

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
"КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ"  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**

**Кафедра маркетингу та управління бізнесом**

**МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА  
другого (магістерського) рівня вищої освіти**

на тему

**ВПЛИВ НАЦІОНАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР**

Виконала: студентка 2 курсу  
спеціальності 075 "Маркетинг"  
Плодовська А.А.

Керівник: доктор економічних наук,  
професор Храпкіна В. В.

Рецензент: Метеленко Н. Г.

Магістерська робота захищена з оцінкою  
" \_\_\_\_\_ "

Секретар ЕК: Ісаєнко А.М.

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2023 р.

Київ–2023

## Зміст

ВСТУП	3
РОДІЛ 1_ ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ ТА ВПЛИВУ НАЦІОНАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ НА НЬОГО .....	5
1.1. Сутність національних цінностей та споживчого вибору .....	5
1.2. Вплив національних цінностей на споживчий вибір .....	12
1.3. Підходи до оцінки впливу національних цінностей на споживчий вибір в Україні .....	21
РОЗДІЛ 2_ АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ НА РИНКУ ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР .....	23
2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії .....	23
2.2. Аналіз споживчого вибору в Україні .....	32
2.3. Аналіз впливу національних цінностей на споживчий вибір українців методом анкетування .....	34
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ ЯК МЕХАНІЗМУ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР.....	49
3.1. Регулювання використання державних символів та елементів етносу, культури та історії .....	49
3.2. Інтеграція національних цінностей до маркетингових стратегій .....	54
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТОК А.....	66

## ВСТУП

Національні цінності та їх вплив на споживчий вибір є актуальною темою, яка привертає увагу дослідників у різних країнах. В умовах глобалізації та зростання культурної різноманітності, важливо розуміти, як національні цінності формують споживацькі пріоритети та впливають на розбіжності у споживчому поведінці між різними національними групами.

Розуміння впливу національних цінностей на споживчий вибір є ключовим для досягнення конкурентної переваги та задоволення потреб українських споживачів. До того ж, варто зауважити, що повномасштабне російське вторгнення до України також принесло зміни на український ринок і могло спричинити силу впливу національних цінностей на споживацький вибір. Вивчення впливу національних цінностей на споживчий вибір має важливе значення для розвитку маркетингових стратегій, особливо в контексті глобального бізнесу. Розуміння та аналіз цього впливу дозволить компаніям ефективно адаптуватися до потреб споживачів різних культур, а також прогнозувати їхні вподобання та зміни у споживчому поведінці. Більше того, дослідження національних цінностей сприятимуть розумінню та збереженню культурної спадщини, що є важливим аспектом у сучасному суспільстві.

Метою магістерської роботи є дослідження впливу національних цінностей на споживчий вибір в українському контексті та розробка рекомендацій для підприємств щодо адаптації стратегій маркетингу до цих цінностей.

Для досягнення мети були окреслені наступні завдання:

- дослідити зміст національних цінностей та споживчого вибору;
- висвітлити вплив національних цінностей на споживчий вибір;
- дати оцінку ефективності діяльності компанії АТБ на українському ринку;

проаналізувати споживчий вибір та вплив національних цінностей на нього;

окреслити обмежувальні можливості використання державної символіки та елементів етносу;

розробити пропозиції щодо інтеграції цінностей до маркетингової стратегії компанії.

**Об'єктом дослідження** є вплив національних цінностей на споживчий вибір в українському контексті.

**Предметом дослідження** є національні цінності та їх вплив на споживчий вибір українських споживачів.

Інформаційною базою магістерської роботи слугували дослідження світових та українських науковців в сфері формування споживчого вибору, фінансові звіти та статистичні дані.

Результати цього дослідження можуть мати практичне значення для маркетингових підрозділів підприємств, що діють на українському ринку. Розуміння впливу національних цінностей дозволить їм адаптувати свої стратегії маркетингу та комунікації до українських споживачів, забезпечуючи більш ефективне задоволення їхніх потреб та бажань.

Структура і обсяг роботи. Зміст роботи викладено на 65 сторінках основного тексту. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Матеріали дослідження проілюстровано 15 рисунком, 2 таблицями.

Апробація результатів дослідження:

Вплив національних цінностей на споживчий вибір // Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні теорія і практика менеджменту та бізнес-адміністрування». – 20 квітня 2023 року, Черкаси.

## РОДІЛ 1.

# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ ТА ВПЛИВУ НАЦІОНАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ НА НЬОГО

### 1.1. Сутність національних цінностей та споживчого вибору

Національні цінності являють собою сукупність переконань, ідеалів та прагнень, які визначають культурний, соціальний та економічний розвиток країни та її народу. Вони відображають історію, традиції, світогляд та духовність нації і можуть проявлятися у різних сферах життя, таких як політика, економіка, релігія, мистецтво, наука та інші. Національні цінності є основою для формування ідентичності та самосвідомості народу.

Визначення поняття "національні цінності" може варіюватись залежно від контексту та дослідницького підходу. Одним з підходів є культурологічний підхід, який розглядає національні цінності як основу культури та ідентичності нації. Згідно з цим підходом, національні цінності формуються і розвиваються протягом історичного процесу, враховуючи традиції, менталітет, моральні норми та інші культурні аспекти.

Інший підхід - соціологічний - розглядає національні цінності як внутрішній системний компонент суспільства, що впливає на соціальні структури, норми та поведінку. В рамках цього підходу національні цінності розглядаються через призму взаємодії між індивідами, групами та соціальними інститутами.

Дослідження впливу національних цінностей на споживчий вибір базуються на різних методах, включаючи аналіз культурних відстаней, етнографічні спостереження, соціологічні опитування, експериментальні дослідження та мета-аналізи. Вони спрямовані на виявлення основних ціннісних орієнтацій, ієрархії цінностей та їх впливу на споживчий вибір.

Одним із визначних дослідників у галузі міжкультурної комунікації та просторової культури є Едвард Т. Холл (Edward T. Hall). Методологія досліджень Холла базується на спостереженнях та аналізі міжкультурних взаємодій. Він вивчав вплив культурних цінностей на сприйняття простору, часу та міжособистісних відносин у різних культурах. Він досліджував концепцію "проксеміки", яка відноситься до способу, яким люди сприймають та використовують простір навколо себе для комунікації.

Основні висновки досліджень Холла полягають у тому, що культурні цінності впливають на сприйняття простору, використання невербальних засобів комунікації та норми взаємодії в різних культурах. Він виявив, що існують різні "проксемічні" культури, де відстань між людьми та використання особистого простору може варіюватися. Також він вказує на роль контексту, національних цінностей та культурних норм у сприйнятті часу та організації повсякденних взаємодій.

Цікавим є вчення британського дослідника феноменів нації та націоналізму, професора-емерита в галузі націоналізму й етнічності Лондонської школи економіки. Робота A.D. Smith "National Identity", опублікована в 1991 році, є важливим дослідженням, яке фокусується на розумінні національної ідентичності та її формуванні (Smith, 1991). Книга пропонує теоретичний підхід до вивчення національних ідентичностей, оснований на глибокому аналізі культурних, історичних та соціальних аспектів.

Ентоні Дейвід Сміт є провідним вченим в сфері політичної науки та соціології, що досліджував поняття національної ідентичності як складну конструкцію, що виникає в результаті взаємодії історичних, культурних та політичних факторів. Книга надає глибокий аналіз формування національної ідентичності, починаючи від ролі міфів до поняття території, мови, релігії, історії та етносу. В роботі постає питання про те, як формується національна ідентичність та що її визначає, а також розглядається вплив політичних

режимів, соціальних процесів та глобалізації на формування національних ідентичностей. Автор розглядає роль національних символів, обрядів та інших виявів культури, які сприяють формуванню і утриманню національної ідентичності. Отже, культурні фактори, такі як мова, релігія, історія та традиції, як важливі складові національної ідентичності, впливають на сприйняття та розуміння національних цінностей. Також, у роботі звертається увага на вплив історичних подій та процесів на формування національної ідентичності. Історичні події, такі як війни, революції та колонізація, можуть визначити спосіб, яким нація розуміє себе та свої цінності. Тобто, варто зауважити, українське суспільство перебуває в умовах зміни в результаті початку повномасштабного вторгнення, а відповідно, ми можемо говорити і про зміни в маркетингу, про зміни споживчих цінностей та звичок українців та українок. Автор дослідження наголошує на ролі політичних та соціальних факторів у формуванні національних цінностей. Політичні режими, закони, установи та соціальні процеси можуть впливати на сприйняття та важливість різних цінностей у суспільстві. Він підкреслює, що національна ідентичність та національні цінності не є статичними або незмінними, але складаються і змінюються внаслідок взаємодії між різними акторами та процесами.

S.H. Schwartz пропонує теорію культурних цінностей, що відома за назвою Теорія всесвітніх цінностей (Theory of Basic Human Values). Основна ідея в тому, що цінності можна систематизувати відповідно до двох основних точок: осмислення (само перевершення - Self-Transcendence vs самовдосконалення - Self-Enhancement) та виявлення (самозбереження - Conservation vs відкритість до зміни - Openness to Change) (Рис 1.1). В теорії пропонується десять ключових культурних цінностей, які можуть бути присутніми в різних культурах: універсалізм, влада, досягнення, стимулювання, самодирект, гармонія, традиція, справедливість, безпека та конформізм. В дослідженні автор демонструє вплив культурних цінностей на

сферу праці. Варто зазначити, що культурні цінності є важливими орієнтирами, які впливають на пріоритети, вибір та поведінку в різних сферах життя, включаючи роботу, а також те, що цінності можуть впливати на мотивацію, ставлення до роботи, стиль керівництва та міжкультурну взаємодію на робочому місці. Розуміння цих цінностей може допомогти в управлінні та побудові ефективної робочої оточення.



Рис 1.1. – Складові Теорії всесвітніх цінностей.

Культурні та національні цінності можуть мати певні спільні риси і подібності через те, що як перші, так і другі визначаються культурою та ідентичністю певного народу чи групи людей. Однак, вони також можуть відрізнятися в залежності від конкретної культури та національної групи. До подібності в аспектах культурних та національних цінностей можна віднести:

- Культурні та національні цінності відображають традиції та звичаї певної культури чи нації. Вони можуть включати релігійні, родинні, святкові та соціальні обряди, які передаються від покоління до покоління.

- Мова переважно є важливим і одним з ключових аспектів культурних та національних цінностей. Вона може служити засобом зв'язку,

комунікації, збереження культурної спадщини і слугувати засобом ідентичності.

– Цінність історичних подій, легенд та міфів, а також визнання літературних класиків та творів, що формують культурну спадщину.

– Цінності родинних зв'язків, взаємодопомоги, поваги до старших і традиційні ролі гендерів.

– Культурні цінності, як і національні, часто можуть відобразитися в мистецтві, музиці, танцях, архітектурі та інших формах культурного виразу, бути їх частиною. Це можуть бути спільні символи, стилі, традиції та техніки, які виражають культурну ідентичність народу чи групи.

– Також культурні та національні цінності відображають систему цінностей та моральних принципів, які керують поведінкою і взаємодією людей в певній культурі чи нації.

Споживчий вибір - це процес вибору товарів і послуг за певними критеріями споживачем. У сучасному світі споживчий вибір є важливим фактором розвитку економіки та показником якості життя населення. При цьому споживачі не тільки обирають товари та послуги на основі їх якості та ціни, але також керуються своїми цінностями, переконаннями та ідеалами.

Споживчий вибір є процесом, за яким стоїть вибір та придбання товарів і послуг споживачами з метою задоволення їхніх потреб і бажань. Як зазначав Ф.Котлер, цей процес може бути під впливом різних факторів, включаючи національні цінності. Окрім того, автор дійшов висновків стосовно споживчого вибору, а саме:

– Споживчий вибір є складним процесом, що включає в себе різні фактори, такі як особистість споживача, соціальне середовище і психологічні чинники.

– Споживачі враховують різні альтернативи і обирають ту, яка найкраще задовольняє їхні потреби і бажання.

– Реклама, ціноутворення та розподіл мають значний вплив на споживчий вибір. Вони можуть змінювати споживчі уявлення, стимулювати попит і впливати на рішення споживачів.

– При виборі між різними брендами і продуктами споживачі часто приділяють увагу якісним характеристикам, репутації бренду і відгукам інших споживачів.

– Споживчий вибір може бути суб'єктивним і залежати від особистих переконань, цінностей і попереднього досвіду споживача.

Національні цінності можуть впливати на споживчий вибір через кілька механізмів. Згідно з дослідженнями, національні цінності можуть відображатися в споживчих перевагах та пріоритетах, що впливають на вибір певних продуктів та брендів. Наприклад, у країнах з високою цінністю на екологію споживачі можуть надавати перевагу екологічно чистим та стало зростаючим товарам. Згодом, споживчий вибір може сприяти підтримці екологічно відповідальних підприємств та зміні національних економічних пріоритетів в цьому напрямку.

Також, національні цінності можуть впливати на споживчий вибір через культурні традиції та норми. В кожній культурі існують певні стандарти і очікування стосовно споживчого поведінки. Наприклад, у деяких країнах релігійні свята та традиції можуть мати велике значення, і споживчий вибір може бути спрямований на придбання товарів і послуг, пов'язаних з цими святами. Такі традиції можуть впливати на ринкові потреби та сприяти розвитку специфічних галузей бізнесу.

Дослідження показують, що вплив національних цінностей на споживчий вибір може відрізнятися залежно від груп споживачів. Наприклад, молоді споживачі можуть бути більш схильними до вибору продуктів, які відображають їхню індивідуальність та стиль життя. Вони можуть бути більш відкриті до нових трендів і інновацій у споживанні. З іншого боку, люди похилого віку можуть бути більш традиційно налаштованими та

орієнтованими на стабільність. Вони можуть надавати перевагу відомим та випробуваними брендам та виробам.

Національні цінності також можуть впливати на споживчий вибір шляхом формування споживчої ідентичності та самоідентифікації. Люди можуть використовувати свої споживчі вибори як спосіб вираження своїх цінностей та приналежності до своєї нації чи культури. Наприклад, вибір продуктів та послуг, які підтримують місцеву економіку або місцеву культуру, може бути способом прояву національної гордості та підтримки своєї країни.

Загалом, споживчий вибір може формуватися під впливом багатьох різноманітних факторів, які в свою чергу, можуть як бути незалежними один від одного, так і впливати та взаємодіяти між собою.

В. Шанкар, Грегор С. Карпентер доводять, що значний вплив на споживчий вибір в цифрову епоху мають цифрові технології. Споживачі шукають, оцінюють та придбають товари і послуги за допомогою цифрових каналів, таких як мобільні додатки, веб-сайти, соціальні медіа та електронна комерція. Ці технології надають споживачам доступ до більшої кількості інформації, сприяють взаємодії між споживачами та виробниками і впливають на їх споживчі рішення. Цифрові інструменти, такі як персоналізовані рекомендації, відгуки споживачів та цифровий маркетинг, також впливають на споживчий вибір і можуть стимулювати покупки.

