

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2022. № 7.

DOI: 10.32702/2307-2105.2022.7.20

УДК: 339.138

*С. О. Лебеденко,
к. т. н., доцент кафедри промислового маркетингу,
Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID ID: 0000-0002-3375-0161
С. В. Вишницька,
студентка 3 курсу бакалаврату, освітня програма «Промисловий
маркетинг», Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID ID: 0000-0001-6599-8885*

ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧИХ ЦІННОСТЕЙ, ЗА РАХУНОК ПАТРІОТИЧНОЇ СПОЖИВЧОЇ СКЛАДОВОЇ, В СУЧАСНИХ УМОВАХ НЕОГОЛОШЕНОЇ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

*S. Lebedenko,
PhD in Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Industrial
Marketing, National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv
Polytechnic Institute”
S. Vyshnytska,
3rd year undergraduate student, educational program “Industrial marketing”,
National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic
Institute”*

TRANSFORMATION OF CONSUMER VALUES, DUE TO THE PATRIOTIC CONSUMER COMPONENT, IN MODERN CONDITIONS UNDECLARED HYBRID WAR

*Явища онлайн-покупок регулюються рядом факторів споживчого
сприйняття та поведінки що ґрунтуються на теоретичних аспектах
прийняття споживачем рішень. Існує ряд факторів, які впливають на те,*

що ми купуємо, коли ми купуємо та чому ми купуємо. Що стосується онлайн-покупок, факторами, які впливають на споживачів, є маркетингові зусилля, соціально-культурні впливи, психологічні фактори, особисті питання, поведінка після прийняття рішення та досвід. Ці фактори будуть далі обговорюватися на основі запропонованої моделі прийняття рішень споживачами для онлайн-покупців.

У цьому дослідженні оцінювався вплив неоголошеної гібридної війни (НГВ) на намір купівлі на онлайн ринку України. Термін збору даних – з січня по травень 2022 року. Компонент задоволення споживчої потреби розглядається через вплив контенту веб-сайту на кінцевий намір покупки. Понад те, намір покупки є наслідком задоволення споживчої купівельної цінності, внутрішніх уподобань, викликаних соціально-економічними чинниками у сучасних реаліях. Ціннісна проблематика спрямована на визначення споживчого змісту контенту веб сайту у відповідності до соціально-патріотичних форм сприйняття споживчих цінностей. За системою цінностей можна судити не тільки про інтереси і потреби людини, а й про стан економіки.

Проблема трансформації попередньо-традиційних споживчих цінностей особистості, її ціннісних орієнтацій – одна з найбільш затребуваних теоретично і найменш розроблених – практично, хоч вона обумовлена не тільки вимогами реалій сьогодення, але має глибокий сенс, оскільки торкається особистих уподобань споживача.

Для того, аби зрозуміти як саме трансформувались самі цінності при змінах суспільного життя необхідно взяти до уваги складну «сітку» детермінацій різного рівня та якості, різні вузлові пункти референтних координат, через які здійснюються та формуються цінності.

Маркетологи можуть інтерпретувати вплив сучасних реалій на задоволення споживчих цінностей, отриманих через сприйняття веб-контенту, що є результатом цього дослідження. Це дослідження підвищує знання маркетологів, має академічний інтерес та практичну цінність в

умовах економіки НГВ, і додає до їхнього поточного рівня знань про електронну роздрібну торгівлю та онлайн-купівельну поведінку.

Online shopping phenomena are regulated by a number of factors of consumer perception and behavior based on theoretical aspects of consumer decision-making. There are a number of factors that influence what we buy, when we buy and why we buy. In relation to online shopping, the factors that influence consumers are marketing efforts, socio-cultural influences, psychological factors, personal issues, post-decisional behavior and experience.

These factors are further examined based on the S-O-R (Stimulus–Organism–Response) model of online consumer decision making.

This study assessed the impact of undeclared hybrid warfare (NGV) on online purchasing intent in Ukraine. The data collection period is from January to May 2022. The consumer satisfaction component is considered through the impact of website content on the ultimate intent to purchase. Moreover, the intention to buy is a consequence of satisfying consumer purchasing value, domestic preferences caused by socio-economic factors in modern realities. Value issues are aimed at determining the consumer content of the website content in accordance with the socio-patriotic forms of perception of consumer values. The system of values can be judged not only on human interests and needs, but also on the state of the economy.

The problem of transformation of pre-traditional consumer values of the individual, his value orientations - one of the most popular theoretically and least developed - in practice, although it is due not only to the requirements of today's realities, but has deep meaning because it affects personal preferences.

In order to understand exactly how values themselves change when social life changes, it is necessary to take into account a complex "grid" of determinations of different levels and qualities, different focal points of reference coordinates through which values are implemented and formed.

Marketers can interpret the impact of current realities on the satisfaction of consumer values derived from the perception of web content resulting from this study. This study enhances the knowledge of marketers, has academic interest and practical value in the NGV economy, and adds to their current level of knowledge about e-retail and online shopping behaviour.

