

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**Рівненський державний гуманітарний університет
Національний університет «Львівська політехніка»
Хмельницький національний університет
Департамент економічного розвитку і торгівлі Рівненської обласної
державної адміністрації
Українська Асоціація Маркетингу
Університет Марії Кюрі-Склодовської (Республіка Польща)
Вища Школа Фінансів і Права (Республіка Польща)
Західно-Саксонська Вища фахова школа (ФРН)
Університет ім. Матея Бела (Словацька Республіка)**

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

**Тези доповідей
III Міжнародної науково-практичної
конференції**

25-26 лютого 2022 року

**Присвячується 25-річчю
Української Асоціації Маркетингу**

Рівне 2022

УДК 339.138 (075.8)

С 91

Матеріали подані в авторській редакції

Відповідальна за випуск: Дейнега І.О., д.е.н., професор

*Рекомендовано до видання вченою радою РДГУ,
протокол № 2 від 28.02.2022 р.*

С 91 Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р. : [тези доп.]. – Рівне : О. Зень, 2022. – 251 с.

ISBN 978-617-601-402-7

Збірник містить тези доповідей результатів актуальних досліджень типології поведінки споживачів на вітчизняних та закордонних ринках промислових, споживчих товарів, послуг, нішових ринках та у публічному секторі, а також пропозиції щодо їх врахування при плануванні й організації діяльності ринково орієнтованих підприємств та у публічній сфері.

Розраховано на науковців, викладачів і здобувачів закладів вищої освіти, фахівців із маркетингу та психології, підприємців, представників органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

УДК 339.138 (075.8)

ISBN 978-617-601-402-7

© Рівненський державний
гуманітарний університет, 2022

Використовуючи рекламу та інші акції, виробники не тільки збільшують продажі, але й збільшують термін служби свого товару. Вплив реклами на життєвий цикл товару можна чітко побачити, простеживши криву життєвого циклу товару без підтримки реклами та широко рекламованої продукції.

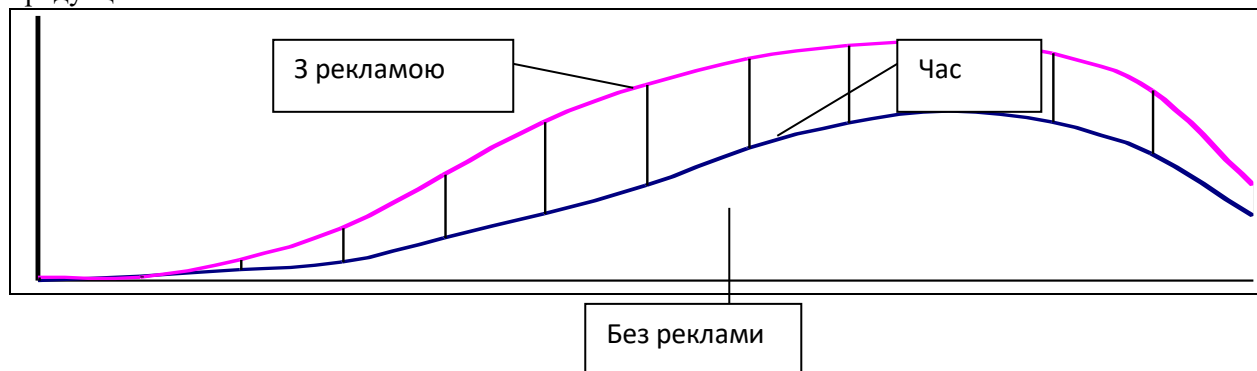


Рис. 3. Вплив реклами на життєвий цикл товару

Джерело: побудовано автором

Затінене на цьому зображенні - це додатковий обсяг товарів, проданих під час рекламної кампанії. Продаючи ці товари, компанія приносить додатковий дохід. Однак частина цього використовується на витрати на рекламу. Решта – це додатковий прибуток, який компанія накопичує в результаті реклами своєї продукції [1]. Отже, досліджуючи різні стадії життєвого циклу товару, ви можете не тільки описати цей самий товар, але й оцінити позицію компанії, яка його виробляє. Результати цих досліджень дозволяють оцінити успішний вихід на ринок та наявність продукції підприємства, а також дати рекомендації щодо поліпшення її ринкових позицій.

