликані війною в Україні, мають глибокий і багатограний вплив на маркетингові практики виробників продовольчих товарів. Війна спричинила зміни у соціальних цінностях, поведінці споживачів, логістиці та технологічному середовищі, що разом формує нову реальність для маркетингової діяльності.

По-перше, війна значно посилила роль соціальної відповідальності бізнесу. Підприємства, які активно підтримують волонтерські ініціативи та армію, демонструють прозорість і патріотизм, здобувають більшу довіру споживачів і підвищують свою конкурентоспроможність.

По-друге, цифровізація маркетингу стала не лише інструментом адаптації, а й стратегічною перевагою. Активне використання CRM-систем, аналітики великих даних, чат-ботів та соціальних мереж дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку, підтримувати ефективну комунікацію зі споживачами та персоналізувати пропозиції.

По-третє, зміна споживчої поведінки – перехід до здорового способу життя, підвищена цінова чутливість, орієнтація на локальне виробництво – формує нові вимоги до продуктового портфеля та комунікаційних стратегій.

Нарешті, адаптивність маркетингових стратегій і гнучкість у прийнятті рішень стали необхідними для успіху у динамічних та кризових умовах. Відсутність системного підходу до інтеграції соціальних, технологічних і культурних змін обмежує потенціал підприємств, тому потрібна комплексна модель удосконалення маркетингу.

Отримані результати дозволяють надати учасникам ринку продовольчих товарів наступні рекомендації.

Українським виробникам продовольчих товарів необхідно посилити інвестиції в цифрові інструменти: CRM, Big Data, маркетингову аналітику, автоматизацію комунікацій (чат-боти, email-маркетинг). Це дозволить не лише персоналізувати взаємодію зі споживачем, але й оперативно реагувати на зміни попиту та ринкової кон'юнктури.

В умовах війни та повоєнного періоду особливо важливо позиціонувати бренд як соціально відповідальний. Це включає участь у волонтерських програмах, підтримку Збройних сил, екологічні ініціативи. Комунікація цих зусиль через соціальні мережі і традиційні канали має бути прозорою, послідовною і достовірною.

Бізнеси повинні впроваджувати механізми моніторингу соціальних та економічних змін, що дозволить швидко адаптувати стратегії. Регулярний перегляд маркетингових планів та коригування продуктового портфеля відповідно до нових трендів і запитів споживачів – ключ до стабільного розвитку.

Для зміцнення довіри споживачів важливо відкрито інформувати про походження продукції, умови виробництва, якість і безпеку товарів. Відкрита інформація через сайти, соціальні мережі та інші канали має стати стандартом.

З огляду на зміну споживчих пріоритетів важливо підтримувати та популяризувати локальне виробництво і впроваджувати екологічні стандарти. Це відповідає цінностям споживачів і сприяє формуванню конкурентних переваг.

Виробники повинні враховувати зміну споживчих потреб, зокрема попит на здорові, безпечні, безалкогольні та спеціалізовані продукти. Адаптація продуктових лінійок і створення нових категорій – необхідний крок для утримання та розширення ринку.

Соціальні ініціативи та залучення співробітників до реалізації соціально відповідальних програм підвищують мотивацію персоналу, що позитивно впливає на якість продукції та обслуговування. Розвиток корпоративної культури має стати частиною маркетингової стратегії.

Перспективи подальших досліджень полягають, на нашу думку, у розробці комплексних методик інтеграції соціальних трансформацій у маркетинг з урахуванням регіональних особливостей та галузевих специфік, а також оцінці ефективності запропонованих моделей через кількісні дослідження та практичні кейси.

Abstract

The article assesses the impact of war-related social changes on the consumer behavior of Ukrainian citizens, analyzes attempts to adapt marketing approaches to crisis conditions, proposes a model for improving marketing methods, and provides practical recommendations for implementing adaptive marketing for food product manufacturers.