Ключові слова: *споживча цінність; конкурентні переваги; конкурентоспроможність; оцінка споживчої цінності; споживча поведінка.*

Key words: *consumer value; competitive advantages; competitiveness; consumer value assessment; consumer behavior.*

Постановка проблеми. Українське суспільство понад двадцять років існувало без внутрішніх та зовнішніх агресивних конфліктів. Проте за миром на кордонах та внутрішнім світом ховалися серйозні соціально-економічні проблеми. Неоголошена війна між Росією та Україною є новим та невивченим соціальним феноменом з невідомими та багато в чому непередбачуваними соціально-економічними наслідками.

Зрозуміло, залишаються спільні риси у класичному розумінні соціально-економічних наслідків із неоголошеними війнами минулого.

Далі представлені результати порівняння.

1. Значно погіршилося ставлення до пострадянської інтеграції.
2. Вперше зафіксовано зближення електоральних та політичних орієнтацій усіх регіонів України.
3. Принципово змінилися переваги на користь українських виробників.
4. Якщо раніше громадяни України насамперед звертали увагу на ціни, то тепер - суттєво збільшилася соціально-економічна дистанція по відношенню до виробників, де кінцевим бенефіціаром є суб'єкти російської федерації.
5. Істотно збільшився протестний потенціал, підвищився рівень економічної самооцінки, знизився рівень соціально-економічного цинізму та дистанційності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На думку М. Портера, конкурентна перевага заснована на цінності, створюваної компанією, яка, своєю чергою, визначає вартість, яку готові заплатити споживачі [1]. Зміна споживчої поведінки, що спостерігається в даний час, обумовлює необхідність нової реалізації потенціалу споживчої цінності. У цих умовах, коли весь бізнес побудований на створенні та доставці цінностей споживачеві, тема споживчої цінності, безсумнівно, стає однією з найактуальніших. Цінність – це те, за що платить споживач. Споживчу цінність можна використовувати як регулятор якості товарів та послуг, представлених на ринку. У зв'язку з цим пропонується розглянути споживчу цінність як джерело конкурентних переваг, підходи до визначення споживчої цінності, класифікацію споживчої цінності та методів її виміру. Аналіз літературних джерел показав, що найчастіше використовуваним визначенням «споживчої цінності» є визначення V. Zeithaml, який визначав її, як загальну оцінку споживачами вигоди від придбання товару, яка ґрунтується на «сприйнятті того, що він отримує і що за це віддає» [2]. Дане визначення дає можливість дійти невтішного висновку, що «споживча цінність» ґрунтується на порівняльному аналізі вигоди і витрат, сприйманих споживачем. Подібний підхід приймається і К.Б Монро, та іншими дослідниками категорії споживчої цінності. [3]. Недолік цього підходу в тому, що він є одномірним і не враховує складність концепції цінності. На думку М.Б. Холбрука, Б.Дж. Бабіна та інших вчених, споживчу цінність слід розглядати з погляду багатовимірного підходу. При багатовимірному підході до визначення споживчої цінності, крім економічної та психологічної природи споживчої цінності, також виділяється її гедоністична природа та утилітарна природа [4,5,6]. Дж. Шет, Б. Ньюмен та Б. Гросс, у своїй теорії цінностей споживання доклали концепцію «цінності» до поведінки споживачів [7], вони описали вибір ринкової пропозиції як багатовимірне явище, в якому діє велика кількість цінностей.

Мета статті. Розглянути підходи до вивчення поведінки споживача з позицій спільного впливу соціально-економічних та когнітивно-психологічних факторів. Подати модель виміру показників споживчої цінності, запропонувати показники оцінки полярності поведінки споживача та методику їх визначення. Надати основні характеристики поведінки споживачів при різних значеннях коефіцієнтів полярності їхньої поведінки.

Виклад основного матеріалу. Класичну теорію прийняття рішень щодо купівлі споживачами можна охарактеризувати як континуум, що тягнеться від рутинної поведінки при вирішенні проблем до обмеженої поведінки вирішення проблем, а потім до екстенсивної поведінки вирішення проблем. Традиційною структурою для аналізу процесу прийняття рішення про покупця є п'ятиступенева модель. Враховуючи цю модель, споживач спочатку переходить від стану відчутної депривації (розпізнавання проблеми) до пошуку інформації щодо вирішення проблеми. Зібрана інформація є основою для оцінки альтернатив. Розробка та порівняння критеріїв оцінки наміру призводять до фактичного рішення про покупку. Нарешті, поведінка після покупки має вирішальне значення з точки зору маркетингу, оскільки вона в кінцевому підсумку впливає на сприйняття споживачами задоволення/невдоволення продуктом/послугою. Ця класична п'ятиступенева модель містить суть поведінки споживача в більшості контекстів. Тим не менш, управління маркетинговими питаннями на кожному етапі у віртуальному середовищі має вирішуватися за рахунок сучасних технологій.