Використані джерела

1. Бочко О.Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2016. № 846. С. 21–24.
2. Кузьменко А.В., Киченко А.Р. Удосконалення асортиментної політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2018. Випуск 20. С. 85-89. URL: <https://cutt.ly/NAoNSi1> (дата звернення: 14.01.2021 р.).
3. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. № 1. 2014. URL: <https://cutt.ly/WAoNGJe> (дата звернення: 15.04.2020 р.).

Орап М. О., д. психол. н.
професор, завідувач кафедри психології
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Савелюк Н. М., д. психол. н.
професор кафедри психології
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Кальба Я. Є., к. психол. н.
доцент кафедри психології
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
orap2003@ukr.net

СТИЛЬ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРО КУПВЛЮ: ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО СТУДЕНТСТВА

Найбільш істотні зміни у економічній теорії минулого століття пов'язують із виникненням поведінкової економіки, яка змістила акценти дослідження на вивчення психології споживача. У

середині ХХ століття у роботі G. Katona, "Psychological Analysis of Economic Behaviour", було підкреслено, що реальна поведінка людей в економічних відносинах відрізняється від їх звичної поведінки, зокрема в аспекті мотивації, структури і змісту процесу прийняття рішень. Подальші дослідження, розвиваючи цей напрям, досліджували власне споживчу поведінку людей, вивчаючи взаємозв'язок стилю життя індивіда з його споживчою поведінкою [1; 2; 3], виокремлюючи стилі споживчої поведінки, і як наслідок – стилі прийняття рішень споживачами [4]. Як продемонстрував аналіз теоретичної літератури, питання стилю прийняття рішення про купівлю саме людей юнацького віку вивчено недостатньо.

В зв'язку з цим нами було організоване дослідження, у якому взяло участь 14 осіб юнацького віку (середній вік $17,52 \pm 0,39$ ($M \pm SD$)), студенти закладів вищої освіти України (62 особи жіночої статі та 52 особи чоловічої статі). У респондентів було діагностовано стиль прийняття рішень про купівлю за допомогою методики, розробленої G. Sproles and E. Kendall [5]. Опитувальник «Consumer decision-making styles» G.Sproles & E.Kendall складається з 50 тверджень, відповіді на які дають змогу визначити переважаючий стиль прийняття рішень, відтак, диференціювати вісім груп споживачів, зокрема: 1) Perfectionistic consumers – «Споживачі - перфекціоністи», для яких дуже важливим фактором є якість товару, які докладають зусиль для пошуку найкращих товарів; 2) Brand conscious consumers – «Усвідомлені споживачі брендів» - споживачі, які вивчають переваги і недоліки товарів, надають перевагу добре відомим, розрекламованим національним брендам, переконані, що хороший товар не може коштувати дешево; 3) Fashion conscious consumers – «Споживачі, що стежать за модою», для яких цікавими є нові товари, що відповідають модним тенденціям; 4) Recreational shopping conscious consumers – «Споживачі-гедоністи», для яких шопінг – це відпочинок і розвага; 5) Price-Value conscious consumers – «Споживачі ціна-цінність» - які при виборі товару в першу чергу зважають на співвідношення цінності товару та його вартості; 6) Impulsive consumers – «Імпульсивні споживачі» - споживачі, які часто роблять покупки під дією ірраціональних чинників; 7) Confused by overchoice consumers – «Розгублені споживачі» - яким важко обрати один товар серед пропонуванних, а тому невпевнені у своєму виборі і мінливі у своїх вподобаннях; 8) Habitual-Brand Loyal consumers – «Лояльні споживачі» - які вкрай рідко змінюють звичний магазин та бренд, і купують товари нової торгової марки [5]. Результати опитування, відповідно до авторської концепції розподіляються, відповідно: 9 – 10 балів – яскраво виражений стиль, 6 – 8 середній рівень вираження стилю, 2 – 5 балів – низький рівень вираження стилю.

