

**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

парадигми суспільно-економічного розвитку здійснюється в жорстких умовах підвищеної турбулентності світової економіки й політики, результати якої неможливо передбачити.

#### **Використані джерела**

1. Антохов А.А., Запухляк В. М., Клевчик Л. Л. Просторовий контекст розвитку та управління технологічно-сингулярних регіональних економічних систем в Україні. Економіка та держава. 2021. №3. С. 34-39.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура. М.: Республика, 2006. 269 с.
3. Гальчинський, А. С. Політична нооекономіка: начала оновленої парадигми економічних знань. Київ : Либідь, 2013. 472 с.
4. Геєць В. М. Соціалізація в суспільних трансформаціях довгострокового характеру. Економіка України. 2021. № 9. С. 3-7.
5. Печчеи А. Человеческие качества. М.: Прогресс, 1980. 267 с.

*Івашура А. А., к. с.-г. н., доцент  
доцент кафедри технологій і безпеки життєдіяльності  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
ivashura.a@ukr.net*

### **СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ ЕКОРАЦІОНАЛЬНОСТІ**

Соціальні чинники є одними з найбільш впливових на сталу поведінку споживачів [1]. На споживача часто діють соціальні норми, соціальна ідентичність і соціальна бажаність. Усі ці соціальні аспекти можуть допомогти у формуванні сталого споживання [2].

Картина сталого споживання складається як процес, на який сильно впливають споживчі цінності, норми та звички, проте він дуже складний, різноманітний і залежить від контексту [3]. Уявлення про те, що є соціально прийнятним і схвалюваним у певному суспільстві, завжди має величезний вплив на сталу поведінку споживачів.

Ми звикли сприймати маркетинг як засіб для збільшення споживання, нескінченного задоволення зростаючих потреб, припускаючи, що природні ресурси нескінченні, або імітуючи їх поновлюваність. Ці уявлення йдуть в розріз з цілями зеленої економіки. Але саме така "невідповідність" передбачає їх взаємопов'язаність. Маркетинг може вплинути на споживання, роблячи його більш сталим. Він формує соціальну поведінку, споживчі уподобання і бажання. Усе це можна використовувати для заохочення сталої споживчої поведінки. І це особливо важливо під час усунення розриву між розумінням "екологічності" та зустрічними діями.

Наші звички стосуються повсякденної поведінки. Будь-який спосіб полегшити екологічний вибір може допомогти позбутися від нестійких звичок. Відносно легко знайти людей, які вже піклуються про сталість. Але рекламодавцям, маркетологам і компаніям потрібно докласти зусиль, щоб зв'язати усталені цінності людини зі сталістю.

Споживчий попит на екологічно безпечні товари та послуги, безумовно, зростає, але не такими темпами, як цього вимагає від нас критична екологічна ситуація, яка склалася на нашій планеті.

Хоча споживачі повідомляють про сприятливе ставлення до проєкологічної поведінки, вони часто згодом не виявляють сталих дій. Ця невідповідність між висловлюваним і діями, можливо, є найбільшою проблемою для маркетологів, компаній, політиків і некомерційних організацій, що прагнуть просувати стале споживання [4].

Стала поведінка споживачів включає насамперед добровільне скорочення або спрощення свого споживання, вибір продуктів зі стійких джерел; виробництв, які заощаджують енергію, воду та сировину з подальшою можливістю більш раціональних способів утилізації [5].

Ми визначаємо сталу поведінку споживачів як дії, які приводять до нівелювання несприятливого впливу на навколишнє середовище, а також до зниження використання природних ресурсів протягом усього життєвого циклу продукту або послуги. Необхідно додати: це має відбуватись протягом усього життя людини. Таким чином, стале споживання – це дії, які приводять до зменшення несприятливого впливу на навколишнє середовище, а також до зниження використання природних ресурсів протягом усього життєвого циклу продукту або послуги, які людина споживає і (або) використовує протягом усього свого життя. Використання протягом усього

свого життя – це дуже важливий момент: система сталого споживання працює тільки на постійній основі. Неможливо сьогодні бути сталим споживачем, а завтра ні, та навпаки. Сталість не буває частковою або миттєвою; це спосіб життя. Це усвідомлена модель поведінки, культивована і в молодших поколіннях. Використовуючи такий цілісний підхід до сталості, можна прийти як до своєрідного соціального, так і до економічного прогресу. Ухвалення усвідомлених рішень, розуміння важливості придбання продукту або послуги, правильне використання продукту й утилізація відходів споживання – усе це забезпечує більш сталі результати.

На відміну від типового процесу прийняття рішень споживачем, який, як правило, спрямований на отримання максимальної безпосередньої вигоди для себе, стійкий вибір передбачає довгострокові вигоди для інших людей і світу природи. Хоча в цій сфері можуть бути корисні ширші маркетингові стратегії; маркетингологам також потрібен унікальний набір інструментів для забезпечення сталості. Важливо позначити ключові рушійні сили сталого споживання за допомогою єдиної комплексної концепції.

Таким чином, у дослідженнях існує значна прогалина, що пов'язує реалії поточної поведінки споживачів із політичними амбіціями щодо розвитку безвуглецевої чи сталої економіки. Необхідні дослідження, які забезпечать міждисциплінарність і кинуть виклик припущенням та очікуванням щодо споживання.

#### **Використані джерела**

1. Івашура А. А., Борисенко О. М., Савченко М. Ф., Дитиненко С. О. Аналіз сталого споживання і виробництва в Україні. *Грааль науки*. 2021. №. 9. С. 198-204.
2. Івашура А. А., Борисенко О. М., Логвінков С. М. Сталість як позитивна тенденція у виробництві. *Новые и нетрадиционные технологии в ресурсо- и энергосбережении: Материалы международной научно-технической конференции (22–24 сентября 2021 г.)*. Одесса: Государственный университет "Одесская политехника", 2021. С. 43–45.
3. Peattie K. Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*. 2010. Vol. 35 (1). P. 195–228.
4. Івашура А. А. *Сучасні тенденції розвитку зеленої економіки в умовах глобалізації та мінімалістичного руху* : монографія. Харків : ХНЕУ, 2022. 115 с.
5. White K., Habib R., Hardisty D. How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*. 2019. Vol. 83 (3). P. 22–49.

*Карпій О.П., к.е.н, доцент  
ст.викладач кафедри маркетингу і логістики  
Михайлик Н.І., к.е.н.  
доцент кафедри маркетингу і логістики  
Національний університет «Львівська політехніка»  
Ліповські М., доктор габ., професор  
Університет Марії Кюрі-Склодовської, Республіка Польща  
[olena.p.karpii@lpnu.ua](mailto:olena.p.karpii@lpnu.ua), [nataliia.i.mykhailyk@lpnu.ua](mailto:nataliia.i.mykhailyk@lpnu.ua)*

## **ВПЛИВ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

Поведінка споживачів на ринку споживчих товарів останніми роками зазнала значних змін пов'язаних з декількома факторами, основним з яких є пандемія, а також пов'язане з нею ж різке зростання онлайн торгівлі та розвитком різних сфер комерційної діяльності у сфері інтернет-маркетингу.

Пандемія COVID-19 сформувала нові особливості у поведінці споживача, які пов'язані здебільшого з перебуванням споживачів вдома, та обмеженням фінансових можливостей в часи локдауну. Основні з них є: схильність до накопичення, зменшення споживання «на ходу» та зростання зацікавленості до товарів у великих упаковках, використання імпровізації, відстрочення

## 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