Сучасні технології еволюціонували наше повсякденне життя, надали можливість залучати численних онлайн-покупців, задовольняти їх споживчі потреби для здійснення покупок в Інтернеті. На послідовність прийняття рішень про здійснення покупки впливає вхідна точка споживача, відповідні ринкові пропозиції та характеристики відповідного продукту.

Як було зазначено вище, рівень соціального дистанціювання, що виник у зв'язку з поточними соціально-політичними та міграційними реаліями,

змінює вхідну точку сприйняття споживачами пропозиції у відповідності до патріотичної споживчої складової, що призводить до певного корегування стратегії на деприваційну поведінку споживача про прийняття рішення купівлі.

Поведінка споживача (consumer behavior) – це дія, що має безпосереднє відношення до отримання споживчої цінності, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям та сліднують за ними [8].

Дослідження в області роздрібної торгівлі стверджують, що досвід покупця під час покупок є злиттям гедонічних і утилітарних цінностей [9], [10]. Структура споживання серед споживачів визначається обома цими значеннями. Утилітарні покупки намагаються досягти оптимальної вартості, діючи раціонально, орієнтуючись на конкретну мету, а споживачі зосереджуються на функціональних особливостях [5]. З іншого боку, гедонізм стверджується як «стиль життя найвищої насолоди, у пошуках або присвячений насолоді» [11]. На відміну від утилітарного шопінгу, гедонічний носить експериментальний та афективний характер і включає фантазії, почуття та веселощі [12].

Прихована розвага та емоційна цінність покупок відображаються гедоністичною тенденцією, яка спостерігається через підвищену стимуляцію та асоціацію, крім надання вибору, фантазії та емоційних аспектів досвіду покупки [5,13]. Утилітарна цінність — це результат виконання покупцями своїх наперед визначених явних потреб без будь-якої емоційної прихильності, зосередженості на досягненні бажаного результату [5]. Покупці, які мають гедонічну орієнтацію, спеціально шукають унікальний досвід, який би посилив їх радість від покупок через Інтернет. Навпаки, покупці з утилітарною орієнтацією акцентують увагу на практичних аспектах онлайн-покупок, таких як ціна продукту, якість, зручність використання та інші пов'язані з цим завдання [13].

М. Холбрук зазначив, що «...ці грані цінності продукту потенційно присутні, коли живий організм набуває, використовує чи розпоряджається

якимось продуктом задля досягнення своїх цілей, задоволення потреб чи виконання бажань» [6].

З огляду на ці висновки можна визначити, що споживчий досвід балансують між гедонічною та утилітарною споживчою цінностями: об'єктивне – суб'єктивне, свідоме – несвідоме, раціональне – ірраціональне, обдумане – імпульсивне, функціональне – символічне, розумне – емоційне-чуттєве, заплановане – незаплановане і т. п.

Відповідно, оптимізоване рішення, про вибір, споживач приймає спираючись на дві групи стандартів залежно від власного характерного набору емоцій та соціально-психологічних бар'єрів.

По перше, він використовує стандарти (еталони), дотримуючись яких розраховує на забезпечення задоволення потреб, пов'язаних з бажанням отримати вигоди у вигляді матеріальної винагороди, функціонального задоволення або забезпечення іншої реальної (об'єктивної) переваги від набуття цього товару (чи певної марки).

По друге, для порівняння в якості еталона він використовує уявні і суб'єктивні образи предметів, присутні лише у його свідомості, що сформувалися в ході попереднього досвіду задоволення емоційне-чуттєвих потреб.

При цьому необхідно відзначити, що споживач не вибирає однозначно ту чи іншу групу стандартів, йдеться про переважання тих чи інших стандартів залежно від ступеня їх важливості у прийнятті рішення на користь задоволення тих чи інших споживчих потреб.

Це дозволяє визначити у поведінці споживачів такі полярні складові (табл. 1).

Для маркетолога важливим є розуміння поведінки споживача у кожному конкретному випадку при здійсненні купівлі для задоволення своїх потреб. Визнаючи полярну модель поведінки споживача, необхідно відзначити наявність проблеми, пов'язаної з відсутністю відповідних методів оцінки переважаючих мотивів (економічні вигоди, або задоволення потреб)

або їх відсутність. Визначення ступені полярності поведінки споживача щодо конкретної групи товарів, виду чи марки дозволило б розробляти комунікаційну політику, точніше орієнтовану на задоволення потреби споживача.

Таблиця 1. Полярна поведінка споживачів.