Ми не виявили стилів прийняття рішень про купівлю, які були б виражені на високому рівні. Це свідчить про те, що у досліджуваній період у респондентів стиль прийняття рішень ще не є остаточно сформованим конструктом, який виражає стійкі споживчі переваги і уподобання.

У дослідженій вибірці українських студентів найбільш вираженими виявились стилі: 1) Perfectionistic consumers (7.56 ± 0.93); 2) Recreational shopping conscious consumers (6.60 ± 2.11); 3) Habitual-Brand Loyal consumers (6.30 ± 1.34); 4) Fashion conscious consumers (5.90 ± 1.54). Приблизно на одному рівні виражені стилі Impulsive consumers (5.76 ± 1.38) та Confused by overchoice consumers (5.83 ± 1.41). А найменш властивими для стилю українських студентів при купівлі товарів є усвідомлене споживання брендів (5.40 ± 1.12) та уважність до співвідношення ціни та якості товару (5.33 ± 1.29).

На нашу думку, найбільш яскрава вираженість стилю прийняття рішень "Perfectionistic Consumer" є проявом явища «юнацького максималізму» на рівні економічної поведінки. Як відомо, це явище пов'язане з надмірною категоричністю та із завищеними вимогами юнацтва як до самих себе, та, ще частіше, – до інших людей. Відповідно, досліджена студентська молодь у своїй поведінці споживачів намагається, між іншим, задовольнити власну потужну потребу в пошуку ідеалів та їх матеріалізації у певних конкретних речах, товарах. Припускаємо, що саме помітний прояв стилю "Perfectionistic Consumer", пояснює, бодай частково, відносно нівелювання вираженості стилю "Price-Value Conscious Consumer". Тут, імовірно, спрацьовує настановлення «неоціненності» дійсно вартісних для особистості речей як ідеалів. Також отримані результати можуть бути проявом психологічної дихотомії «або якість, або низька ціна», відображеної у свідомості дослідженого студентства.

Представники українського студентства намагаються знайти найкращі товари, при тому, що на ціну вони звертають незначну увагу. Співвідношення «якість-ціна» не є основним при прийнятті рішення про покупку. Основним мотивом купівлі є переваги продукту, його відповідність ідеальним уявленням споживача.

Використані джерела

1. D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel, "Consumer behavior". 9th ed. London: Harcourt College Publishers, 2001.
2. T. Thorgeirsson, I. Kawachi, "Behavioral economics: merging psychology and economics for lifestyle interventions", American Journal of Preventive Medicine, Vol. 44 (2), 2013, pp. 185–189.
3. P. Diacon, "From Economic Behaviour to Behavioural Economics. Acta Universitatis Danubius", Economica. 10, 2014, pp. 171–180.
4. S. Lysonski, S. Durvasula, Y. Zotos, "Consumer decision-making styles: a multi-country investigation", European Journal of Marketing, Vol. 30 (12), 1996, pp. 10–21.
5. G. B. Sproles, E. L. Kendall, "A methodology for profiling consumer decision-making styles", The Journal of Consumer Affairs, Vol. 20, 1986, pp. 267–279.

*Павлішина Н. М., к.е.н., доц.
доцент кафедри «Маркетинг та логістика»
Національний університет «Запорізька політехніка»
pavl_n_m@ukr.net*

ТОВАРИ КЛАСУ «ЛЮКС» ПІД ТИСКОМ ПАНДЕМІЇ

Особлива ніша у світовій економіці належить ринку товарів класу «люкс», як зазвичай називають товари розкоші. При незначній, у порівнянні з іншими ринками, кількості покупців, на ньому обертається значна кількість грошей. Його ємність оцінюється у трильйони доларів та мало залежить від впливу економічних факторів.