Національні цінності впливають на споживчий вибір через своє відображення в споживчих перевагах, культурних традиціях та формуванні споживчої ідентичності. Розуміння цього впливу є важливим для підприємств та маркетологів, оскільки вони можуть адаптувати свої маркетингові стратегії та продукти, враховуючи національні цінності споживачів. Це може допомогти залучити та задовольнити цільову аудиторію, підвищити конкурентоспроможність та досягти успіху на ринку.

Врахування національних цінностей у маркетингових стратегіях може включати:

– Адаптацію продукту: Підприємства можуть змінювати або адаптувати свої продукти та послуги, щоб вони відповідали національним цінностям споживачів. Наприклад, виробники харчових продуктів можуть випускати продукти з урахуванням дітарних обмежень або культурних переконань споживачів.

– Комунікаційні стратегії: Маркетологи можуть використовувати комунікаційні канали, щоб підкреслити відповідність своїх продуктів національним цінностям. Наприклад, рекламні кампанії можуть акцентувати на підтримці місцевих виробників або на збереженні традиційної культури.

– Спонсорство та партнерство: Підприємства можуть спонсорувати або вступати у партнерство з організаціями або подіями, що відповідають національним цінностям. Це може створити позитивне сприйняття бренду серед споживачів, які поділяють ті ж цінності.

– Соціальну відповідальність: Підприємства можуть активно включатися в соціальні ініціативи, які відповідають національним цінностям. Наприклад, це може включати участь у програмах збереження навколишнього середовища або благодійні акції, спрямовані на підтримку місцевих спільнот.

## **1.2. Вплив національних цінностей на споживчий вибір**

Національні цінності можуть впливати на споживчий вибір через культурні, соціальні, психологічні та інші фактори. Наприклад, деякі національні культури можуть бути більш спрямовані на колективність, тому споживачі з цих культур можуть здійснювати вибір на користь товарів та послуг, які підтримують цінності колективізму. У той же час, у країнах з

індивідуалістичною культурою споживачі можуть керуватися особистими потребами та бажаннями.

Відповідно до теорії культурної дифузії, національні цінності можуть бути передані з однієї культури в іншу через різні канали комунікації, такі як масова культура, туризм, міграція і торгівля. Національні цінності можуть впливати на споживчий вибір, через різні аспекти, такі як культурні традиції, етика, релігія та соціальні норми.

Культурні традиції можуть впливати на споживчий вибір, оскільки певні товари та послуги можуть бути пов'язані з певними святами, релігійними обрядами та традиціями. Наприклад, у багатьох країнах в день святого Валентина дарують подарунки, тому бізнеси пов'язані з цим святом можуть бути особливо успішними. Етика та релігія також можуть впливати на споживчий вибір. Наприклад, харчування на основі вегетаріанства чи веганства може бути обумовлене релігійними переконаннями. Також, соціальні норми можуть впливати на споживчий вибір. Наприклад, у багатьох країнах паління визнається як неприйнятна поведінка, тому більшість людей у таких країнах відмовляються від цієї звички.

Важливо враховувати, що національні цінності не є статичними, вони можуть змінюватися з часом. Зміна культурних цінностей може відбуватися в результаті зміни соціальних, економічних, технологічних та політичних умов. Наприклад, зміна ставлення до екології може спричинити зміну споживчого підходу.

Дослідження Hofstede є вагомим внеском у вивчення впливу національних цінностей на споживчий вибір. Автор використовує поняття "країни" як одиницю аналізу і представляє рейтинги на основі опитувань та даних з різних країн. Дослідник пропонує концепцію культурних різниць між країнами та аналізує різні аспекти цінностей, які впливають на поведінку споживачів.

Одним з ключових результатів дослідження є розробка шкали культурних різниць, відомої як "індекс Гофстеде". Цей індекс включає рейтинги країн за такими культурними аспектами, як індивідуалізм проти колективізму, влада та ієрархія, уникання невизначеності, часові орієнтації та інші. Ці рейтинги дають уявлення про різницю в цінностях між країнами та їх можливий вплив на споживчий вибір.

Один з головних висновків дослідження полягає в тому, що культурні цінності мають значний вплив на споживчий вибір. Наприклад, країни з високим рівнем індивідуалізму можуть більше цінувати особисту свободу та самовираження, тоді як країни з високим колективізмом можуть акцентувати увагу на групових інтересах та соціальному приналежності. Ці відмінності можуть мати велике значення при визначенні маркетингових стратегій та розумінні споживчих уподобань.

Враховуючи це дослідження, можна стверджувати, що національні цінності мають важливий вплив на споживчий вибір, і цей вплив може бути культурно зумовлений. Розуміння різниць у цінностях між країнами може допомогти розробити ефективні маркетингові стратегії, налаштувати комунікацію з цільовою аудиторією та виробляти товари та послуги, які відповідають ціннісним уявленням та потребам споживачів у конкретних культурних контекстах.

Марієке де Мой аналізує різноманітні аспекти культури, такі як цінності, переконання, норми та символіка, і досліджує, як вони впливають на споживчу поведінку та вибір товарів і послуг. Висновки дослідження показують, що культура має значний вплив на споживчий вибір. Культурні стандарти й очікування визначають індивідуальні уподобання та прийняття рішень. Культурні аспекти, такі як мова, символіка, релігія, соціальні норми та цінності, формують споживчі уявлення про продукти, їх використання та сприйняття. Розуміння культурних особливостей є важливим для розробки успішної маркетингової стратегії на різних ринках. Маркетологи повинні

бути чутливими до культурних різниць і адаптувати свої підходи до вимог та очікувань споживачів з різних культурних контекстів.

Verlegh, P. W. та Steenkamp, J. B. виявили загальні тенденції та ефекти, пов'язані з впливом країни походження на споживчий вибір. Зокрема, дослідження підтверджують, що країна походження може мати важливе значення для споживачів під час прийняття рішень про покупку товарів та послуг. Країна походження може впливати на споживачів через асоціації з якістю, іноваційністю, репутацією та іншими чинниками, які споживачі пов'язують з конкретними країнами.

Triandis H. C. висвітлює важливі аспекти культурного впливу на споживання, такі як роль соціальних норм, індивідуалізму та колективізму, міра пристосування до культурних очікувань тощо. Автор досліджує, які культурні чинники формують споживчі уподобання, вибір продуктів та послуг, та як ці впливи можуть варіюватися в різних культурних контекстах.

Rokeach M. зосереджується на вивченні загальних людських цінностей та їх впливу на поведінку, включаючи споживчий вибір. Автор розробив Rokeach Value Survey (RVS), що дозволяє виміряти особисті цінності та їх ієрархію.

У своєму дослідженні Rokeach виявив, що цінності є ключовим фактором, який визначає наші уподобання, поведінку та рішення щодо споживання. Він розрізняє між основними цінностями, які представляють основні переконання та ідеали особистості, і інструментальними цінностями, які визначають засоби досягнення цих цілей.

Вивчення цінностей в контексті споживчого вибору дає можливість розуміти, які цінності спонукають людей обирати певні продукти або послуги. Відповідно до Rokeach, цінності впливають на формування ієрархії потреб, прийняття рішень про покупку, уподобання та задоволення від споживання.

Sheth J. N. розглядає вплив національних цінностей на споживчий вибір з погляду ресурсів споживача. Автор презентує теорію, яка виокремлює ресурси споживача, такі як знання, час і гроші, як ключові фактори, що визначають споживчий вибір. Він стверджує, що національні цінності впливають на те, як споживачі використовують свої ресурси при прийнятті рішень про покупку і споживання товарів і послуг. За цією теорією, національні цінності формують споживчі переконання та цілі, що впливають на те, як споживачі оцінюють ресурси, доступні для них, і як вони приймають рішення щодо використання цих ресурсів. Наприклад, споживачі з культурами, де високо цінуються екологічна свідомість і стійкість, можуть бути більш схильними використовувати свій час і гроші на екологічно чисті продукти або послуги.

Це дослідження підкреслює важливість врахування культурних контекстів і національних цінностей при розробці маркетингових стратегій та взаємодії зі споживачами. Врахування різних ресурсів та національних цінностей може допомогти підприємствам адаптувати свої пропозиції до потреб і пріоритетів споживачів різних культур і національностей.

Nadeem W. використовує опитування, щоб зрозуміти вплив культурних цінностей на споживчий вибір. Він аналізує різні аспекти культури, такі як релігія, сімейні цінності та соціальний статус, і досліджує, як вони впливають на рішення споживачів щодо покупки товарів і послуг.

Майкл Р. Соломон досліджує процес споживчого вибору з психологічного, соціального і культурного погляду. Автор розглядає вплив особистості, споживчих потреб, маркетингу, медіа та інших факторів на споживчі рішення. Також звертає увагу на роль емоцій, мотивації, сприйняття і пам'яті у процесі споживчого вибору, вплив родини, групової динаміки, культурних чинників і маркетингових стратегій на споживчу поведінку.

Отже, споживчий вибір є складним процесом, який залежить від різноманітних факторів. Особистість, потреби, цінності та уподобання споживача мають велике значення у прийнятті рішень про купівлю. Соціальний контекст, включаючи вплив родини, друзів і культурних чинників, також впливає на споживчий вибір. Маркетингові стратегії, реклама, брендування та інші маркетингові інструменти можуть впливати на споживчу поведінку і стимулювати покупки.

Основна маса досліджень, що стосуються впливу національних цінностей на споживчий вибір в Україні, зосереджується на таких аспектах:

- Культурні впливи: Дослідження досліджують, як культурні цінності, традиції та ідентичність впливають на споживчий вибір українців. Наприклад, як впливає національна культура на вибір одягу, музики або мистецтва.

- Етнічна приналежність: Дослідження розглядають, як етнічна приналежність може впливати на споживчі звички та вибір товарів. Наприклад, як українці та представники інших етнічних груп в Україні різняться у своїх споживчих уподобаннях.

- Політична ситуація: Дослідження досліджують, як політичні цінності та події впливають на споживчий вибір. Наприклад, як політична стабільність або криза впливають на споживання товарів та послуг.

- Економічні чинники: Дослідження також розглядають, як національні цінності впливають на споживчу поведінку в контексті економічних чинників, таких як доходи, ціни та доступність товарів.

Тетяна Лозова та Ігор Гречаник дійшли наступних висновків:

- Культурні цінності, зокрема колективізм і індивідуалізм, мають значний вплив на споживчий вибір українських споживачів. Колективістичні цінності сприяють більшій увазі до групових потреб і соціального контексту при прийнятті рішень про споживання. З іншого боку, індивідуалістичні

цінності спонукають до більш особистісно-орієнтованих та унікальних споживчих виборів.

– Культурні цінності впливають на споживчі уподобання, що стосуються вибору товарів, послуг та брендів. Українські споживачі з різними ціннісними орієнтаціями можуть мати різні пріоритети в споживчому виборі та віддавати перевагу різним характеристикам продуктів.

– Вплив культурних цінностей на споживчий вибір також може проявлятися через ставлення до цін, якості, іноваційності та соціальної відповідальності товарів та брендів. Українські споживачі з колективістичними цінностями можуть більше цінувати товари, які відповідають нормам та очікуванням соціальної групи, в якій вони впливають, тоді як споживачі з індивідуалістичними цінностями можуть більше акцентувати увагу на індивідуальних потребах та відповідності їх особистим цінностям.

– Необхідність урахування культурних цінностей при розробці маркетингових стратегій та комунікації з українськими споживачами. Розуміння ціннісних пріоритетів та настанов споживачів може допомогти підприємствам досягти більшої ефективності в просуванні своїх продуктів на ринку.

Оксана Шумська та Олена, досліджуючи вплив національних цінностей, економічних умов та соціальних факторів на споживчий вибір в Україні, дійшли висновку, що:

– Національні цінності впливають на споживчий вибір українських споживачів. Споживачі з різними ціннісними орієнтаціями мають різні пріоритети та уподобання щодо товарів та послуг.

– Економічні умови також мають значний вплив на споживчий вибір. Споживачі, які переживають економічні труднощі, можуть змінювати свої споживчі пріоритети та звертати більшу увагу на цінові аспекти при виборі товарів.

– Соціальні фактори, такі як вплив оточення та соціальне прийняття, також впливають на споживчий вибір. Споживачі можуть враховувати соціальні норми, очікування та ресурси своєї соціальної групи при здійсненні споживчого вибору.

– Важливість розуміння ціннісних орієнтацій та соціально-економічних умов споживачів для розробки ефективних маркетингових стратегій. Урахування цих факторів дозволяє підприємствам адаптувати свою продукцію та комунікацію до потреб та очікувань споживачів.

О. В. Батенко, О. І. Бондаренко, досліджуючи взаємозв'язок між патріотичними переконаннями та споживчою поведінкою українських споживачів, дійшли висновку, що патріотичні переконання мають вплив на споживчу поведінку українських споживачів. Споживачі з вищим рівнем патріотичних переконань проявляють більшу нахил до покупки внутрішніх товарів, підтримки українських брендів та покупки товарів, виготовлених в Україні. Патріотичні переконання можуть впливати на споживчі уподобання в різних категоріях товарів та послуг. Зокрема, споживачі з вищим рівнем патріотичних переконань більш схильні обирати українські продукти харчування, одяг, косметику, туристичні послуги та інші товари та послуги, пов'язані з українською культурою та ідентичністю.

Дослідники довели, що патріотичні переконання можуть впливати на споживчу поведінку як українських товарів, так і іноземних товарів. Споживачі з вищим рівнем патріотичних переконань можуть більше приділяти уваги та сприяти розвитку внутрішнього виробництва, але це не заважає їм придбати також іноземні товари, якщо вони відповідають їхнім потребам та вимогам якості.

Отже, національні цінності в Україні впливають на споживчий вибір населення в різних аспектах. Культурні та історичні фактори мають значний вплив на споживчі звички українців. Зокрема:

– Пріоритети в харчуванні: Україна має багату кулінарну спадщину, і національні цінності впливають на вибір страв і продуктів харчування. Багато українців надають перевагу традиційній українській кухні та місцевим продуктам.

– Релігійні переконання: Релігійні цінності в Україні впливають на споживчий вибір, зокрема на купівлю продуктів харчування, одягу та інших товарів. Наприклад, деякі люди, які дотримуються православних цінностей, можуть обирати певні типи харчів або виключати деякі складники зі свого раціону.

– Історична спадщина: Історичні події та національна свідомість також впливають на споживчий вибір. Наприклад, після отримання незалежності в 1991 році, в Україні зросла популярність вживання українських товарів та підтримка місцевих виробників.

– Екологічна свідомість: Зростаюча увага до екологічних питань впливає на споживчий вибір українців. Багато людей стають більш свідомими споживачами і звертають увагу на екологічність та сталий розвиток при виборі товарів.

Ці цінності та впливи можуть варіюватися серед різних соціальних груп і регіонів України. Наприклад, в сільських районах більше акценту може бути зроблено на традиційні цінності та місцеві продукти, тоді як у великих містах споживчий вибір може бути більш різноманітним і залежати від інших факторів, таких як мода та глобалізація.