Утилітарна складова	Гедонічна складова
Об'єктивність	Суб'єктивність
Економічність	Марнотратність
Обдуманість	Несвідомість
Функціональність	Імпульсивність
Розумність	Символічність
Раціональність	Ірраціональність
Прагматичність	Емоційність

Для вирішенні цієї проблеми та сучасного інтерпретування попередніх досліджень, демонстрації вимог сьогодення на створення керованого онлайн-середовища, яке задовольняє споживчі цінності пропонується застосування підходу S-O-R (Stimulus–Organism–Response), який враховує соціально-економічну поведінку онлайн-споживачів зокрема в Україні. У цьому дослідженні була спроба пояснити вплив соціально-економічних чинників у сучасних реаліях НГВ, на сприйняття українських споживачів (Organism) зовнішніх пропозицій (Stimulus), та кінцевою поведінкою споживача (Response). Це дослідження доповнює існуючі літературні дослідження, оцінює потенційні фактори, які враховують схильності споживачів, зосереджує увагу на задоволенні споживчою потреби.

Модель S-O-R заснована на теоретичних засадах психології, і вперше в контексті роздрібної торгівлі була запропонована Robert, D., & John, R. [14]. Як змінюється психологія людини яка перебуває у стані неоголошеної гібридної війни? Наше сприйняття складається того інформаційного стану в якому ми перебуваємо. По суті, це фундаментально трансформує наше

попереднє сприйняття в сприйняття соціально-психологічних образів, де присутні протестні настрої.

Відповідно до цієї моделі, сприйняття може бути визначено як попередній критерій, що впливає на емоційний стан споживача (Organism), тим самим змінюючи власний характерний набір емоцій та соціально-психологічні бар'єри, та кінцевий намір придбати. Стосовно до сприйняття інформаційного середовища, споживач (Organism), як правило, реагує особливим чином - або сприймає, або ігнорує, через когнітивний або протестно-емоційний стан.

У моделі S-O-R імплікація індивідуальних споживчих уподобань (цінностей) (Individual shopping values), а саме: Hedonic shopping value, Utilitarian shopping value, відповідає індивідуальним рисам окремого споживача, які впливають на особисте сприйняття зовнішніх пропозицій (Stimulus) [15]. Ці цінності відзначають початок певної споживчої поведінки, і як результат вони впливають на когнітивні можливості споживача, даючи прямий чи непрямий поштовх до певного рішення [16]. Споживчі цінності діють як стимули які включають соціально-економічні атрибути, проектування простору для створення певних образів майбутнього, певних емоційних ефектів, які впливають на кінцевий намір.

У випадку роздрібного ринку індивідуальні споживчі цінності – індивідуальні уподобання (Individual shopping values) можна визначити як "... свідоме проектування середовища для створення позитивних ефектів з метою підвищення сприйняття" [17]. Зовнішні споживчі пропозиції у цифровій формі виступають як рекламні інвестиції в онлайн-роздрібну торгівлю. Згідно з пропозицією, цифрові можливості створюють веб-середовище, яке допомагає впливати на думку споживачів, а також покращує їх купівельний досвід [18].

У роботі пропонується наступна модель дослідження на основі концепції S–O–R (рис. 1).



Рис.1. Концепція S–O–R сприйняття споживчих пропозицій.

Джерело: удосконалено авторами на основі [14]

В цій моделі індивідуальні уподобання (гедонічна купівельна цінність та утилітарна купівельна цінність) використовуються як внутрішня мотивація а контент як зовнішня мотивація (*Stimulus*), задоволення контентом (*webometric rank* - *WR*) споживачем як Organism а кінцева поведінка (*Response*) як намір покупки (*purchase intention* - *PI*).

Задоволення визначається як психологічний стан розуму, що є результатом реакції на позитивний досвід [19]. Задоволеність від конкретного порталу призводить до сприятливої реакції (намір покупки, так і повторної покупки). А це також призводить до лояльності клієнтів до веб-сайту. Лояльність клієнтів визначається як «глибоко утверджене зобов'язання постійно купувати або надавати перевагу бажаному продукту/послугу в майбутньому, що спричиняє повторювані покупки під одним і тим же брендом, незважаючи на ситуаційні впливи та маркетингові зусилля, які можуть спричинити зміну поведінки» [20].

Як було показано в [21] задоволення контентом (*WR*) вимірюється та обчислюється відповідно до мережевих змінних: присутність в мережі - S (*size*), інформаційне наповнення контенту - R (*rich files*) та репутаційна складова - V (*visibility*), з урахуванням їх важелів впливу $\beta_S = 1$, $\beta_R = 2,92$, $\beta_V = 3,339$ [22].

Як зазначено у [23,24], у випадку роздрібної торгівлі, задоволення контентом (WR) є поєднанням гедонічної купівельної цінності ($H1$) та утилітарної купівельної цінності ($H2$). Приховані емоції, відображаються гедонічною купівельною цінністю, яка проявляється через збудження, усвідомленої свободи, та емоційного аспекту досвіду покупки [25].