Пандемія, спричинена появою COVID-19 дала змогу перевірити стійкість ринку до впливу факторів, що спричинили значні зміни на ринку традиційних товарів та оцінити зміну споживчої поведінки.

Товари класу «люкс» – це високоякісні, дорогі, унікальні товари, приводом до купівлі яких є не необхідність, а бажання, не утилітарні функції, а емоційна складова. Це товари, при купівлі яких найменше уваги звертають на ціну, а іноді тільки висока ціна визначає бажання здійснити покупку.

Причинами купівлі товарів класу «люкс» є:

- фактор демонстрації. Бажання підкреслити статус спонукає до купівлі. Серед товарів, які користуються попитом – будь-які, однак вони мають бути на виду, адже оточуючі мають розуміти посил «я володію... я підкреслюю статус»;

- фактор задоволення. Бажання отримати естетичне задоволення або задовольнити прагнення до володіння. Покупці цих товарів керуються посилом «я маю... я відчуваю задоволення».

Відмітимо, що мова йде як про товари, так і про послуги, ідеї чи місця. Ці дві причини складають основу комунікаційних політик компаній, що виробляють чи реалізують товари класу «люкс».

Оскільки ця ніша призначена для обмеженого кола споживачів, яких вирізняє надвеликий рівень доходу, то вважається, що є найбільш стабільною з точки зору попиту, що підтверджують дані подані на рис. 1.

Як видно з рисунку ринок демонструє постійне зростання ємності, однак час від часу має певні провали. Одним із найбільшій стала пандемія, яка вплинула не стільки на продаж фізичних товарів, скільки на послуги. Як зазначають експерти категорії товарів у сегменті «люкс» постраждали нерівномірно. Більше третини фактично виросло [2]. У інших категоріях відбулась адаптація попиту спричинивши зниження уваги до існуючої та появи нових. Наприклад, відсутність можливості вільно подорожувати спричинило підвищення уваги до такого сегменту, як приватний джет (оренда приватного літака), оренда острова, та навіть подорожі у космос.

Незважаючи на падіння ринку у 2020 р. за прогнозами зростання у 2021 р. мало складало 8,5%, за фактично склало майже 12% [3]. При цьому зростання відбулось переважно за рахунок ринків Китаю та США. Ринки Європи, попит на яких зменшився найбільше, також поступово відновлюються. Щодо ринку України, то через свою «не сформованість» попит на ньому залишався досить стабільним протягом періоду пандемії. Тобто, український споживач виявився найбільш стресостійким, через що ринок втратив у продажах найменше, ніж ринки інших країн. Також «люкс»-ніша найменше постраждала у порівнянні із ринками товарів для середнього та масового сегментів.

Global personal luxury goods market (€ billions)