Among the most successful initiatives mentioned are large-scale volunteer campaigns with public displays of support for the Armed Forces of Ukraine, which contribute to the creation of a patriotic image for the associated brand. The article also discusses the optimization of logistics processes, such as establishing additional warehouses in safe regions, which ensured uninterrupted food supply. These and other innovations increased brand recognition and improved customer loyalty.

Restrictions on the movement of goods led to a rapid growth in online shopping and the use of digital communications. The main channels of interaction between consumers and producers became social networks, mobile applications, and marketplaces. This practice has changed traditional consumer behavior, forming a new "digital" type of customer who values convenience, speed, and transparency. The volume of online food sales in Ukraine has increased by more than 40% since the beginning of the war.

In a highly competitive environment, social responsibility demonstrated by producers offers an opportunity to stand out among other brands. Offering food products specifically allows companies to create significant competitive advantages through trust-based and emotional connections with consumers. Regular food deliveries

to the military and refugees are reflected in positive evaluations and increased loyalty. Employee motivation has also improved.

Effective adaptation to the new realities is facilitated by the implementation of a model for improving marketing methods by enterprises, which includes several key areas. Monitoring social trends involves systematically studying changes in consumer behavior, utilizing sociological research results, and identifying new social tendencies.

The use of digital technologies includes the application of modern IT tools – CRM systems, big data analytics, artificial intelligence (AI); the personalization of offers based on market segmentation; and targeted advertising with maximum reach of target audiences. The social orientation of marketing involves incorporating ethical practices into product manufacturing and promotion, communicating social initiatives, and emphasizing local and transparent operations. Flexibility and adaptability of strategy involve regularly revising marketing strategies and tactics, with the ability to make quick adjustments and maintain flexibility in forming product lines and pricing policies in accordance with market needs.

The practical implementation of the model consists of elements such as the creation of a multifunctional team responsible for data collection and coordination of marketing actions; investment in digital platforms and staff training; development of social responsibility programs with regular effectiveness monitoring; periodic review and adjustment of the marketing strategy; and open communication channels with customers, including social media and support services.

Conclusions and directions for further research. The war in Ukraine has deeply changed food marketing, emphasizing social responsibility, digital tools, and shifts in consumer behavior toward health and local products. Businesses must adapt quickly, invest in digital marketing, and promote transparency to build trust. Future research should develop integrated marketing methods considering regional and industry specifics and assess their effectiveness through data and case studies.

Список літератури:

1. Miller T., Johnson P. Marketing transformations in crisis times // *International Journal of Marketing*. – 2023. – Vol. 40, № 2. – P. 101-115.
2. Шевченко В. Споживча поведінка в Україні: до війни і після // *Український маркетинг*. – 2021. – № 6. – С. 33-45.
3. Павленко О. Маркетинг продовольчих товарів в Україні // *Агропромисловий комплекс*. – 2020. – № 10. – С. 59-67.
4. Іванова Л. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни // *Бізнес і суспільство*. – 2022. – № 4. – С. 5-15.
5. Зарубіна О. Трансформації у харчовій промисловості під впливом війни // *Промислова економіка*. – 2022. – № 3. – С. 28-39.
6. Петренко С. Війна і маркетинг: виклики та рішення // *Маркетингова практика*. – 2023. – № 2. – С. 12-29.
7. Коваленко М. Модель адаптивного маркетингу в Україні // *Економічний вісник*. – 2023. – № 1. – С. 42-58.
8. Гнатюк С. Соціальні зміни і ринок продовольчих товарів // *Соціальна економіка*. – 2023. – № 2. – С. 18-31.
9. Кравченко Н. Бізнес і соціальна відповідальність в Україні // *Бізнес та суспільство*. – 2023. – № 2. – С. 8-19.
10. Федоренко І. Логістичні виклики у воєнний час // *Транспорт і маркетинг*. – 2022. – № 5. – С. 55-66.
11. Дорошенко О. Вплив війни на харчову промисловість України // *Економіка та управління*. – 2022. – № 3. – С. 15-27.
12. Сидоренко О. Аналіз споживчої поведінки в Україні // *Економічні студії*. – 2023. – Т. 14, № 1. – С. 67-80.
13. Захарова Т. Цифрові технології в маркетингу продовольчих підприємств // *Маркетинг XXI століття*. – 2023. – № 1. – С. 10-22.
14. Лисенко В. Особливості комунікації в умовах війни // *Журнал менеджменту*. – 2022. – № 6. – С. 37-46.
15. Кузьменко Н. Адаптивність маркетингу в кризових ситуаціях // *Бізнес-аналітика*. – 2022. – Т. 8, № 4. – С. 44-56.
16. Petrenko S. CRM systems in Ukrainian food industry // *Management and Marketing*. – 2021. – Vol. 16, № 3. – P. 60-72.