Відповідно до дослідження [26] про гедонічну купівельну цінність стверджується, що ефективність сайту, його інформативність, позитивно впливають на ставлення утилітарних покупців до веб-порталу (задоволеність контентом) та на їхні наміри ($H3$) щодо покупки.

Запропонована модель була використана для аналізу ринку доглядової косметики.

Ринок доглядової косметики, а саме – гелів для душу, в Україні розвивався до початку війни в інтенсивному темпі. На ринку з'являлись нові бренди як українських виробників, так й зарубіжні бренди, які активно заходили на ринок. Також варто сказати про те, що ринок розподілявся на сегменти, які, в свою чергу, можна описати наступним списком:

Доглядова косметика загального спрямування (гелі для душу мас-маркет сегменту);

Доглядова косметика аптечного спрямування;

Доглядова косметика з натуральним складом.

Одну з основних ніш, де представлені гелі для душу, займають онлайн-магазини. З кожним роком все більше онлайн-магазини завойовували лояльність аудиторії. Особливо популярними послуги інтернет-сервісів стали під час карантину 2020-початку 2022 рр.

В період до НГВ на сайтах магазинів були представлені українські, російські, білоруські та інші бренди доглядової косметики, які знаходили свою аудиторію.

Усі вони займали та займають основну частку ринку та є її лідерами. 2020 рік, а саме – його середина, був рекордним роком з продажів на даних

сайтах. В той момент панічні настрої людей збільшувались, все більше людей закупляли товари онлайн задля своєї безпеки.

День 24.02.2022 року став днем великих змін для багатьох ринків. Багато людей мігрували по країні або мігрували закордон, але продовжували купувати онлайн.

Для відображення справжньої достовірної інформації необхідно проаналізувати отримані дані показників S , V , R , до 24 лютого 2022 р. та після.

Було проаналізовано 10 лідерів серед онлайн-магазинів декоративної та доглядової косметики.

Вимірювані і нормовані значення показників: присутність в мережі - S (*size*), інформаційного наповнення контенту - R (*rich files*) та репутаційної складової - V (*visibility*), разом із значеннями задоволення контентом WR (ринкові співвідношення задоволення) наведені в таблиці 2.

**Таблиця 2. Показники мережевої присутності у інтернет.
Період 10.01.2022 – 24.02.2022**

Магазин	URL	S	V	R	S^{nor}	V^{nor}	R^{nor}	$WR(\beta_S S^{nor}, \beta_V V^{nor}, \beta_R R^{nor})$
MakeUp.ua	https://makeup.com.ua/	1770000	5320000	287260	6.248	6.7259	5.4583	44.98697716
Eva	https://eva.ua/	325000	9470000	5709802	5.5119	6.9763	6.7566	48.89104325
watsons	https://www.watsons.ua/	39100	5730000	246540	4.5922	6.7582	5.3919	43.24663211
Prostor	https://prostor.ua/	41700	263000	7512651	4.6201	5.42	6.8758	43.07110223
Pampik	https://pampik.com/	168000	43400	164	5.2253	4.6375	2.2148	27.4137435
Panama	https://panama.ua/	624000	9490000	1925546	5.7952	6.9773	6.2846	47.79901443
Parfums	https://parfums.ua/	481000	438000	60742	5.6821	5.6415	4.7835	38.77453045
Brain	https://brain.com.ua/	484000	438000	15912690	5.6848	5.6415	7.2017	45.83853391
Склад чистоти	https://skladchistoti.com.ua/	7980	213	2	3.902	2.3284	0.301	12.67421733
Litaly	https://litaly.com.ua/	9060	17400	12413	3.9571	4.2405	4.0939	30.28671028
$\Sigma =$					51.219	55.347	49.362	382.9825046
					13.30%	86.70%		100%

Складено та розраховано за джерелом [21,22]

Таким чином, за аналізом мережевих змінних щодо особистого сприйняття зовнішніх пропозицій споживачами, з урахуванням їх важелів впливу у період до 24.02.2022 року структурну модель сприйняття зовнішніх пропозицій виглядає таким чином, рис 2.