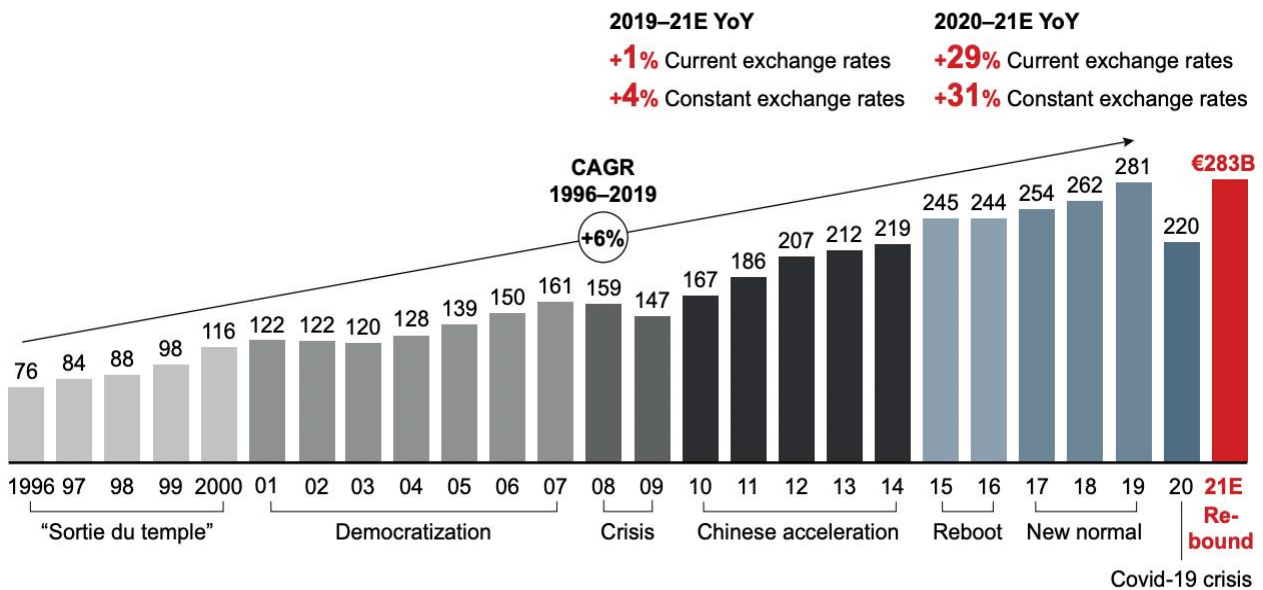


Рис. 1. Тенденції розвитку ринку товарів класу «люкс»

Джерело: [1]

Аналізуючи стан та розвиток ринку товарів класу «люкс» можна відмітити певні тенденції, серед яких:

- збільшення інструментів до залучення споживача, зокрема інформування;
- онлайн-демонстрація. Зокрема, підвищилась увага до візуалізації товару, що є дуже актуальним для попереднього вибору, адже поведінка споживача товару класу «люкс» описується зовсім іншими моделями, ніж поведінка пересічного покупця;
- онлайн-продажі. Стали часткою стратегії багатоканальної дистрибуції. Багато представників сегменту проваджують власні Інтернет-магазини;
- представництво у соціальних мережах. Зміна поколінь диктує нові правила, то ж ніхто не нехтує грамотними SMM-стратегіями (у т.ч. Instagram);
- розвиток вторинного ринку товарів класу «люкс».

Ринок попередньо зношених предметів розкоші охоплює не тільки молодих споживачів початкового рівня, які в основному купують бажані категорії та продукти, але також найбільших споживачів і колекціонерів, які шукають високоякісні або колекційні продукти [3]. Це вагомий сегмент ніші, оскільки одиничні угоди сягають мільйонів доларів.

Використані джерела

1. Dermot D. Bain & Company study underlines strength of luxury market rebound and China's continuing rise. January 2022. URL : <https://www.moodiedavittreport.com/bain-company-study-underlines-strength-of-luxury-market-rebound-and-chinas-continuing-rise/> (дата звернення 14.01.2022 р.)
2. Мировой сектор товаров класса люкс в 2021 году. URL : <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html> (дата звернення 12.01.2022 р.)
3. Global personal luxury goods market on track for recovery. URL : <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2021/Global-personal-luxury-goods-market-on-track-for-recovery/> (дата звернення 11.01.2022 р.)