Для більш глибокого вивчення та розуміння феномену національних цінностей, що завдають впливу на споживчий вибір необхідно перейти до наступного кроку - дослідження, яке допоможе визначити національні цінності, що притаманні українцям та українкам, а також визначити яким чином вони вплинули на їх споживчий вибір.

### **1.3. Підходи до оцінки впливу національних цінностей на споживчий вибір в Україні**

Одним з основних методів дослідження є кабінетне дослідження організаційно-економічних характеристик компанії АТБ. Аналіз проводився на основі попередньо зібраних даних з економічної та позаекономічної діяльності компанії. Основними секторами дослідження стали економічні показники, маркетингові заходи, організаційна структура, КСВ та позиція компанії на ринку. Дослідження мало на меті проаналізувати наявність та форму використання компанією основного досліджуваного фактору - національних цінностей у маркетингових заходах компанії та встановити можливий зв'язок між цим фактором та економічною активністю компанії. значну увагу варто приділити саме використанню національних цінностей як частину КСВ, оскільки це не лише відноситься до маркетингової стратегії, проте також має вкрай важливе значення для споживачів та не споживачів за наявних умов війни. Іншим важливим фактором оцінки є порівняння діяльності компанії з її конкурентами на ринку задля розуміння успішності включення національних цінностей в маркетинг та оцінки можливості його використання як конкурентної переваги.

Також у магістерській дипломній роботі використовувався метод анкетування для збору емпіричних даних в українському контексті. Анкети розроблені з урахуванням попередніх досліджень та теоретичних основ, і спрямовані на вивчення впливу національних цінностей на споживчий вибір в Україні. Збір даних за допомогою анкет дозволяє зібрати кількісні дані та провести статистичний аналіз, що доповнить вже наявну теоретичну базу та дослідження і допоможе отримати конкретні висновки щодо впливу національних цінностей на споживчий вибір на українському ринку.

Для детального аналізу впливу національних цінностей на споживчий вибір було проведено анкетування серед українців та українок. Застосовувався метод випадкової вибірки для забезпечення різноманітності

відповідей та респондентів. Анкетування проводилося за допомогою Google Forms. Посилання на форму-анкету було розіслано в різноманітні чати та платформи, де учасником є українці та українки. Серед таких чатів були бесіди українців та українок, що виїхали до різних країн світу та об'єдналися для спілкування, різноманітні навчальні чати, чати обговорення політичної та військової тематики та інші. Таке розповсюдження форми-анкети здійснювалося метою охопити якомога більше українців та українок із різними уподобаннями, інтересами та поглядами.

Анкета складається із 13 закритих питань. Перші три питання спрямовані на збір демографічної інформації про респондентів. Наступні питання (питання 4-7) стосувалися особистого досвіду респондентів щодо власних національних цінностей. А саме, які національні цінності вони вважають найбільш важливими для себе, чи впливають їх національні цінності на вибір та послуг, які товари та послуги респонденти найчастіше обирають з огляду на свої національні цінності та які чинники впливають на вибір товарів та послуг з огляду на національні цінності. Наступний блок питань стосується маркетингових стратегій із застосуванням національних цінностей та, загалом, про роль та підтримку національних цінностей в сучасному світі. І останній блок питань спрямований на дослідження саме споживацьких звичок респондентів. Одним з ключових питань було чи змінився продуктовий кошик респондентів після початку повномасштабного вторгнення і з чим такі зміни було пов'язані. І питання про те чи здійснюють респонденти покупки в супермаркетах та яким саме були спрямовані на вивчення та аналіз питання щодо того чи користуються вони послугами компанії АТБ-маркет, яка аналізується в даній роботі.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ НА РИНКУ ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії

Корпорація АТБ, це компанія що вже досить довго існує на Українському ринку та активно розвивається на ринку роздрібної торгівлі, включаючи в себе такі дочірні підприємства:

ТОВ “АТБ маркет” - мережа супермаркетів роздрібної торгівлі, що налічує 1077 магазинів у 22 областях України (The Page, 2020).

ТОВ "Рітейл-Девелопмент" - компанія з будівництва та реконструкції об'єктів інфраструктури (ТОВ РД, 2023).

ТОВ "М'ясна фабрика "Фаворит плюс" - компанія що активно розвивається на ринку мясоковбасних виробів (19.5% ринку станом на 2020 рік). Компанія має три основні торгові марки: М'ясна лавка, Добров та Ковбасний ряд (М'ясна фабрика "Фаворит Плюс", 2021).

ТОВ "Кондитерська фабрика "Квітень" - компанія, що працює на ринку кондитерських виробів в Україні та за кордоном. На жаль, з якихось причин компанія досі продовжує експортувати продукцію у росію (згідно з інформацією про країни імпортери зазначеною на офіційному сайті компанії) (КФ Квітень, 2012).

ТОВ Спортивний клуб "Восход" - компанія на ринку спортивних послуг у Дніпрі, що спеціалізується на продажі послуг з гри у великий теніс (Спортивний клуб Восход, 2022).

Компанія АТБ існує починаючи з 1993 року, проте офіційно була зареєстрована як корпорація лише у 2003. Мережа супермаркетів була зареєстрована у 1998 році. Власниками компанії є Геннадій Буткевич, Євген

Єрмаков та Віктор Карачун. Центральний офіс компанії знаходиться у місті Дніпро.

Відповідно офіційній фінансовій звітності фінансові показники компанії є наступними (Таблиця 2.1):

Таблиця 2.1

### Фінансові показники компанії АТБ

Фінансова звітність корпорації АТБ (Звіт про фінансові результати) тис.грн				
Назва показника	2019	2020	2021	2022
Чистий дохід від реалізації продукції	81302	44148	50026,7	31015,5
Собівартість реалізованої продукції	166124	139659	161515,6	144191,3
Інші операційні доходи	79597	98750	114449,6	113642,9
Інші операційні витрати	98	536	387,3	235,6
Інші доходи	0	2	0,5	2,5
Разом доходи	160899	142900	164476,8	144660,9
Разом витрати	166222	140196	161902,9	144426,9
Фінансові результати до оподаткування	-5299	2704	2573,9	234
Податок на прибуток	0	0	160,4	66,2
Чистий прибуток	-5299	2704	2413,5	167,8

*Джерело інформації Clarity Project, 2022 рік.*

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що у компанії відсутня фінансова стабільність. Хоча у 2022 р. корпорація отримала 167,8 тисяч гривень прибутку, це на 93% менше від показника 2021 р.. При цьому, варто зазначити, що загальна собівартість реалізованої продукції була зменшена з 161515,6 тисяч гривень у 2021 р. до 144191,3 у 2022 р. (на 10,7%). Інші операційні витрати також зменшилися з 387,3 тисяч до 236,6 тисяч гривень. Отже, падіння прибутку фірми базується саме на скороченні сукупних доходів, а не на зростанні сукупних витрат. У фінансовій звітності не представлено кількості реалізованої продукції, проте, якщо розглянути співвідношення загальної суми витрат на собівартість до загальної суми доходів від реалізації, то зміна індексу подорожчання витрат будуть наступними: з 3,22 та до 4,64. Основними причинами даного феномену є:

закриття частини магазинів, зменшення купівле спроможності населення, міграція населення за кордон, та часткова деурбанізація (мережа представлена саме у містах). Всі ці фактор неодмінно пов'язані з війною в Україні. Хоча компанія не надає даних про зміну витрат на маркетингові заходи, виходячи з даних про скорочення операційних витрат, куди входять витрати на просування та інші маркетингові витрати, з 387,3 до 235,6 тисяч гривень (на 31%), керуючись методом абстракції можливо зробити висновок, що витрати на маркетингові заходи та просування також певною мірою зменшилися. Враховуючи, що дані витрати належать у більшості своїй до постійних, а не до змінних витрат, то, відповідно, закриття магазинів не відноситься до причин зменшення цих витрат.

Отже, компанія ТОВ “АТБ маркет” - це мережа роздрібних супермаркетів, що здійснює активну економічну діяльність на території України. Товари, запропоновані компанією поділяються на декілька категорій: овочі та фрукти, бакалія, молочні продукти, хлібобулочні продукти, м'ясо та яйця, ковбаса і м'ясні делікатеси, галантерея, господарські товари, дитячі іграшки, книжки та засоби для догляду за тілом. При цьому у категоріях молочні продукти, бакалія, хлібобулочні продукти, м'ясо та яйця і ковбаса й м'ясні продукти значну частину продукції займають товари, що виробляються компаніями підконтрольними материнській корпорації “АТБ”.

Серед послуг компанії основне місце посідає роздрібний продаж товарів, проте, після пандемії коронавірусу, компанія почала впроваджувати ряд іновативних методів торгівлі та розширювати базу власних послуг. Відповідно на даний момент компанія активно розвиває доставку товарів додому через співпрацю з компаніями доставки (Uber, Rocket, Glovo) а також перед замовлення товарів онлайн (ТОВ "АТБ-маркет", 2022).

Мережа магазинів відноситься до цінового сегменту нижче середнього. Проте, компанія також має ряд продукції середньої та вище середньої цінової категорії, серед яких і власна марка товарів “De Luxe”. Особливістю до

повномасштабного вторгнення вважався цілодобовий графік роботи магазинів.

Оскільки ринок роздрібної торгівлі є вкрай об'ємним та привабливим, у компанії існує багато прямих та непрямих конкурентів. До основних конкурентів, що входять до груп роздрібної торгівлі, можна віднести мережеві супермаркети середнього розміру Еко маркет, Fozzy group (Фора, Сільпо та Fozzy), Villa, Велмарт, Фуршет, Варус, мережеві супермаркети великого розміру Ашан, Новус, Метро та маленькі магазини роздрібної торгівлі. Проте, враховуючи цінову політику компанії найближчими конкурентами вважаються магазини з середньою та нижчою від середньої ціновою політикою, а саме Еко маркет, Fozzy group (Фора та Сільпо), Велмарт та Ашан.

Кожен з конкурентів також має ряд власної представленої продукції, проте лише Ашан (11 власних категорій (власні марки, формати та ексклюзивні товари від бренду) випереджає АТБ за цим показником. Магазини компанії представлені у 9 областях України. Проте, оскільки компанія є міжнародною, вона є значно більшою і націлена на інший сегмент ринку. В Україні працює 29 супермаркетів Ашан, проте, на відміну від АТБ, вони націлені на представлення більшого об'єму товарів, і відповідно європейським традиціям ритейлу, на представлення можливості оптових закупівель ("Ашан", 2019). За рахунок значно меншої кількості магазинів кількість працівників компанії значно поступається АТБ і складала лише 6000 чоловік станом на 2019 рік проти 55 тисяч у АТБ станом на 2020 р. (ТОВ "АТБ-маркет", 2022). Проте, компанія Ашан продовжила співпрацю з росією після початку повномасштабного вторгнення. 23 лютого 2023 року НАЗК внесла підприємство до списку міжнародних спонсорів війни (Національне агентство з питань запобігання корупції, 2023).

Відповідно даним наведеним на Рис. 2.1, Сільпо, як частина Fozzy group, посідає другу сходинку за рівнем бренд індексу, що включає знання

споживачів про компанію, відвідування магазинів компанії та переваги товарів представлених у магазинах (ціна, диференціація продукту тощо). Проте, конверсія знання у відповідь у цього брэнда хоч і вища за інших представників на ринку, все ж таки значно поступається АТБ. Наразі компанія має 329 супермаркети у 57 містах України де задіяно 42935 працівників. Компанія має 4 власні марки, 2 з яких відносяться до цінового сегменту вище середнього. Компанія також активно продає товари власного імпорту з більше ніж 80 країн світу. Перевагою компанії є також інноваційні дизайни що вже є у 41 магазині та активно приваблюють клієнтів з усієї України. В 2021 році три супермаркети "Сільпо" увійшли в Europe's Finest Store 2021 – топ-25 найкращих інноваційних дизайнів європейських магазинів (ТОВ "Сільпо-Фуд", 2021). Основним конкурентним недоліком компанії у порівнянні з АТБ є значно вища ціна продукції, що відповідно націлена на інший ціновий сегмент споживачів.

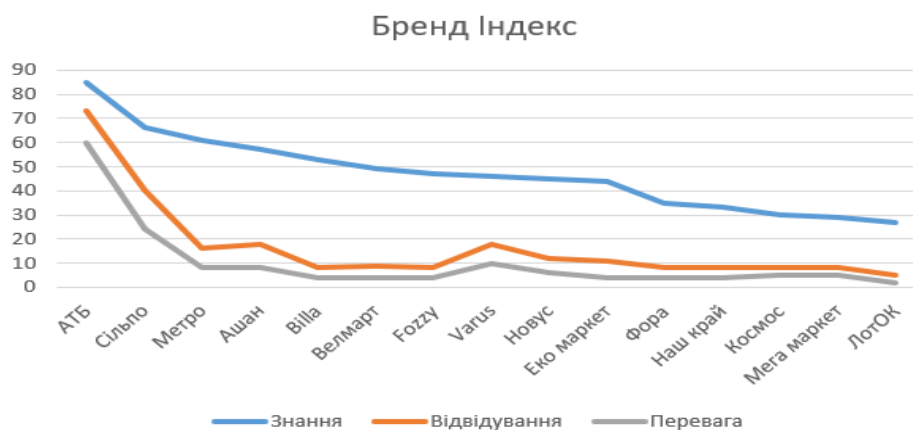


Рис. 2.1 – Бренд Індекс супермаркетів в Україні

Якщо порівнювати інвестиції компаній у медіа, то, відповідно до Рис 2.2, у 2021 р. АТБ займає 3-тє місце, поступаючись Сільпо, що майже вдвічі збільшив свої інвестиції, та значно поступаючись Метро, інвестиційні проекти у медіа якого складають 25 відсотків (27 у 2020 р.) від усіх інвестицій серед конкурентів. 4 місце посідає Ашан, що значно скоротив свої інвестиції у медіа в 2021 р. порівняно з 2020 р..