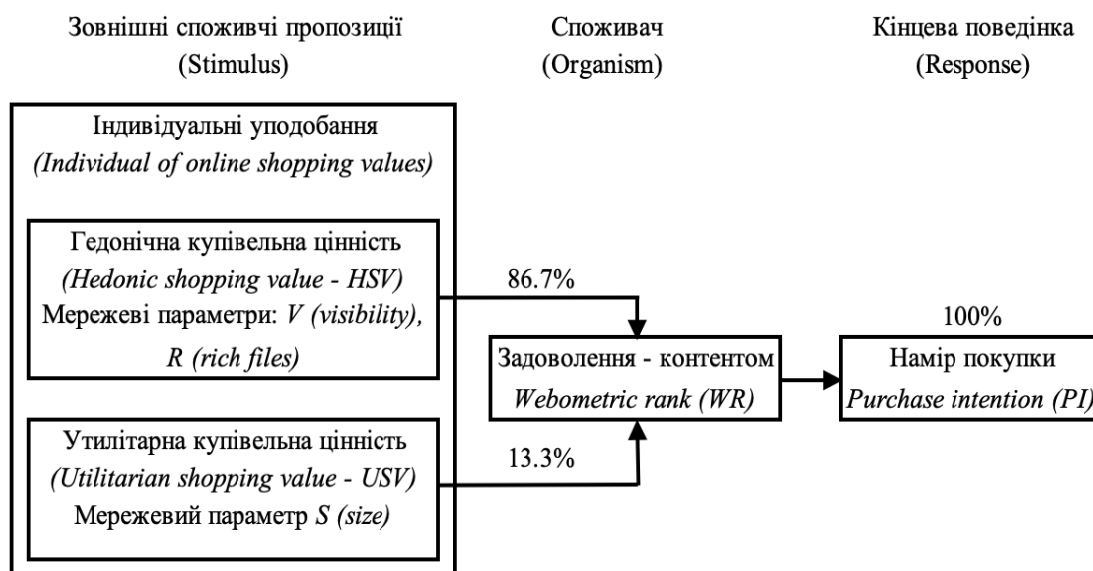


Рис. 2. Оцінки структурної моделі у період 10.01.2022 – 24.02.2022.

Джерело: удосконалено та розраховано авторами на основі [14,21,22]

За результатами, показаними на рис. 2, ми можемо сказати, що гедонічна купівельна цінність до 24 лютого 2022 року переважала утилітарну.

Вимірювані і нормовані значення показників: присутність в мережі - S (size), інформаційного наповнення контенту - R (rich files) та репутаційної складової - V (visibility), разом із значеннями задоволення контентом WR (ринкові співвідношення задоволення), відповідно до періоду після 24.02.2022 року, наведені в таблиці 3.

**Таблиця 3. Показники мережевої присутності у інтернет.
Період після 24.02.2022 р.**

Магазин	URL	S	V	R	S^{nor}	V^{nor}	R^{nor}	$WR(\beta_S S^{nor}, \beta_V V^{nor}, \beta_R R^{nor})$
MakeUp.ua	https://makeup.com.ua/	1770000	5320000	287260	6.248	6.7259	5.4583	44.98697716
Eva	https://eva.ua/	325000	9470000	5709802	5.5119	6.9763	6.7566	48.89104325
Watsons	https://www.watsons.ua/	39100	5730000	246540	4.5922	6.7582	5.3919	43.24663211
Prostor	https://prostor.ua/	41700	263000	7512651	4.6201	5.42	6.8758	43.07110223
Pampik	https://pampik.com/	168000	43400	164	5.2253	4.6375	2.2148	27.4137435
Panama	https://panama.ua/	624000	9490000	1925546	5.7952	6.9773	6.2846	47.79901443
Parfums	https://parfums.ua/	481000	438000	60742	5.6821	5.6415	4.7835	38.77453045
Brain	https://brain.com.ua/	484000	438000	1.6E+07	5.6848	5.6415	7.2017	45.83853391
Склад чистоти	https://skladchistoti.com.ua/	7980	213	2	3.902	2.3284	0.301	12.67421733
Litaly	https://litaly.com.ua/	9060	17400	12413	3.9571	4.2405	4.0939	30.28671028
$\Sigma =$					51.219	55.347	49.362	382.9825046
					13.30%	86.70%		100%

Складено та розраховано за джерелом [21,22]

За аналізом мережевих параметрів V , R можна помітити деякі зміни в самому сприйнятті пропозицій споживачами онлайн-магазинів. Так у соціальних мережах, таких як Tik-Tok, FaceBook, Instagram та українських інтернет-ЗМІ все частіше наголошувалось про збільшення продажів українських брендів. Споживачі почали ігнорувати такі магазини, як Makeup.ua та Parfums, тому що ці онлайн-магазини разом з мережею магазинів Brocard належать російській офшорній компанії Л'Етуаль. Така ж тенденція спостерігається з бойкотуванням та ігноруванням російських брендів та брендів, що не вийшли з ринку РФ. Тобто, все більше людей в якості приводу для покупки беруть патріотичну складову.

За аналізом мережевих змінних, що надані у табл. 3, структурна модель сприйняття зовнішніх пропозицій у період після 24.02.2022 року виглядає таким чином, рис. 3.



Рис. 3. Оцінки структурної моделі після 24.02.2022.

Джерело: удосконалено та розраховано авторами на основі [14,21,22]

Наведені розрахунки демонструють, те, як можуть гранично змінюватись індивідуальні уподобання, гедонічна та утилітарна купівельні цінності, з позицій спільного впливу соціально-економічних та когнітивно-афективних факторів.

Когнітивні фактори ґрунтуються на споживчих цінностях відносно переконань і думок про об'єкт, а афективні фактори охоплюють почуття, емоції які пов'язані з непідтвердженими очікуваннями щодо попереднього досвіду споживання.