ЗМІСТ

ЗВЕРНЕННЯ РЕКТОРА РДГУ ПРОФ. Р. М. ПОСТОЛОВСЬКОГО ДО УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ	4
---	---

СЕКЦІЯ I. ТИПОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

<i>Волченко А.С., Косенко А.В., Перерва П.Г.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ: ЗМІСТОВНЕ НАПОВНЕННЯ ОСНОВНИХ ТИПІВ	6
<i>Дейнега О. В., Трофімчук О. Р.</i> СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ B2B	7
<i>Кобєлева Т.О., Перерва П.Г.</i> РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ ТЕОРІЙ СПОЖИВАННЯ	8
<i>Кушнір Т.М.</i> КОНСТРУКЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН НА РИНКУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	10
<i>Пилипенко О. В.</i> МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ПОСТАЧАННЯ	12
<i>Чеботарьов В.А.</i> НАЦІОНАЛЬНІ ДІЛОВІ КУЛЬТУРИ ЯК КРИТЕРІАЛЬНА ОЗНАКА ТИПОЛОГІЗАЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ	14

СЕКЦІЯ II. СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

<i>Головчук Ю.О.</i> ПРОМОАКЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	16
<i>Городняк І.В.</i> МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ДОМОГОСПОДАРСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	18
<i>Завербний А.С., Завербний С.А.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ ЗА УМОВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА ЄВРОІНТЕГРУВАННЯ	20
<i>Заглинська Л. В., Лукомська О. І.</i> КРИЗА СПОЖИВАЦЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ЯК СИСТЕМНА КРИЗА ЧИННОЇ ПАРАДИГМИ СУСПІЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	21
<i>Івашура А. А.</i> СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ ЕКОРАЦІОНАЛЬНОСТІ	23
<i>Карній О.П., Михайлик Н.І., Ліповські М.</i> ВПЛИВ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	24
<i>Корчакова Н.В.</i> ВПЛИВ САМОПРЕЗЕНТАЦІЙНОЇ МОТИВАЦІЇ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦЯ	26
<i>Лисенко Т. В., Литвин І. О.</i> ПЕРСОНАЛЬНІ ПРОДАЖІ: ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ	28
<i>Лишенко М.О.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ПРИ РОЗРОБЦІ ТОВАРУ	29
<i>Оран М.О., Савелюк Н. М., Кальба Я. Є.</i> СТИЛЬ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРО КУПІВЛЮ: ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО СТУДЕНТСТВА	31
<i>Павлішина Н.М.</i> ТОВАРИ КЛАСУ «ЛЮКС» ПІД ТИСКОМ ПАНДЕМІЇ	33
<i>Плахотнюк І. М.</i> «НОВА НОРМА» СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ	35
<i>Попко О. В., Мальчик М. В.</i> МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УПОДОБАНЬ ВІТЧИЗНЯНИХ СПОЖИВАЧІВ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	36
<i>Разумова Г.В., Оскома О. В.</i> СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ	37
<i>Ратинський В.В.</i> ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКАХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ	39
<i>Теслюк М. В., Дейнега Ю. О.</i> ВПЛИВ ІНФОРМАТИВНОСТІ УПАКУВАННЯ ТОВАРІВ НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ ПІДЛІТКІВ	40
<i>Шимко О.В., Веретін Л.С.</i> ТРАСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТА МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	42
<i>Щука Г. П., Безрученков Ю. В.</i> ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ГОСТЕЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	44
<i>Штань М. В.</i> ПОВЕДІНКОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ	45

Наукове видання

**«СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ»**

*Тези доповідей
III Міжнародної науково-практичної
конференції*

25-26 лютого 2022 року

**Присвячується 25-річчю
Української Асоціації Маркетингу**

Підписано до друку 27.02.2022 р. Формат 60x84 1/16.
Папір офсетний № 1. Гарнітура Times New Roman. Друк різнографічний.
Ум. друк. арк. 15,15. Замовлення № 207/1. Наклад 300

Видавець О. Зень
Свідоцтво РВ № 26 від 06 квітня 2004 р.
пр. Кн. Романа, 9/24, м. Рівне, 33022;
068-025-06-74; olegzen@ukr.net

Друк: VPM-ПОЛІГРАФ
вул. Київська, 36, м. Рівне, 33027;
тел.: 0-362-64-21-34; 098-327-24-00;
e-mail: 642134@ukr.net