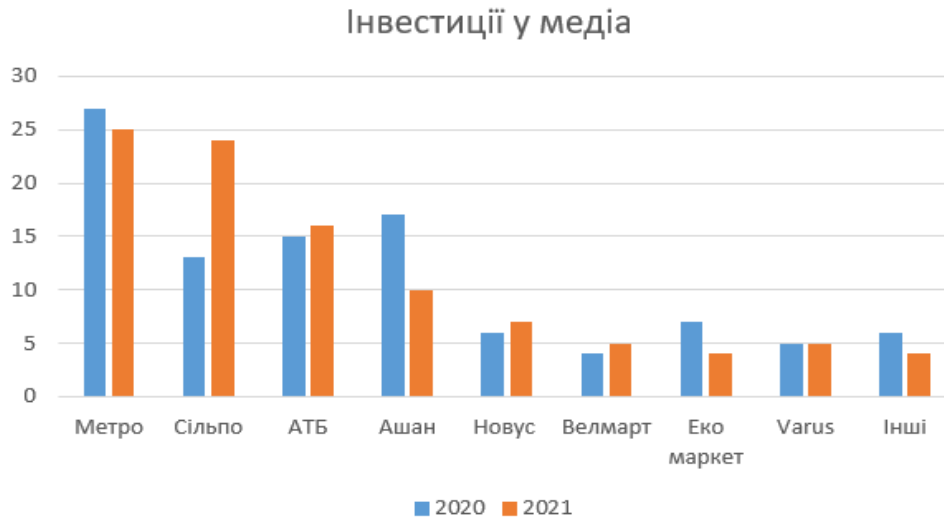


Рис. 2.2 - Інвестиції компаній на ринку роздрібної торгівлі у медіа (ТОВ ЕКО, 2021 рік)

Проте, Метро, один з небагатьох мережевих супермаркетів України, основним сегментом якого є саме оптовий продаж. Хоча роздрібний продаж також можливий у цій мережі, що представлена 23 великими та 3 маленькими магазинами у 11 містах України, саме оптова торгівля є їхньою основною конкурентною перевагою. Також додатковою перевагою компанії є її представленість у 34 країнах світу. Проте, у зв'язку з тим, що компанія відмовилася виходити з російського ринку після початку повномасштабного вторгнення, НАЗК також, указом від 23 лютого 2023 року, додало підприємство до списку міжнародних спонсорів війни (Національне агентство з питань запобігання корупції, 2023).

На сьогоднішній день корпоративна соціальна відповідальність компанії відіграє все значнішу роль у формуванні споживчого вибору клієнтів. Як зазначав Граніч Олег, в даний час КСВ розглядається як методологія, практика і цінності, притаманні бізнесу і підтримувані державою, спрямовані на забезпечення підвищення якості життя суспільства, включаючи як безпосередніх споживачів вироблених товарів, так і споживачів зовнішніх результатів, а також працівників та акціонерів компанії

(Граніч Олег, 2022). Отже, оцінка даної політики компанії АТБ включатиме як заходи направлені на покращення якості товарів та прямих і непрямих наслідків їх споживання, так і благодійні акції. Враховуючи наявні потреби суспільства, обґрунтовані війною в Україні, дані благодійні заходи, направлені чи то на підтримку військових, чи то на подолання наслідків військових дій, одночасно виступатимуть і сильним маркетинговим інструментом, що діятиме саме на основі національних цінностей і стане додатковим механізмом стимулювання споживчого вибору. У Таблиці 2.4 наведені основні показники довіри до брендів на ринку роздрібною торгівлі, а також їх показники корпоративної соціальної відповідальності станом на 2021 рік.

Таблиця 2.2

### Показники КСВ на ринку роздрібною торгівлі

Назва компанії	Репутаційна стабільність	Іміджевий капітал КСВ	Медіаактивність	Інноваційний підхід	Антикризова стійкість	Разом
АТБ-Маркет	44,7	44,27	38,18	44,8	42,63	214,58
Fozzy group	43,05	43,05	38,29	44,34	41,98	210,71
Metro	40,21	40,32	37,11	38,34	38,86	194,84
Good Wine	41,88	37,4	34,9	37,12	37,76	189,06
Еко Маркет	39,5	39,5	33,5	29	34,5	176
Новус	35,83	35,53	32,22	35,14	35,67	174,39
Ашан	35,51	34,25	32,26	30,08	34,07	166,17
Рукавичка	38	29	19	29	34	149
Варус	30,17	27,67	29,5	28,17	30	145,51

*Джерело інформації ТОВ ЕКО, 2021 рік*

Отже компанія АТБ маркет є лідером за всіма показниками, що відображають її корпоративну соціальну відповідальність відповідно даної методики оцінювання. Єдиний індекс, де компанія поступається представниками Fozzy group, це медіа активність, про що вже згадувалося раніше. Усі досліджувані показники знаходяться на високому рівні. При цьому, репутаційна стабільність та іміджевий капітал частково сформовані саме на заходах компанії, що також значною мірою належать до методів

впливу на споживчий вибір через національні цінності. До цих заходів входять наприклад:

Спільний благодійний проект з Міністерством соціальної політики започаткований у 2019 р. та направлений на допомогу вразливим та незахищеним верствам населення. у рамках проекту починаючи з 2019 до 2020 рр. було передано 571572 продуктових наборів жителям 191 міст України (100 млн грн.) (Obozrevatel, 2020).

Ще до початку повномасштабного вторгнення компанія активно допомагала тимчасово переміщеним особам, ветеранам АТО і їх сім'ям. Протягом 2016-2017 рр. компанія організувала 12 проектів націлених на передачу гуманітарної допомоги цим соціальним верствам населення. Загальна сума на яку було передано гуманітарної допомоги склала 6,5 млн грн.. Окрім цього, в цей самий період, компанія пожертвувала 20 млн грн. на необхідності ЗСУ.

Компанія дуже активно проявила себе під час пандемії, виділивши на боротьбу з коронавірусом понад 110 млн грн. Окрім цього компанія закупила та надала у державне користування ПЦР машин (обладнання для проведення тестів) на загальну суму у 10 млн грн..

Після початку повномасштабного вторгнення, не дивлячись на вимушене закриття більше ніж 200 магазинів, компанія дуже швидко переорієнтувала свою діяльність згідно з існуючими умовами. Перш за все компанія намагалася забезпечити безпеку власних працівників. Враховуючи розміщення частини фірм постачальників (як згадувалося на початку розділу багато постачальників, як і центральний офіс компанії знаходяться у південних та південно-східних регіонах країни), з метою створити доступ населення до всіх необхідних товарів, компанія дуже швидко переорієнтувала частину логістики на імпортні джерела. При цьому, окрім створення товарних запасів, компанія активно продовжила благодійні проекти, виділивши більше ніж 50 млн грн на закупівлю гуманітарної

допомоги лише за перший місяць війни. Компанія також надала 100 млн грн. до бюджету країни (kmbs, 2022).

Окрім фінансової та гуманітарної допомоги важливу частину діяльності компанії, що безперечно впливає на задіювання національних цінностей споживачів, є створення ряду фондів, що направлені на забезпечення продуктами харчування та забезпечення інших потреб військових частин ЗСУ, територіальної оборони та резервістів. Також компанія обладнала та дала в загальний доступ власні підвальні приміщення для використання їх у якості бомбосховищ.

Варто також зазначити активну інноваційну діяльність компанії, що є безумовною складовою національних цінностей споживачів оскільки характеризує розвиток технологій та країни загалом. Одним з прикладів є участь у розробці та запуску онлайн мапи продовольчих магазинів (спільно з КОЛОМ, Міністерством цифрових технологій та іншими представниками на ринку). Також 1 квітня 2022 року (після місяця з початку активних бойових дій) компанія відкрила новий магазин на Львівщині (Trade Master Group, 2022).

Таке рішення є не лише гарно обґрунтоване зростаючим попитом на Західній Україні, проте також використовує національні цінності (впевненість у перемозі, невпинне зростання та розвиток тощо) як метод впливу на споживачів.

Влітку 2022 року компанія започаткувала проект з будівництва реабілітаційно-лікувального центру для дітей постраждалих від вибухів. Ідея проекту заключається у тому, що необхідність даного центру буде існувати й після завершення війни, оскільки на розмінування за прогнозами може піти від 10 років, що створює довготривалу загрозу ураження мирних жителів.

## 2.2. Аналіз споживчого вибору в Україні

В умовах глобалізації та доступу до різноманітних товарів, українці мають широкий вибір і можуть обирати як імпортні, так і українські товари. Вибір залежить від багатьох факторів, таких як ціна, якість, доступність та індивідуальні уподобання споживачів. У деяких сегментах ринку може бути популярнішими імпортні товари, особливо в розкішному сегменті або у випадку, коли вони мають певні конкурентні переваги. Проте, це питання може змінюватися з часом і варіюватися залежно від ситуації на ринку та економічних умов.

Для того, щоб зрозуміти які тенденції споживчого вибору та які зміни в ньому притаманні українцям та українкам варто проаналізувати статистичні дані даного сектору.

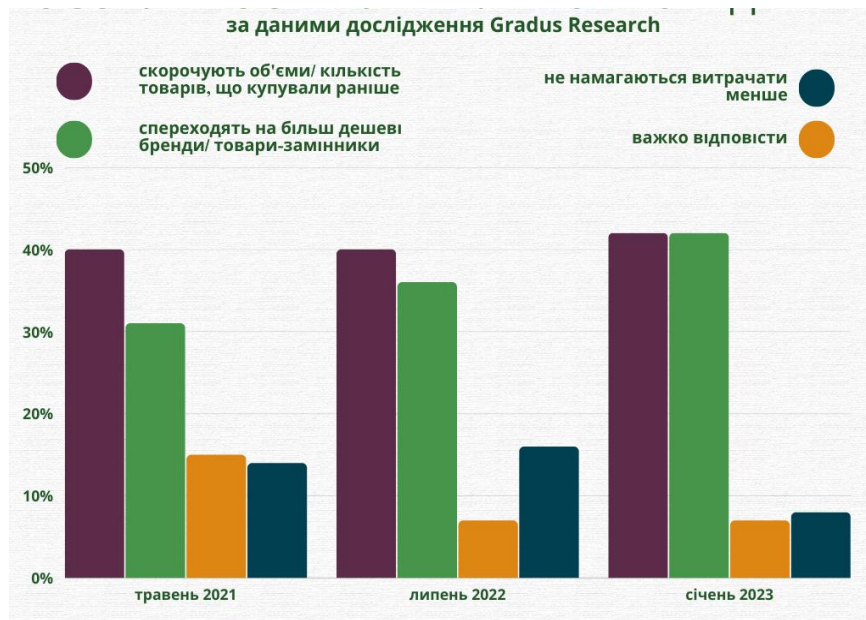


Рис. 2.3 Особливості купівельної поведінки (New Voice за даними дослідження Gradus Research, 2023).

Результати аналізу демонструють зміни поведінки українських споживачів у стані російсько-української війни. При порівнянні останніх даних із даними, що фіксувалися до початку повномасштабного вторгнення, варто звернути увагу на те, що більшість покупок є запланованими. На

ресурсі видання New Voice зазначалося: "...українці загалом не люблять зізнаватися, що вони щось купують імпульсно. Ще до війни, під час ковіду, ми ставили це запитання різними способами, і результати демонстрували високу раціональність. Тоді ми знайшли цю формулу "Більшість моїх покупок заплановані, але іноді я роблю імпульсні покупки". І ми бачимо радикальну зміну, до війни імпульсно купували 61%, а зараз 43–44%. На третину зменшилася категорія імпульсних покупок і українці дійсно чітко планують своє життя і покупки" (New Voice, 2023).

Наприклад, аналізуючи результати опитування, було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку видно, що у зв'язку з війною, українці стали більш раціональними у своїх споживчих звичках (Gradus Research, 2022). До таких змін призвели недостатня зайнятість, а саме 37% безробітних та зменшення доходів, що у числовому значенні складає 78% населення. Це змушує українців та українок купувати бренди, що є більш дешевими, так зазначило 64% опитаних. Проте, приблизно п'ята частина населення, а саме 18% серед опитаних досі може собі дозволити покупки більш дорогих брендів. Також результати демонструють, що більшість споживачів планують свої покупки заздалегідь, це стосується 76% відсотків опитаних, тоді як лише 15% приймають спонтанне рішення про покупку у магазині.

Також, що стосується прив'язаності українських споживачів та споживачок до брендів, дослідження Gradus Research демонструє, що в даному питанні велика частка українців приділяє увагу брендам, а саме - 54% опитаних споживачів при здійсненні покупки звертають особливу увагу на бренд. В той час, як 33% опитаних зазначили, що після початку повномасштабного вторгнення росії до України бренд товару не має для них жодного значення. Також, варто зазначити, що 55% тих, хто продовжує купувати вже знайомі бренди, обирають їх повторно через позитивний досвід купівлі товарів саме цих брендів.

Більшість українців (74%) віддають перевагу покупкам у супермаркетах та магазинах, де продається брендована продукція, ніж на ринках (16%). З цих 74%, половина (48%) віддає перевагу своїм улюбленим магазинам, тоді як інші 41% обирають зручні варіанти покупок, не прив'язуючись до конкретного місця.

І власне, стосовно національних цінностей та споживчого вибору, варто зазначити, що результати даного дослідження окреслюють, що для більшості українців ще з початку повномасштабного вторгнення росії до України підтримка українських виробництв є важливим фактором при виборі товару. В числовому значенні частка тих, хто свідомо надає перевагу українським брендам становить 69% опитаних. А також, ті 56% опитаних, що почали купувати нові бренди під час війни, роблять це з метою підтримки українських виробників.

Євгенія Близнюк, соціологиня, засновниця та директорка дослідницької компанії Gradus Research прокоментувала такі результати наступним чином: “Аналізуючи ключові зміни у поведінці українських споживачів, чітко проглядається свідомий намір громадян підтримати країну та економіку, обравши товари локальних брендів. І навіть необхідність заощаджувати не зупиняє їх перед купівлею улюблених товарів у звичних місцях продажу, ще раз доводячи, що бренд зараз важливий як ніколи - навіть важливіший, ніж був до війни. Люди планують покупки, тому важливо попадати в їх план/список і не розраховувати на спонтанне рішення біля полиці” (Gradus Research, 2022).

### **2.3. Аналіз впливу національних цінностей на споживчий вибір українців методом анкетування**

Для детального аналізу впливу національних цінностей на споживчий вибір було проведено анкетування серед українців та українок.

Застосовувався метод випадкової вибірки для забезпечення різноманітності відповідей та респондентів. Анкетування проводилося за допомогою Google Forms. Посилання на форму-анкету було розіслано в різноманітні чати та платформи, де учасником є українці та українки. Серед таких чатів були бесіди українців та українок, що виїхали до різних країн світу та об'єдналися для спілкування, різноманітні навчальні чати, чати обговорення політичної та військової тематики та інші. Таке розповсюдження форми-анкети здійснювалося метою охопити якомога більше українців та українок із різними уподобаннями, інтересами та поглядами.

Анкета складалася із 13 закритих питань. Перші три питання спрямовані на збір демографічної інформації про респондентів. Наступні питання (питання 4-7) стосувалися особистого досвіду респондентів щодо власних національних цінностей. А саме, які національні цінності вони вважають найбільш важливими для себе, чи впливають їх національні цінності на вибір та послуг, які товари та послуги респонденти найчастіше обирають з огляду на свої національні цінності та які чинники впливають на вибір товарів та послуг з огляду на національні цінності. Наступний блок питань стосувався маркетингових стратегій із застосуванням національних цінностей та, загалом, про роль та підтримку національних цінностей в сучасному світі. І останній блок питань був спрямований на дослідження саме споживацьких звичок респондентів. Одним з ключових питань було чи змінився продуктовий кошик респондентів після початку повномасштабного вторгнення і з чим такі зміни було пов'язані. І питання про те чи здійснюють респонденти покупки в супермаркетах та яким саме були спрямовані на вивчення та аналіз питання щодо того чи користуються вони послугами компанії АТБ-маркет, яка аналізується в даній роботі.