Стверджується, що отримані значення *HSV* і *USV* є відображенням на задоволеність життям, що, у свою чергу, і сприяє на сприйняття споживчих пропозицій.

Отримані результати дослідження вказують на модеруючу роль соціально-психологічних факторів в сприйнятті онлайн-контенту, пов'язаних із здійсненням очікувань людини і пояснює поведінку споживачів при здійсненні покупки в Інтернеті.

Висновки. Визначення змінних споживчої цінності може надати маркетологам інформацію про атрибути, на яких слід сконцентруватися, щоб відрізнитися від конкурентів і досягти конкурентної переваги. Логіка, що лежить в основі ціннісно-орієнтованого підходу, полягає у визначенні факторів, що впливають на рішення клієнтів про купівлю, та їх використання для створення конкурентної переваги.

Врахування чинників, що впливають на споживчу цінність, розширює можливості маркетингу з розпізнавання критеріїв вибору товару клієнтами і цим формує передумови до створення конкурентних переваг з урахуванням споживчої цінності.

Зауваження. Як і у випадку з усіма емпіричними дослідженнями, це дослідження також має кілька обмежень, які слід враховувати в майбутньому. Дані, зібрані для цієї статті, обмежені поглядами споживачів пов'язаних з соціально-економічними чинниками у сучасних реаліях в Україні. Результати можуть відрізнитися, якщо запропонована структурна модель буде застосована в різних економічних середовищах, або в іншому промисловому контексті. З іншого боку це допоможе зробити висновки не тільки про інтереси і потреби споживачів, а й про стан економіки. Інша перспектива, яку слід враховувати, стосується перехресного характеру

дослідження. Оскільки он-лайн ринки є динамічними, а відповідно ціннісна проблематика спрямована на визначення споживчого змісту контенту веб сайту потребує корегування, запропонована модель дослідження має доречність у визначенні змінних купівельних споживчих цінностей (Н1, Н2) стосовно певних регіонів України.

У світі цього динамізму купівельний досвід онлайн-покупок (Н3), як вхідна точка деприватної поведінки споживача в контексті НГВ, повинна враховуватись як контрольна змінна. У цьому дослідженні не було враховано питання контексту покупок, які можуть розглядатися покупцями. Майбутні дослідження можуть включати різні контексти покупок і визначати, чи не змінилися споживчі уподобання.

Література

1. Портер Е.М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Пер. с англ. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2011. 454 с.
2. Zeithaml V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 1998. Vol. 52, No 3. P. 2–22.
3. Monroe K.B. Pricing: Making profitable decisions. 2nd ed, New York: McGraw-Hill Pub. Co., 1990. – 312 p.
4. Holbrook M.B. The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Sage. Thousand Oaks. 1994. P. 21–71.
5. Babin B.J., Darden W.R., Griffen M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*. 1994. Vol. 20, No 4. P. 644-656.
6. Hirschman E.C., Holbrook M.B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketin*. 1982. Vol. 46, No 3. P. 92-101.

7. Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. Why we buy what we buy: A theory of consumption value. *Journal of Business Research*. 1991. Vol. 22, No 1. P. 159–170.

8. Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб.: Питер Ком. 2011. 324 с.

9. Liu C., Forsythe S. Sustaining online shopping: Moderating role of online shopping motives. *Journal of Internet Commerce*. 2010. Vol. 9, No 2. P. 83-103.

10. To P.L., Liao C., Lin T.H. Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*. 2007. Vol. 27, No 12. P. 774-787.

11. Bakirtas H., Bakirtas I., Cetin M.A. Effects of utilitarian and hedonic shopping value and consumer satisfaction on consumer behavioral intentions. *Ege Academic Review*. 2015. Vol. 15, No 1. P. 91-98.

12. Holbrook M.B., Hirschman E.C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*. 1982. Vol. 9, No 2. P. 132-140.

13. Sorce P., Perottiand V., Widrick S. Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 2005. Vol. 33, No 2. P. 122-132.

14. Robert D., John R. Store atmosphere: An environmental psychology approach, *Journal of Retailing*. 1982. № Vol. 58, No 1. P. 34–57.

15. McKinney L.N. Creating a satisfying Internet shopping experience via atmospheric variables. *International Journal of Consumer Studies*. 2004. Vol. 28, No 3. P. 268–283.