References:

1. Miller, T., & Johnson, P. (2023). Marketing transformations in crisis times. *International Journal of Marketing*, 40(2), 101-115 [in English].
2. Shevchenko, V. (2021). Consumer behavior in Ukraine: Before and after the war. *Ukrainian Marketing*, (6), 33-45 [in Ukrainian].
3. Pavlenko, O. (2020). Marketing of food products in Ukraine. *Agro-Industrial Complex*, (10), 5-67 [in Ukrainian].
4. Ivanova, L. (2022). Corporate social responsibility in wartime. *Business and Society*, (4), 5-15 [in Ukrainian].
5. Zarubina, O. (2022). Transformations in the food industry under the influence of war. *Industrial Economics*, (3), 28-39 [in Ukrainian].
6. Petrenko, S. (2023). War and marketing: Challenges and solutions. *Marketing Practice*, (2), 12-29 [in Ukrainian].
7. Kovalenko, M. (2023). Adaptive marketing model in Ukraine. *Economic Bulletin*, (1), 42-58 [in Ukrainian].
8. Hnatiuk, S. (2023). Social changes and the food market. *Social Economy*, (2), 18-31 [in Ukrainian].
9. Kravchenko, N. (2023). Business and social responsibility in Ukraine. *Business and Society*, (2), 8-19 [in Ukrainian].
10. Fedorenko, I. (2022). Logistical challenges during wartime. *Transport and Marketing*, (5), 55-66 [in Ukrainian].
11. Doroshenko, O. (2022). The impact of war on the food industry of Ukraine. *Economics and Management*, (3), 15-27 [in Ukrainian].
12. Sydorenko, O. (2023). Analysis of consumer behavior in Ukraine. *Economic Studies*, 14(1), 67-80 [in Ukrainian].
13. Zakharova, T. (2023). Digital technologies in the marketing of food enterprises. *Marketing of the 21st Century*, (1), 10-22 [in Ukrainian].
14. Lysenko, V. (2022). Features of communication in wartime. *Journal of Management*, (6), 37-46 [in Ukrainian].
15. Kuzmenko, N. (2022). Marketing adaptability in crisis situations. *Business Analytics*, 8(4), 44-56 [in Ukrainian].
16. Petrenko, S. (2021). CRM systems in Ukrainian food industry. *Management and Marketing*, 16(3), 60-72 [in English].

Посилання на статтю:

Попов А.В. Удосконалення методів маркетингу в умовах соціальних трансформацій (на прикладі українських виробників продовольчих товарів) / А.В. Попов, В.Ж. Попов // *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. – 2025. – № 3 (33). – С. 80-87. – Режим доступу: <https://economics.net.ua/ejopu/2025/No3/80.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.03.2025.10. DOI: 10.5281/zenodo.17148577.

Reference a Journal Article:

Popov A.V. *Improving Marketing Methods in the Context of Social Transformations (Using the Example of Ukrainian Food Producers)* / A.V. Popov, V.Z. Popov // *Economic journal Odesa polytechnic university*. – 2025. – № 3 (33). – P. 80-87. – Retrieved from: <https://economics.net.ua/ejopu/2025/No3/80.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.03.2025.10. DOI: 10.5281/zenodo.17148577.