Оскільки, для отримання репрезентативних результатів рекомендується опитати мінімум 100-200 осіб, дане анкетування охопило 139 респондентів. Період анкетування 02 травня 2023 - 05 травня 2023.

Серед опитаних 139 осіб було представлено 101 жінку (72,7%) та 38 чоловіків (27,3% відповідно) (Рис.2.4) .

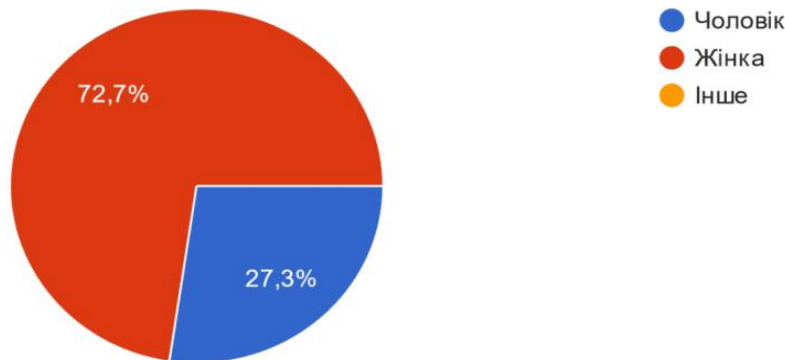


Рис. 2.4 Стать респондентів, що брали участь в анкетуванні

Щодо вікових характеристик респондентів (Рис.2.5), варто зазначити, що найбільшу частку опитаних склали особи віком від 35 до 44 років (28,1%), що дає можливість стверджувати, що вибірка репрезентує думки осіб середнього віку, що відповідає найбільш економічно-активній частині населення України. Найменше серед опитаних було осіб віком менше 18 років, а саме 6,5%. Наступний розподіл осіб за віком, що були опитані:

- 18-24 років - 20,9 %
- 25-34 років - 13,7%
- 45-54 років - 20,9%
- 55 років та старші - 10,1%.

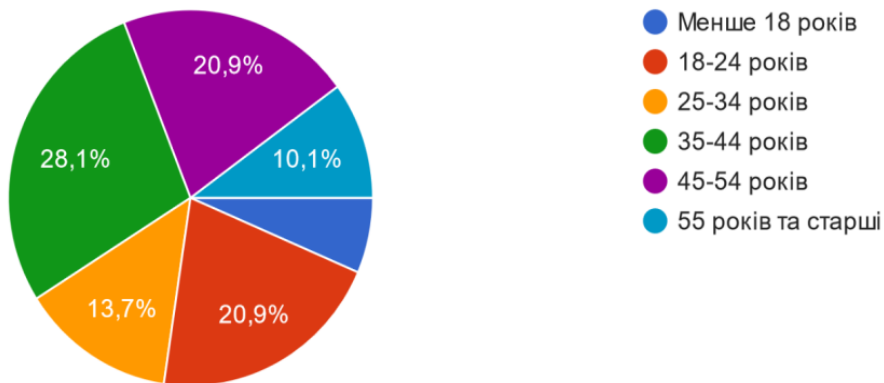


Рис. 2.5 - Вік респондентів

Оскільки в рамках дослідження необхідно з'ясувати, чи впливають національні цінності на вибір споживачів України, в анкету було враховано контрольне питання, що продемонстровано на Рис 2.6. Один з респондентів не є уродженцем України, проте, при вибірці всі опитуванні особи були уродженцями, громадянами або резидентами України, тому, всі відповіді в подальшому аналізі будуть враховані.

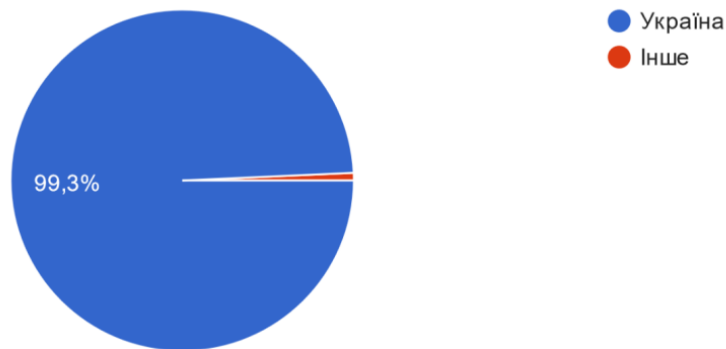


Рис. 2.6 Країна походження респондентів

При відповіді на питання про те, які національні цінності є найбільш важливими для респондентів, найбільш поширеною була відповідь "Свобода та незалежність", її обрали 116 осіб із 139, що становить 83,5% опитаних (Рис 2.7).

Які національні цінності для Вас найбільш важливі? (Виберіть не більше 3 відповідей)  
139 відповідей

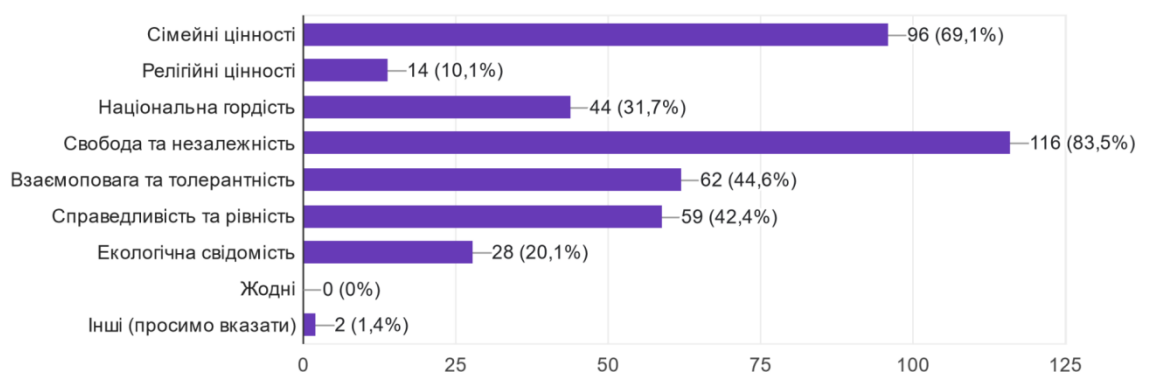


Рис. 2.7 - Найбільш важливі національні цінності для респондентів

Респонденти могли обрати декілька варіантів відповіді. Другою за популярністю була відповідь "Сімейні цінності" (69,1%) , за нею третя за популярністю відповідь "Взаємоповага та толерантність" (44,6%). Четверта за популярністю відповідь "Справедливість та рівність" у відсотковому значенні майже така ж популярна як і попередня (42,4%). Розподіл наступних відповідей був наступним: "Національна гордість" - 31,7%, "Екологічна свідомість" - 20,1%, "Релігійні цінності" - 10,1%. Отримавши такі результати можна припустити, що причиною того, що респонденти найчастіше обирали "Свобода та незалежність" як національну цінність найбільш важливу для них, є вплив повномасштабного вторгнення, яке підсилило патріотичність українців та жагу до перемоги, щоб зберегти незалежність країни. А також психологічними та поведінковими тенденціями серед молодих жінок та чоловіків, які прагнуть бути самодостатніми, вільними у своєму виборі стосовно всього, що їх оточує у житті. Тому, при побудові маркетингових стратегій брендам варто звертати увагу на прагнення споживачів мати свободу та незалежність, а також виявляти, в чому саме це проявляється, щоб мати можливість забезпечити споживачів бажаним.

Наступне питання (Рис 2.8) мало на меті з'ясувати чи на думку респондентів їх вибір товарів та послуг перебуває під впливом національних цінностей. Переважна більшість опитаних зазначили, що їх національні цінності впливають на вибір товарів та послуг, відповідь "Так" обрали 70,5%. Інші 20,1% опитаних зазначили, що їм важко відповісти. І решта, 9,4%, що становить 13 респондентів зі 139 опитаних зазначили, що їх національні цінності не впливають на вибір товарів та послуг.

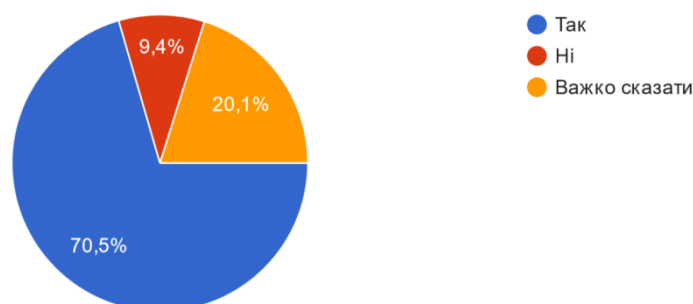


Рис. 2.8 Вплив національних цінностей на вибір товарів та послуг

Незважаючи на те, що на питання про те чи впливають національні цінності респондентів на їх вибір товарів та послуг, деякі опитані відповіли "Ні" - 13 осіб, на питання про те які національні цінності найбільш важливі для респондентів, жоден з них не обрав один з можливих варіантів відповіді - "Жодні". Тому, на даному етапі варто зауважити, що респонденти все ж визначають та поділяють національні цінності, проте не всі перебувають під їх впливом при здійсненні покупок, або ж не усвідомлюють його.

Розглядаючи товари та послуги, які респонденти найчастіше обирають враховуючи свої національні цінності, варто зазначити, що такими серед найчастіше обраних серед варіантів відповідей є "Харчові продукти та напої" - 71,2% (Рис 2.9). Також, часто опитані обирають "Культурні події та розваги" з огляду на свої національні цінності. Розподіл інших відповідей є наступним:

- Одяг та взуття - 48,2%
- Подорожі та туризм - 39,6%
- Хобі та розвиток - 33,8%
- Побутова техніка та електроніка - 10,1%



Рис. 2.9 Товари та послуги, які респонденти найчастіше обирають враховуючи свої національні цінності

Як чинник, що впливає на вибір товарів та послуг з огляду на національні цінності, респонденти найчастіше обирали, якість - 74,8%, далі йде ціна - 56,8%, третьою за популярністю відповіддю є "Країна виробника" - 47,5% (Рис 2.10). Розподіл наступних відповідей: "Дизайн та стиль" - 28,8%, "Функціональність" - 38,8%, "Бренд" - 21,6%, "Реклама" - 5,8%.

Які чинники впливають на Ваш вибір товарів та послуг з огляду на національні цінності?  
(Виберіть не більше 3 відповідей)  
139 відповідей

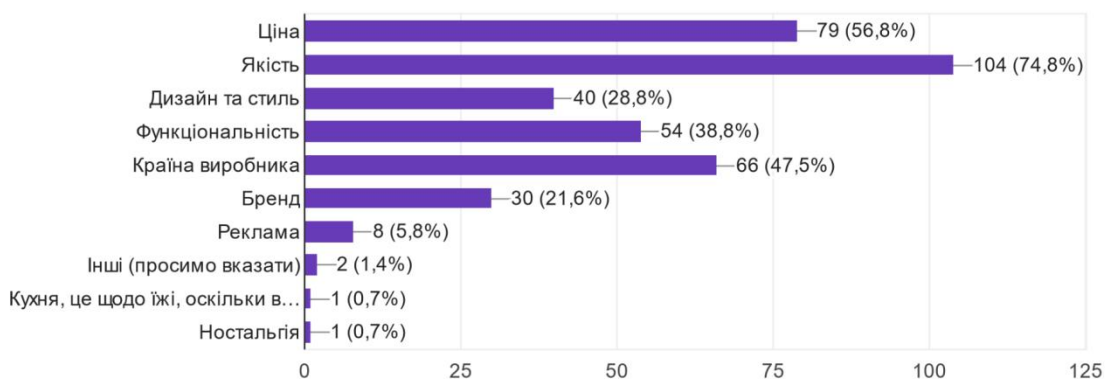


Рис. 2.10 Чинники, що впливають на вибір товарів та послуг з огляду на національні цінності

Відповіді респондентів про вплив на вибір товарів та послуг з огляду на національні цінності, такі як якість (74,8%), ціна (56,8%) та "Країна виробника" (47,5%), можуть вказувати на те, що ці фактори відповідають певним національним цінностям або пріоритетам споживачів. Наприклад, висока якість може бути важливою національною цінністю, що відображається в усвідомленому виборі споживача. Так само, врахування країни виробника може бути пов'язано з підтримкою внутрішнього виробництва або популяризацією національних товарів. Інші фактори, такі як дизайн, функціональність, бренд або реклама, можуть також відображати національні цінності, але відповіді респондентів показали, що вони менш важливі з точки зору національних цінностей.

Для того, щоб привернути увагу споживачів бренди постійно вдаються до різноманітних заходів, влаштовують різні промоакції, використовують всебічні технології та елементи. Одне з питань анкетування було спрямоване на те, щоб зрозуміти, що на думку респондентів, які є потенційними споживачами різноманітних українських брендів варто використовувати брендам, враховуючи національні цінності. Наприклад, такі заходи можуть включати, по-перше, вивчення та розуміння культурних особливостей та цінностей цільової аудиторії та, відповідно, адаптацію маркетингових стратегій і повідомлень, щоб вони відповідали національним цінностям споживачів. По-друге, використання контекстуальних елементів, символів, образів та послань, що мають особливе значення в національній культурі, для ефективної комунікації зі споживачами. Проте, необхідно робити це в міру і доцільно, розуміючи історію елементів та їх сенс, щоб не призвести до зневажання національних символів.

Отже, в даному питанні респондентам було запропоновано обрати декілька варіантів серед наявних відповідей (Рис 2.11).

Які принципи маркетингу, на Ваш погляд, можуть бути ефективними для привернення уваги споживачів з огляду на їх національні цінності? (Виберіть не більше 3 відповідей)

139 відповідей

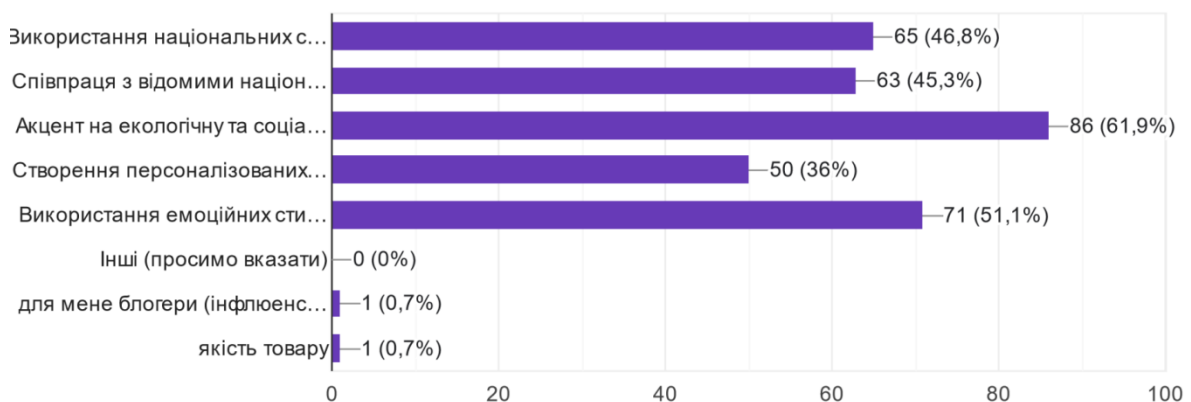


Рис 2.11. Принципи маркетингу, які можуть бути ефективними для привернення уваги споживачів, враховуючи їх національні цінності.