16. Mummalaneni V. An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*. 2005. Vol. 58, No 4. P. 526–532.

17. Koo D.M., Ju S.H. The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*. 2010. № Vol. 26, No 3. P. 377–388.

18. Ha Y., Lennon S.J. Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. *Psychology & Marketing*. 2010. Vol. 27, No 2. P. 141–165.
19. Westbrook R.A. Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*. 1981. Vol. 57, No 3. P. 68- 85.
20. Oliver R.L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. 1999. Vol. 63 (special issue). P. 33-44.
21. Lebedenko, S. and Lebedenko, M. Estimation of web-site effectiveness on B2B market. *Scientific Journal L'Association 1901 «SEPIKE»*. 2014. P. 82-85.
22. Лебеденко С.О., Вавулін П.А. Застосування сучасних програмних рішень для автоматизованого розрахунку вебометричного рангу B2B сайту, як елемент системи маркетингу. *Ефективна економіка*. 2017. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5534> (дата звернення 8.07.2022).
23. Liu C., Forsythe S. Sustaining online shopping: Moderating role of online shopping motives. *Journal of Internet Commerce*. 2010. Vol. 9, No 2. P. 83–103.
24. To P.L., Liao C., Lin, T.H. Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*. 2007. № 27(12), P. 774-787.
25. Sorce P., Perottiand,V., Widrick S. Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 2005. Vol. 33, No 2, P. 122-132.
26. Hausman A.V., Siekpe, J. S. The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*. Vol. 62, No 1, P. 5–13.

References

1. Porter, M. (2011), *Konkurentnja strategija: Metody analiza otraslej I konkurentov* [Competitive strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors], 4th ed, Alpina Publisher, Moscow, Russia.

2. Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means end Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, vol. 52, no.3, pp. 2–22.
3. Monroe, K.B. (1990), *Pricing: Making profitable decisions*, 2nd ed, McGraw-Hill Pub. Co., New York, USA.
4. Holbrook M.B. (1994), "The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience", *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, pp. 21–71,.
5. Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffen, M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no. 4, pp. 644-656.
6. Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, vol. 46, no. 3, pp. 92-101.
7. Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991), "Why we buy what we buy: A theory of consumption value", *Journal of Business Research*, vol. 22, no. 1, pp. 159–170.
8. Angel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.U. (2011), *Povedenie Potrebitelej* [Consumer Behavior], Peter Kom., St. Petersburg, Russia.
9. Liu, C. and Forsythe, S. (2010), "Sustaining online shopping: Moderating role of online shopping motives", *Journal of Internet Commerce*, vol. 9, no. 2, pp. 83-103.
10. To, P.L., Liao, C. and Lin, T.H. (2007), "Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value", *Technovation*, vol. 27, no. 12, pp. 774-787.
11. Bakirtas, H., Bakirtas, I. and Cetin, M.A. "Effects of utilitarian and hedonic shopping value and consumer satisfaction on consumer behavioral intentions", *Ege Academic Review*, vol. 15, no. 1, pp. 91-98.

12. Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982), "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no. 2, pp. 132-140.

13. Sorce, P., Perottiand, V. and Widrick, S. (2005), "Attitude and age differences in online buying", *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 33, no. 2, pp. 122-132.

14. Robert, D. and John, R. (1982), "Store atmosphere: An environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, vol. 58, no. 1, pp. 34–57.

15. McKinney, L.N. (2004), "Creating a satisfying Internet shopping experience via atmospheric variables", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 28, no. 3, pp. 268–283.

16. Mummalaneni, V. (2005), "An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors", *Journal of Business Research*, vol. 58, no. 4, pp. 526–532.

17. Koo, D.M. and Ju, S.H. (2010), "The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention", *Computers in Human Behavior*, vol. 26, no. 3, pp. 377–388.

18. Ha, Y. and Lennon, S.J. (2010), "Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation", *Psychology & Marketing*, vol. 27, no. 2, pp. 141–165.

19. Westbrook, R.A. (1981), "Sources of consumer satisfaction with retail outlets", *Journal of Retailing*, vol. 57, no. 3, pp. 68- 85.

20. Oliver, R. L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, vol. 63 (special issue), pp. 33-44.

21. Lebedenko, S. and Lebedenko, M. (2014), "Estimation of web-site effectiveness on B2B market", *Scientific Journal L'Association 1901 «SEPIKE»*, pp. 82-85.

22. Lebedenko, S.O. and Vavulin, P.A. (2017), "Using of modern IT-solutions for automated calculation of web-site effectiveness as part of marketing

system”, *Efektyvna ekonomika*, [Online], vol. 4, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5534> (Accessed 8 July 2022).

23. Liu, C. and Forsythe, S. (2010), “Sustaining online shopping: Moderating role of online shopping motives”, *Journal of Internet Commerce*, vol. 9, no. 2, pp. 83–103.

24. To, P.L., Liao, C. and Lin, T.H. (2007), “Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value”, *Technovation*, vol. 27, no. 12, pp. 774-787.

25. Sorce, P., Perottiand, V. and Widrick, S. (2005), “Attitude and age differences in online buying”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 33, no. 2, pp. 122-132.

26. Hausman, A.V. and Siekpe, J.S. (2009), “The effect of web interface features on consumer online purchase intentions”, *Journal of Business Research*, vol. 62, no. 1, pp. 5–13.

Стаття надійшла до редакції 06.07.2022 р.