В результаті розподіл отриманих відповідей наступний:

– Акцент на екологічну та соціальну відповідальність виробників - 61,9%. Можна побачити, що українські споживачі все більше цікавляться екологічною та соціальною відповідальністю брендів. Надання уваги цим аспектам може привернути споживачів, які цінують національні цінності стосовно сталості та соціальної справедливості.

– Використання емоційних стимулів та образів, що мають національну значимість - 51,1%. Відповідно, емоційні стимули, що мають значення в національній культурі, можуть створювати емоційний зв'язок зі споживачами та мотивувати їх взаємодіяти з продуктом або брендом.

– Використання національних символів та елементів культури в рекламі - 46,8%. Включення національних символів та елементів культури в рекламні матеріали може сприяти створенню сприятливого національного ідентифікаційного контексту та залучати увагу споживачів. Розуміючи історію та сенси національних символів та доцільно їх використовуючи, бренди можуть акцентувати на своїй національній приналежності та цінності, наближаючись таким чином до споживачів, що поділяють такі цінності.

– Співпраця з відомими національними брендами та інфлюенсерами - 45,3%. Співпраця з популярними національними брендами та впливовими особистостями може залучити увагу споживачів, які сприймають ці бренди або особистості як символи національної ідентичності.

– Створення персоналізованих пропозицій для різних культур та націй - 36%. Персоналізований підхід до споживачів, їхніх уподобань та культурних особливостей може бути важливим для успішної маркетингової комунікації. Такий підхід може включати адаптацію продукту або послуги до конкретних потреб та вимог різних культур, врахування мови, символів, традицій та цінностей, які є важливими для споживачів певної національності.

Загалом, врахування національних цінностей в маркетингу сприяє зміцненню відносин зі споживачами, створенню емоційного зв'язку та підвищенню іміджу бренду. Це дозволяє споживачам відчувати, що продукт або бренд відповідають їхнім цінностям та ідентичності, що, в свою чергу, може сприяти залученню їхньої уваги та лояльності.

На питання про роль національних цінностей у формуванні світогляду та ідентичності сучасної людини розподіл відповідей був наступним:

- Сприяють збереженню культурної спадщини - 20,1%
- Формують почуття гордості та самоусвідомлення - 14,4%
- Формують світогляд та ідентичність - 14,4%
- Стимулюють розвиток традицій та мови нації - 12,9%
- Визначають ціннісні орієнтації сучасної людини - 9,4%
- Забезпечують почуття приналежності - 7,2%
- Впливають на цілі та моральність - 7,2%
- Закріплюють цінності та переконання - 4,3%
- Розширюють розуміння світу та інших культур - 4,3%
- Посилують взаємодію та обмін досвідом міжнаціонально - 2,2%

Отже, можна припустити, що насичення та підтримка національних цінностей може сприяти їх збереженню та в майбутньому їх передачі наступним поколінням як культурної спадщини. Можливо, саме це сприяло тому, що відповідь про збереження національних цінностей є найпопулярнішою (Рис. 2.12). Національні цінності можуть стимулювати в людей почуття гордості за свою націю та сприяти розвитку їхнього самоусвідомлення, також можуть впливати на формування світогляду та ідентичності людини, визначаючи її цінності, вірування та погляди на світ. Загалом, такі результати демонструють, що національні цінності відіграють важливу роль у формуванні світогляду, ідентичності та культурного спадку сучасних людей. Вони сприяють збереженню культурної

спадщини, стимулюють розвиток традицій та мови, формують почуття гордості та самоусвідомлення.



Рис. 2.12 Роль національних цінностей у формуванні світогляду та ідентичності сучасної людини

Також необхідно було визначити, які заходи респонденти вважають необхідними для збереження та підтримки національних цінностей у сучасному світі. Визначення того, які заходи респонденти вважають необхідними для збереження та підтримки національних цінностей у сучасному світі, є необхідною складовою дослідження про вплив національних цінностей на споживчий вибір. Такі дані надають розуміння того, як споживачі сприймають національні цінності. А також, вивчення того, які заходи респонденти вважають необхідними, надалі можна використовувати для розробки маркетингових стратегій та акцій, спрямованих на задоволення потреб і очікувань споживачів з огляду на їх національні цінності. Це може включати промоцію різноманітних культурних та історичних подій, підтримку мови та літератури, освіти та свідомість про національні цінності.

Розподіл відповідей був наступним (Рис. 2.13):

- Захист і збереження культурної спадщини - 61,9%
- Популяризація та освіта щодо національних цінностей - 56,8%
- Підтримка традицій та мови нації - 56,1%

- Стимулювання національного самоусвідомлення та гордості - 42,4%
- Законодавчі заходи на рівні країни для забезпечення захисту національних цінностей - 37,4%
- Сприяння взаємодії та обміну міжнаціональним досвідом - 26,6%

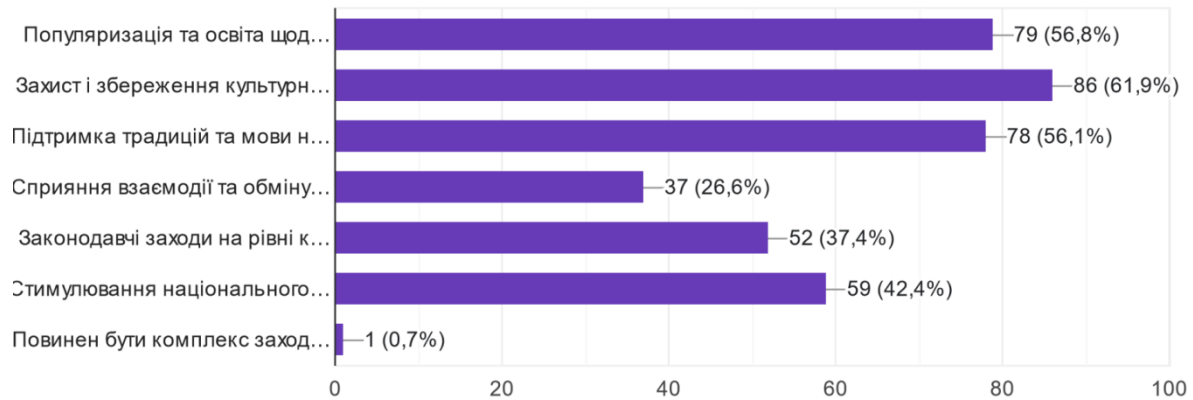


Рис. 2.13 Заходи для збереження та підтримки національних цінностей у сучасному світі

Зміни у продуктовому кошику після початку повномасштабного вторгнення представлено на рис 2.14.

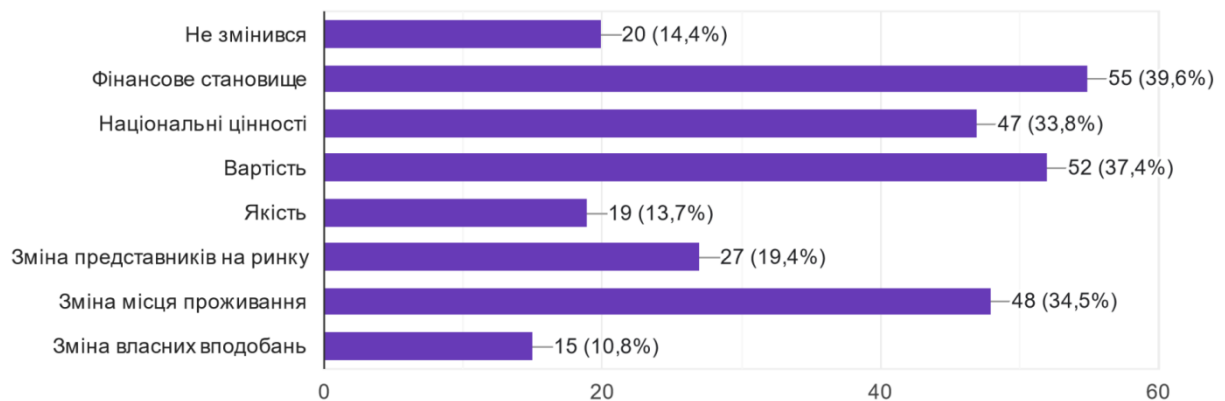


Рис 2.14. Зміни в продуктовому кошику респондентів

На даному етапі варто зауважити, що найпоширеніші причини змін у продуктовому кошику це пов'язані між собою фактори "фінансове становище" - 39,6% та "вартість" - 37,5%. А також, однією з найбільш

поширених відповідей, що увійшла до чотирьох найбільш популярних є "національні цінності" - 33,8%. Тобто, варто зауважити, що українські споживачі в умовах повномасштабного вторгнення росії до України переосмислили свої споживчі звички і можуть їх змінювати заради того, щоб підтримка місцевих, локальних виробників. А також, з іншого боку, заради того, щоб висловити протест виробникам країни-агресора та її союзників. Споживачі можуть надавати перевагу більш локальним виробникам, продуктам, послугам, з метою підтримати місцеву економіку та зберегти національну ідентичність. Тенденція відмова від іноземної продукції через політичні події була присутня на українському ринку і раніше. Після окупації українського Криму росією та вторгнення у 2014 багато хто серед українських споживачів почав відмовлятися від російських товарів, для того, щоб висловити свій протест, підтримати свою країну та припинити спонсорування вторгнення росії. Після початку повномасштабного вторгнення росії до України рух відмови від російських товарів продовжився та став ще більш потужним. І навіть більше, українські споживачі почали відмовлятися не лише від товарів країни сусіда-агресора, а й від товарів тих торгових марок і брендів, які не покинули ринок росії і продовжують заробляти на ньому гроші.

І власне, останнє питання анкетування мало на меті дізнатися якими супермаркетами найчастіше користуються українські споживачі. Рисунок 2.15 демонструє, що найбільш популярним серед українських споживачів є супермаркет АТБ.

Отже, було проведено два дослідження. В результаті аналізу мережі АТБ-маркету було виявлено, що компанія, навіть у воєнний період продовжує вести активну економічну діяльність та отримувати певні прибутки. Компанія лідирує на ринку роздрібної торгівлі, випереджаючи своїх конкурентів майже за всіма показниками успішності. Однією з виявлених причин успіху компанії є її активна суспільна налаштованість, що

виражається через внутрішню та зовнішню направлену корпоративну соціальну відповідальність.

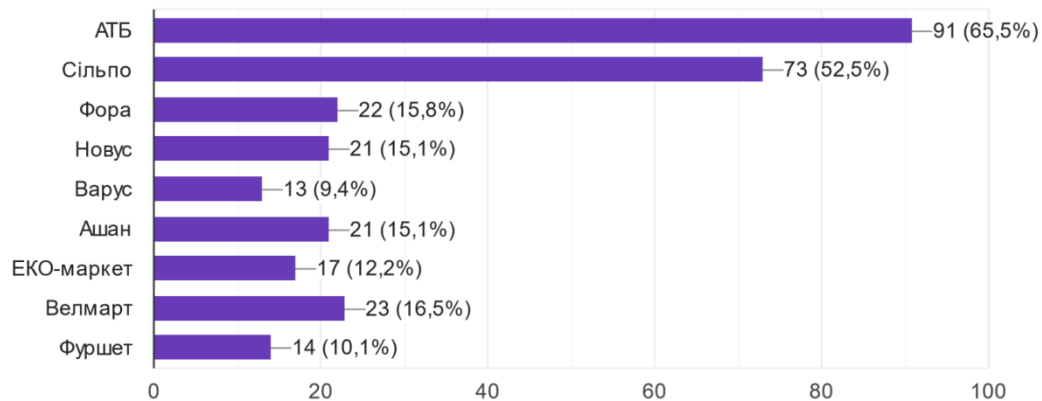


Рис 2.15. Супермаркети, які частіше відвідують респонденти

В рамках КСВ компанія активно підтримує армію, організовує благодійні проекти та допомагає незахищеним верствам населення. Цей підхід, в сукупності з рядом інших маркетингових заходів, окрім своєї прямої цілі, що полягає у покращенні життя суспільства, створює загальний механізм використання національних цінностей при розробці маркетингової стратегії задля впливу на споживчий вибір та просування власних товарів та послуг.

Результати проведеного анкетування демонструють, що переважна більшість респондентів погоджуються з тим, що національні цінності впливають на їх вибір продуктів та послуг. До цінностей, які поділяє більша частина респондентів відносяться сімейні цінності та свобода і незалежність. До заходів, які респонденти вважають необхідними для збереження та підтримки національних цінностей у сучасному світі за результатами анкетування відносяться: захист і збереження культурної спадщини - 61,9% та популяризація та освіта щодо національних цінностей - 56,8%. Такі результати демонструють важливість національних цінностей для респондентів, а також те, що в питанні збереження та їх популяризації респонденти радше схильні власними силами громадян поширювати

культурні цінності, ніж спонукати владу до створення подібних законодавчих проєктів. І також, варто зазначити, що після початку повномасштабного вторгнення продуктивний кошик українців змінився у зв'язку з їх фінансовим становищем, вартістю продукції, зміни місця проживання, а також у зв'язку з національними цінностями. Тобто, можна підтвердити твердження того, що національні цінності не лише впливають на споживчий вибір, а й в певних умовах здатні видозмінюватись його. Так, наприклад, ми можемо говорити про відмову російських товарів та країн союзників агресора, про відмову продукції компаній, які не покинули російський ринок, про підтримку українського виробництва і підприємців, шляхом купівлі їх продукції на противагу імпортової.

Також результати проведеного анкетування демонструють наявний вплив національних цінностей на споживчий вибір українців. Визначені найважливіші цінності респондентів часто прослідковують і в політиці мережі магазинів АТБ. Анкетування показало, що АТБ є найбільш відвідуваним супермаркетом серед респондентів. Таким чином, можна прослідкувати зв'язок між національними цінностями зазначеними в опитуванні, діяльністю компанії, маркетинговою стратегією цієї компанії, впливом на споживчий вибір та економічні показники компанії на ринку, оскільки, як було зазначено, компанія найбільше застосовує національні цінності у своїй діяльності спрямованій на розвиток та КСВ серед усіх наявних конкурентів, і має змогу продовжувати прибуткову економічну діяльність навіть під час війни в Україні.

## РОЗДІЛ 3.

### РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ ЯК МЕХАНІЗМУ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР

#### 3.1. Регулювання використання державних символів та елементів етносу, культури та історії.

Як вже зазначалося раніше, в Україні після початку повномасштабного вторгнення росії до України компанії, бренди, виконавці почали використовувати більше патріотичних назв, лозунгів та слоганів. В народі такі продукти почали називати - "байрактарщина". Влучно описана негативна сторона даного явища була в публікації Блогу ґрунтовної аналітики, в ній йшлося: " "Байрактарщина" (як і шароварщина) — це про вузькість погляду, обмежене трактування культурного явища. Пісні класу "байрактарщина" формують уявлення про те, що війна складається з Байрактара, руснявих Ваньків і "Доброго вечора, ми з України" (крута музика на фоні). Але така точка зору максимально спростовує сьогоденну боротьбу і робить її аж занадто поверхневою", (DeepStateUA, 2023). Така назва походить від озброєння, турецького безпілотнока Bayraktar TB2, оскільки на початку його використання Збройними силами України саме його назву почали використовувати для назв найрізноманітніших соусів, пісень, магазинів, салонів тощо. Таким чином бренди і компанії хотіли привернути увагу споживачів актуальними термінами та заробити гроші. Також, з подібних прикладів, використовували назви зі словами - патріотичний, козацький, український, непереможний, Збройні сили України та їх абревіатуру, Пес Патрон тощо.

Найвідомішими та найрезонансними прикладами байрактарщини серед товарів роздрібної торгівлі є "Насіння перемоги", що включало такі назви товарів як редиска "Азовсталь", морква "Хаймарс" та квіти "Герої

України”, цукерки “ППО” від ТМ Lucas, “Героїчна Буча Комбуча”, горілка “Zelenskyi” та “Neroborna” з плагіатом зображення марки УкрПошти, енергетичний напій “Бандера-смуз”. Часто даний феномен виникав при створенні маркетингових лозунгів як наприклад “Наша кава міцна як Азовсталь”, “Комбо меню Залужному смачно тут” чи “Зроби лазерну епіляцію це змінить нашу армію”. Серед назв нових торгових марок можна навести для прикладу медичну лабораторію “ДжавелінМед”, компанію одягу “Доброго вечора ми з України” та пивоварня “Герої не вмирають”. Варто також відзначити найголосніші приклади даного феномену у культурній сфері. Так наприклад значної критики зазнали такі поп виконавці як Потап за пісню “Волонтер”, Маша Кондратенко з майже ідентичними та позбавленими смислового навантаження піснями “Ванька-Встанька” та “Ведмеді-Балалайки”, Lushchinska з її твором “Гопак” та Napumike з композицією “Дика дичка”. Даний феномен демонструє неетичне та некоректне використання національних цінностей при побудові маркетингової стратегії підприємств, з метою їх комерціалізації та впливу на вибір споживача. Проте, апелювання до наведених формулювань може мати неоднозначний вплив як на споживчий вибір, так і на символи, що використовуються при їх створенні.

В рамках роботи проаналізовано дане явище, а також проаналізовано можливі наслідки та розглянуто можливі зміни у сфері регулювання використання символіки.

Отже, вище зазначене використання патріотичних назв, лозунгів та слоганів в Україні після початку вторгнення росії може бути розглянуте з декількох позицій:

1. Сприяння актуалізації національного самосвідомості: Використання патріотичних елементів може викликати почуття гордості та солідарності серед українського населення, підсилюючи національну єдність. Воно також

може покращити потенційні очікування населення, виконати роль підбадьорюючого інструменту.

2. Маркетингова стратегія: Бренди та компанії використовують патріотичні назви, лозунги та слогани з метою залучити увагу споживачів, скористатися підвищеним інтересом до українських цінностей і продуктів, аби в подальшому комерціалізувати ці цінності, спекуюючи ними на ринку.

Можливі наслідки цього явища:

1. Зміна споживчих уподобань: Патріотичний контекст може сприяти популяризації українських продуктів та послуг, зсуваючи попит українських споживачів з-за кордону на внутрішні ринки.

2. Зростання конкуренції: Збільшення кількості брендів і компаній, що використовують патріотичну символіку, може призвести до зростання конкуренції на ринку, що вимагатиме від підприємств залучення інновацій та вдосконалення маркетингових стратегій.

Впровадження державних змін для регулювання даного явища може включати:

- Створення чіткого законодавства: Встановлення норм та правил щодо використання патріотичних символів у назвах та рекламних кампаніях компаній з метою уникнення маніпуляцій та використання патріотизму в комерційних цілях.

- Заохочення використання патріотичної символіки: Держава може сприяти підприємствам, які використовують патріотичні назви та елементи, шляхом надання пільг, фінансової підтримки або створення сприятливих умов для їх розвитку.

- Пропаганда / популяризація національних цінностей: Держава може здійснювати активну комунікацію та просування національних цінностей, сприяючи формуванню позитивного національного іміджу та підтримці патріотичного спрямування бізнесу.

- **Контроль інформаційного простору:** Держава може встановити механізми контролю за використанням патріотичної символіки, щоб уникнути недостовірної або маніпулятивної інформації, яка може шкодити національним інтересам.

- **Сприяння розвитку власного виробництва:** Державні програми та ініціативи можуть сприяти розвитку українського виробництва та стимулювати попит на національні продукти, що підсилить патріотичний настрій серед споживачів.

Проте, важливо забезпечити баланс між комерційними інтересами та підтримкою національної ідентичності, щоб уникнути перетворення патріотичних символів на просту формальність або зловживання ними для комерційних цілей, їх поступову вульгаризацію та паплюження національної ідеї.

Якщо розглядати негативні аспекти та наслідки використання патріотичних та історичних слів у комерційних цілях необхідно виділити наступні:

- **Комерціалізація патріотизму:** Зловживання патріотичними символами та словами може призвести до спотворення справжнього патріотизму, коли національні цінності та історичні події розглядаються лише як засіб залучення споживачів та заробітку.

- **Відсутність повноцінного відображення цінностей:** Використання патріотичних слів у комерційних цілях може спричинити втрату їхнього справжнього значення та поняття. В результаті, патріотичність може сприйматись як пустий маркетинговий хід, не відображаючи справжніх цінностей та ідеалів.

- **Ризик маніпуляції та поділу суспільства:** Використання патріотичних слів може стати об'єктом маніпуляції та викликати політичні або соціальні конфлікти. Зловживання патріотичними символами може призвести до

поділу суспільства на групи, які сприймають тільки свою інтерпретацію патріотизму.

– Зменшення значення історичних подій: Використання історичних слів та назв у комерційних цілях може зменшити значення та серйозність історичних подій, коли вони розглядаються як простий елемент маркетингової стратегії, а не як частина національної пам'яті та спадщини.

Для зменшення негативних наслідків використання патріотичних та історичних слів у комерційних цілях важливо запровадити:

- Строгий контроль інформаційного простору: Необхідно забезпечити контроль за використанням патріотичних та історичних слів, уникати недостовірної і маніпулятивної інформації, а також виявляти та запобігати спробам використання цих слів для поділу суспільства або політичних маніпуляцій.

- Зміцнення освіти та свідомості: Важливо збільшити рівень освіти та свідомості серед населення щодо патріотичних цінностей, історії та культури, щоб люди могли критично оцінювати комерційне використання таких слів і розрізняти його від справжнього патріотизму.

- Залучення держави та громадськості: Держава та громадські організації можуть спільно працювати над формуванням етичних норм та стандартів щодо використання патріотичних слів у комерційних цілях, а також виступати з освітніми кампаніями щодо правильного розуміння та використання національної символіки та історичних подій.

- Підтримка справжніх патріотичних ініціатив: Держава може активно підтримувати та просувати справжні патріотичні проекти, які сприяють розвитку національної культури, пам'яті та національного єднання, зберігаючи їх від комерціалізації та спотворення.

Ці заходи допоможуть зберегти значення патріотичних та історичних слів та уникнути негативних наслідків, пов'язаних з їхнім комерційним використанням. Так, у Верховній Раді зареєстрували законопроект № 9128,

який пропонує обмежити використання патріотичної тематики при реєстрації торговельних марок та в рекламі" (Юридична Газета, 2023). У запропонованому законопроекті обмежується використання патріотичної тематики у комерційних цілях. Автори вважають неприпустимим використання трагічних подій війни, назв постраждалих міст, патріотичних закликів і військових вітань у маркетингових комунікаціях. Законопроект передбачає, що позначення, які пов'язані з подіями, пов'язаними зі стримуванням та протидії російській агресії, назвами постраждалих місць та місцевостей, військовими діями, озброєнням, військовими формуваннями, не можуть бути зареєстровані як торговельні марки. Обмеження не стосуються реклами фільмів, відео чи книг, що присвячені війні в Україні. Ініціаторкою законопроекту стала спічрайтерка Дар'я Глущенко за підтримки понад 300 активістів.

Отже, загалом, використання патріотичних, актуальних військових слів, лозунгів та назв демонструє наявність попиту на національні товари, що демонструють стійкість, історичну реальність, військові перемоги в умовах повномасштабного вторгнення росії до України. Проте, варто зауважити, що такі законопроекти демонструють, в першу чергу, небайдужість громадян, а також те, що зловживання історичними, військовими, патріотичними назвами може призводити до негативних наслідків.

### **3.2. Інтеграція національних цінностей до маркетингових стратегій**

З попередніх напрацювань можна зробити висновок, що національні цінності все ж впливають на споживчий вибір. Необхідно розглянути ймовірні шляхи інтеграції національних цінностей до маркетингових стратегій. Варто наголосити на тому, що впроваджувати подібні кроки необхідно ефективно, проте не надмірно. Оскільки, як було видно на деяких прикладах раніше, іноді зловживання патріотичними настроями суспільства

призводить до негативних наслідків, іноді навіть знецінення національних цінностей.

На даному етапі, буде запропоновано декілька можливостей інтеграції національних цінностей до маркетингової стратегії раніше досліджуваного супермаркету АТБ (хоча усі вони можуть бути аналогічно застосовані і до інших представників бізнесу). Отже, деякі з можливих прикладів інтеграції національних цінностей до маркетингової стратегії супермаркету АТБ можуть бути наступними:

– Промоція українських продуктів: АТБ може акцентувати увагу на пропозиції українських продуктів у своїх магазинах та привертати увагу споживачів до підтримки місцевого виробника. Це може включати спеціальні промоції, виставки українських продуктів або навіть співпрацю з малими фермерськими господарствами. Проведене дослідження показало, що 71,2 відсотки населення вважають важливим застосування національних цінностей при покупці харчових продуктів, що є основними товарами мережевих супермаркетів роздрібної торгівлі. При цьому 47,5 відсотків вважають саме країну походження важливим фактором, а 21,6 відсотків звертають значну увагу на бренд продукції.

Одним з важливих напрямків у промоції товарів Українського виробництва має стати інформування населення про високу якість товару, оскільки на разі досі існує хибна ідея про кращу якість іноземних продуктів. Необхідно проводити зустрічі з локальними виробниками, давати споживачам більше інформації, проводити дегустації тощо.

В той самий час, національні бренди та локальні виробники повинні активніше виводити свої товари на ринок, оскільки найчастіше проблема місцевих підприємств це мала обізнаність про них. Великі Українські підприємства повинні виводити свої товари на міжнародний експорт, тим самим не лише збільшуючи частку ринку та об'єм товарообігу, але і доносячи до споживача той факт що їх якість не нижча міжнародного рівня.

Говорячи про експорт, враховуючи величезну кількість вимушеної міграції, представникам ринку роздрібної торгівлі необхідно взяти приклад зі стратегії розширення представленої на приклад компанією “Нова Пошта”, що активно вийшла на міжнародний ринок для задоволення потреб Українців, що виїхали за кордон. Дослідження показало, що 34,5 відсотків населення змінило свій споживчий кошик саме через зміну місця проживання, що створює новий активний ринок для компаній на прикладі АТБ.

Підтримка українських культурних подій: АТБ може спонсорувати та брати участь у місцевих українських культурних подіях, таких як фестивалі, ярмарки або виставки, що відображають українську національну спадщину та цінності. Це допоможе залучити споживачів, які цінують свою культуру та підтримують компанії з національними цінностями. 61,9 відсотків респондентів праведного дослідження зазначили, що вважають збереження і захист культурних цінностей та культурної спадщини важливими аспектами підтримки національних цінностей.

Дана співпраця не лише створить рекламу у короткостроковому періоді, проте збільшить об’єм можливостей для подальшого спільного розвитку через створення додаткових джерел інвестування для культурних заходів та проєктів.

Одним з високо потенційних напрямків співпраці, наприклад є співпраця з представниками Української культури в інтернеті (блогерами, коміками, подкастами тощо). Однією з найбільш розвинених компаній у цьому напрямку є, наприклад, Pin Up, що співпрацює з десятками українських ютуб каналів.

Дослідження показало, що 47,3 відсотки респондентів хотіли б бачити можливу співпрацю компаній з національними брендами та інфлюенсерами. Компанія АТБ вже мала подібний досвід, співпрацюючи з Альоною Альоною, Олегом Винником та Джері Хейл. Проте, Українська культура не є обмеженою лише музикальною естрадою, є чимало інших культурних

секторів що користуються значною популярністю серед населення та могли б принести цікаві результати співпраці. Також, варто враховувати, що під час війни, та по її завершенню культурний сектор значно змінився, підлаштовуючись під нові потреби споживачів, отже пробудовуючи нову маркетингову стратегію, що спиратиметься на використання національних цінностей, цей фактор необхідно буде враховувати. Також не рекомендується продовжувати співпрацю зі зкомпроментуваними себе авторами (Потап, Олег Вінник), або тими що критикуються населенням за маніпулювання національними цінностями та байрактарщину (Маша Кондратенко, Lushchinska).

Залучення українських брендів та партнерство з місцевими виробниками: АТБ може активно співпрацювати з українськими виробниками та брендами, пропонуючи їхню продукцію у своїх магазинах. Це сприятиме підтримці місцевої економіки та позитивно сприйматиметься споживачами, які прагнуть підтримувати українські бренди. Різниця з першою рекомендацією заключається не просто в промоушені та взаємовигідній співпраці, а саме у збільшенні продажів національних та локальних брендів. Збільшення їх представлення серед торгового ряду продукції, диференціація даної продукції. На приклад, для супермаркетів роздрібної торгівлі могло б бути корисним замінити товари компанії Nestle, що не вийшла з російського ринку після початку повномасштабного вторгнення, на українські аналоги.

Іншим можливим варіантом, є диференціація саме магазинів. Так як на разі вже існує два типи АТБ, декілька типів Сільпо, для компанії могло б бути корисним зробити магазин, де були б представлені виключно товари українського виробництва/українських брендів тощо. Або ж варіантом може бути, що найменше, створення окремих департаментів у магазинах з товарами локального походження.

Соціальна відповідальність: АТБ може включати в свою маркетингову стратегію акцент на корпоративну соціальну відповідальність та підтримку соціальних проектів в Україні. Дослідження показало, що АТБ має найбільш розвинену КСВ серед конкурентів. Проте, компанія не використовує цей факт при власному позиціонуванні, тобто не доносить цю інформацію до середньостатистичного споживача. Це можуть бути програми з пожертвувань на благодійність, підтримка місцевих шкіл або лікарень, екологічні ініціативи тощо. Це допоможе створити позитивний імідж компанії та показати її зв'язок з українськими цінностями. Результати проведеного анкетування показують, що серед принципів маркетингу, що можуть привертати увагу споживачів, враховуючи їх національні цінності, саме акцент на екологічну та соціальну відповідальність виробників на думку 61,9 відсотків респондентів є ефективним методом.

Важливим напрямком що не лише зможе привернути увагу споживачів, але й нестиме величезну соціальну цінність може стати допомога пораненим солдатам та їх сім'ям.

Іншим важливим аспектом КСВ є саме його внутрішні показники, тобто турбота про працівників і постачальників. Для постачальників у даний нестабільний час це може бути заключення форвардних довгострокових контрактів. Для робітників це може бути забезпечення робочими місцями вимушених переселенців, соціальні гарантії для працівників у випадку закриття магазину, відновлення товарообігу тощо.

Промоція національних виробників, що є екологічними та соціально відповідальними зможе одразу покрити два аспекти наведених вище рекомендацій.

Культурна національна спадщина: АТБ може включати в свою маркетингову стратегію промоцію української культурної спадщини через співпрацю з музеями, галереями або іншими культурними установами. Наприклад, можна організувати спеціальні акції з виставковими квитками

або знижками для споживачів. Наразі виставкове мистецтво в Україні, як і багато інших культурних секторів, переживає довгоочікуване нове влиття енергії та інвестицій. Багато культурних центрів та авторів почали викликати інтерес суспільства як в Україні так і за кордоном. Дослідження показало, що на думку 61,9 відсотків респондентів саме захист і збереження культурних цінностей є основним методом необхідним для збереження та підтримки національних цінностей у сучасному світі. При цьому 56,1 відсоток вважають що це підтримка традицій та мови нації, і 26,6 відсотків також зазначають сприяння взаємодії та обміну міжнаціональним досвідом. Це говорить про те, що попит на подібні заходи з популяризації української мови та культури як в середині держави так і за її межами продовжує зростати, а інвестиції в них зможуть принести прибуток.

Ці приклади демонструють, як компанія АТБ може інтегрувати українські національні цінності в свою маркетингову стратегію, залучити споживачів та показати свою підтримку місцевої спільноти та культури. Проте, одним з важливих факторів, що впливатиме на ефективність використання зазначених рекомендацій є безупинний моніторинг ситуації на культурному, соціальному та політичному ринках, оскільки за відсутності стабільності постійно можна побачити приклади дискредитації представників цих ринків, що може негативно вплинути на їх партнерів.

## ВИСНОВКИ

В роботі було досліджено вплив національних цінностей на споживчий вибір. В ході дослідження було з'ясовано, що споживчий вибір – це складна категорія, яка...

При аналізі отриманих даних вдалося виділити основні національні цінності, що впливають на споживчий вибір. Зокрема, було визначено, що для більшості українських споживачів важливими є такі цінності: свобода, незалежність, справедливість, сімейні цінності, а також культура, збереження національної спадщини.

Теоретичне дослідження було підтверджено аналітичною частиною і показало, що вплив національних цінностей на споживчий вибір може бути різним залежно від групи споживачів. А також те, що національні цінності є важливим фактором, який впливає на споживчий вибір. Розуміння цього впливу може допомогти компаніям у розробці ефективної стратегії маркетингу та збільшенні задоволеності споживачів від їх продукції.

Проте, на відміну від ряду інших маркетингових стратегій, базування програми на основі національних цінностей може мати і миттєвий негативний ефект. Саме через це, важливим аспектом майбутніх досліджень має стати моральна етичність використання цих маркетингових механізмів. Саме тому у роботі було надано ряд практичних рекомендацій щодо державного регулювання комерційного використання національних цінностей а також представлені різні варіанти можливого впливу та результатів використання цих цінностей різними акторами.

Дослідження компанії ТОВ “АТБ Маркет” показало, що при правильному використанні ресурсів, не зловживаючи наявною кон'юнктурою суспільних настроїв, ефективна побудова маркетингової стратегії підприємства може отримати значний стимул від правильного використання національних цінностей задля впливу на споживчий вибір (наприклад як

частина, чи додатковий результат заходів з розвитку корпоративної соціальної відповідальності), в той час як зловживання та маніпуляція цими цінностями з метою їх комерціалізації може викликати негативне сприйняття серед споживачів товарів чи послуг оскільки може сприйматися як негативний чинник, байрактарщина тощо.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. De Mooij M. (2018). The Role of Culture in Consumer Behavior. In *Global Marketing and Advertising* (pp. 91-112). Sage Publications. Режим доступу: <http://surl.li/herem>
2. Hofstede G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications. Режим доступу: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/017084068300400409>
3. Kotler P., Armstrong G., Harris L. C., & Piercy N. (2013). *Principles of Marketing*. Harlow, England: Pearson Education Limited. Посилання: Kotler et al., 2013. Режим доступу: <https://www.worldcat.org/title/principles-of-marketing/oclc/862855246>
4. Nadeem W. (2019). "The impact of national culture on consumer behavior: A case study of Pakistan." Режим доступу: <http://www.journal.uad.ac.id/index.php/Info/article/view/15028>
5. Rokeach M. (1973). *The nature of human values*. New York, NY: Free Press. Режим доступу: <http://surl.li/herer>
6. Schwartz (1999). *A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work*. Режим доступу: <http://surl.li/heret>
7. Shankar V., Carpenter G. S., et al. (2019). *Understanding Consumer Behavior in the Digital Age*. *Journal of Marketing*. Режим доступу: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1548-643520190000016008/full/html>
8. Sheth J. N. (1985). *A theory of buyer behavior based on consumer resources*. Marketing Science Institute. Режим доступу: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224297303700408>
9. Smith A.D. (1991). *National Identity*. Режим доступу: [https://books.google.fr/books/about/National\\_Identity.html?id=7quoQgAACAAM&redir\\_esc=y](https://books.google.fr/books/about/National_Identity.html?id=7quoQgAACAAM&redir_esc=y)

10. Solomon M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson. Режим доступу: <http://surl.li/herew>
11. Triandis H. C. (1994). *Culture and social behavior*. New York, NY: McGraw-Hill. Режим доступу: <http://surl.li/herex>
12. Verlegh P. W., & Steenkamp, J. B. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546. Режим доступу: <http://surl.li/hergk>
13. Clarity Project. (2022). Корпорація "АТБ". Фінансова звітність за 2022 рік. Режим доступу: [https://clarity-project.info/edr/32729966/finances?current\\_year=2022](https://clarity-project.info/edr/32729966/finances?current_year=2022)
14. DeepStateUA, Vesniana. (2023). Війна і пісня: наскільки доречне таке поєднання?. Режим доступу: <https://deepstateua.com/viina-i-pisnia-naskilki-doriechnie-takie-poiednannia/>
15. Gradus Research. (2022). Сила брендів, підтримка українського та ще більша раціоналізація попиту — як війна змінила споживчу поведінку українців у 2022. Режим доступу: <http://surl.li/hergf>
16. kmbs. (2022). Як бізнес працює під час війни | Епізод 4. Корпорація "АТБ". Режим доступу: <http://surl.li/herfc>
17. New Voice. (2023). за даними дослідження Gradus Research. Український споживач сильно змінився за час війни: Як зрозуміти його потреби. Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/yak-ukrajinci-obirayut-brend-yak-viyna-zminila-povedinku-spozhivachiv-doslidzhennya-50312204.html>
18. Obozrevatel. (2020). АТБ передала соціально незахищеним українцям проднабори на 100 млн грн. Режим доступу: <https://news.obozrevatel.com/ukr/society/atb-peredala-sotsialno-nezahischenim-ukraintsyam-prodnabori-na-100-mln-grn.htm>
19. The Page. (2020). АТБ. Одна з найбільших українських компаній, що спеціалізується на роздрібній торгівлі. Режим доступу: <https://thepage.ua/dossier/atb>

20. Trade Master Group. (2022). АТБ відкрила перший новий магазин під час війни. Режим доступу: <https://trademaster.ua/news/29151>

21. Ашан. (2019). Звіт з корпоративної соціальної відповідальності 2019. Режим доступу: <https://aristorsmi001.blob.core.windows.net/cms-content/ua/2019/11/AUCHAN-REPORT2019-web.pdf>

22. Батенко О.В., Бондаренко О.І. (2016). "Вплив патріотичних переконань на споживчі вподобання та поведінку українців". Режим доступу: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=8584>

23. Граніч О. (2022). Корпоративна соціальна відповідальність як складова стратегії управління та чинник підвищення національної конкурентоспроможності. Режим доступу: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5c4f213b-083c-45b3-a7b1-19661b1c0e83/content>

24. КФ Квітень. (2012). Історія КФ "Квітень". Режим доступу: <https://kviten.com/about-company/istoriya-kf-kviten/>

25. М'ясна фабрика "Фаворит Плюс". (2021). Про нас-історія Фаворит Плюс. Режим доступу: <https://mffavorit.com.ua/uk/about>

26. Національне агентство з питань запобігання корупції. (2023). Продовжує розвивати свій бізнес в рф та симпатизує терористам: Metro Cash & Carry внесено до переліку міжнародних спонсорів війни. Режим доступу: <https://nazk.gov.ua/uk/novyny/pro-nazk/prodovzhuye-rozvyvaty-svij-biznes-v-rf-ta-sympatyzuye-terorystam-metro-cash-carry-vneseno-do-pereliku-mizhnarodnyh-sponsoriv-vijny/>

27. Лозова Т., Гречаник І.. (2019). "Вплив культурних цінностей на споживчий вибір в Україні". Режим доступу: <http://surl.li/herfn>

28. Спортивний клуб Восход. (2022). Спортивний клуб "Восход". Режим доступу: <https://www.skvoshod.com.ua/>

29. ТОВ "АТБ-маркет". (2022). Про компанію. Режим доступу: <https://www.atbmarket.com/company>

30. ТОВ "Сільпо-Фуд". (2021). Звіт про управління за 2021 рік. Режим доступу: <https://content.silpo.ua/uploads/2022/10/06/633e8b138437a.pdf>

31. ТОВ ЕКО. (2021). Звіт про управління за 2021 рік. Режим доступу: <http://surl.li/herfq>

32. ТОВ РД. (2023). Про нас. Режим доступу: <http://www.riteil-d.com/%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D0%BD%D0%B0%D1%81/>

33. Шумська О., Олени Кондратюк О.(2020). "Цінності та споживчий вибір в Україні: роль економічних та соціальних чинників". Режим доступу: <http://surl.li/herfs>

34. Юридична Газета. (2023). Ніякої "байрактарщини": Раді пропонують заборонити використання символів війни у рекламі. Режим доступу: <https://yur-gazeta.com/golovna/radi-proponuyut-zaboroniti-vikoristovuvati-u-reklami-simvoli-viyni.html>

## Анкета для проведення дослідження

Вітаю! Мене звать Плодовська Анна. Я проводжу дослідження методом анкетування в рамках магістерської роботи на тему "Вплив національних цінностей на споживчий вибір". Анкетування є цілком анонімним і націлено на збір особистих думок респондентів, тому не передбачає жодних вірних чи невірних відповідей. Буду вдячна за допомогу в зборі даних для дослідження!

1. Стать:
  - Чоловік
  - Жінка
2. Вік:
  - Менше 18 років
  - 18-24 років
  - 25-34 років
  - 35-44 років
  - 45-54 років
  - 55 років та старші
3. Яка країна вашого походження?
  - Україна
  - Інше
4. Які національні цінності для вас найбільш важливі? (Виберіть не більше 3 відповідей)
  - Сімейні цінності
  - Релігійні цінності
  - Національна гордість
  - Свобода та незалежність
  - Взаємоповага та толерантність
  - Справедливість та рівність
  - Екологічна свідомість
  - Інші (просимо вказати)
5. Чи впливають ваші національні цінності на вибір та послуг?
  - Так
  - Ні
6. Які товари та послуги ви найчастіше вибираєте з огляду на свої національні цінності? (Виберіть не більше 3 відповідей)
  - Харчові продукти та напої
  - Одяг та взуття
  - Побутова техніка та електроніка
  - Подорожі та туризм
  - Культурні події та розваги
  - Хобі та розвиток
  - Інші (просимо вказати)

7. Які чинники впливають на ваш вибір товарів та послуг з огляду на національні цінності? (Виберіть не більше 3 відповідей)

- Ціна
- Якість
- Дизайн та стиль
- Функціональність
- Країна виробника
- Бренд
- Реклама
- Інші (просимо вказати)

8. Які принципи маркетингу, на ваш погляд, можуть бути ефективними для привернення уваги споживачів з огляду на їх національні цінності? (Виберіть не більше 3 відповідей)

- Використання національних символів та елементів культури в рекламі
- Співпраця з відомими національними брендами та інфлюенсерами
- Акцент на екологічну та соціальну відповідальність виробників
- Створення персоналізованих пропозицій для різних культур та націй
- Використання емоційних стимулів та образів, що мають національну значимість
- Інші (просимо вказати)

9. Яку роль національних цінностей ви бачите у формуванні світогляду та ідентичності сучасної людини?

- Формують світогляд та ідентичність.
- Закріплюють цінності та переконання.
- Забезпечують почуття приналежності.
- Впливають на цілі та моральність.
- Розширюють розуміння світу та інших культур.
- Сприяють збереженню культурної спадщини.
- Формують почуття гордості та самоусвідомлення.
- Посилюють взаємодію та обмін досвідом міжнародно.
- Стимулюють розвиток традицій та мови нації.
- Визначають ціннісні орієнтації сучасної людини.

10. Які заходи ви вважаєте необхідними для збереження та підтримки національних цінностей у сучасному світі?

- Популяризація та освіта щодо національних цінностей.
- Захист і збереження культурної спадщини.
- Підтримка традицій та мови нації.
- Сприяння взаємодії та обміну міжнародними досвідами.

– Законодавчі заходи на рівні країни для забезпечення захисту національних цінностей.

– Стимулювання національного самоусвідомлення та гордості.

11. Якщо Ваш продуктивний кошик змінився після повномасштабного вторгнення вкажіть, будь ласка, через які причини:

- Не змінився
- Фінансове становище
- Національні цінності
- Вартість
- Якість
- Зміна представників на ринку
- Зміна місця проживання
- Зміна власних вподобань

12. Чи купуєте Ви продукти харчування та інші товари в супермаркетах ?

- Так
- Ні

13. Якими супермаркети найчастіше відвідуєте з перелічених

- АТБ
- Сільпо
- Фора
- Новус
- Варус
- Ашан
- ЕКО-маркет
- Велмарт
- Фуршет

Дякую за увагу та час, що ви приділили заповненню цієї анкети. Ваші відповіді є важливим джерелом інформації для проведення дослідження.