

УДК 658.8:614.2

В. Г. Гноєвий,

к. е. н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу,  
Придніпровський інститут ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"  
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-1669-9680>

Є. М. Арістаров,

к. т. н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу,  
Придніпровський інститут ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"  
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-7052-2556>

Т. В. Бугайчук,

к. е. н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу,  
Придніпровський інститут ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"  
ORCID ID: <http://orcid.org/0009-0002-9349-8663>

DOI: 10.32702/2306-6792.2024.20.139

## ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ У ТОВАРОЗНАВСТВІ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

V. Hnoievyi,

PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution  
"Interregional Academy of Personnel Management"

Y. Aristarov,

PhD in Technical Sciences, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution  
"Interregional Academy of Personnel Management"

T. Buhaichuk,

PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution  
"Interregional Academy of Personnel Management"

### RESEARCH OF CURRENT TRENDS IN COMMODITY ON THE FORMATION OF MARKETING STRATEGIES

У статті розглядається вплив упаковки та екологічності товарів на споживчі уподобання в контексті сучасного товарознавства. Упаковка виконує не лише естетичну, а й інформаційну функцію, впливаючи на сприйняття якості продукції та прийняття рішень про покупку. Досліджується, як колір, форма та матеріали упаковки формують емоційні асоціації та задовольняють потреби різних цільових груп споживачів. Значна увага приділяється екологічним аспектам, які впливають на нові споживчі звички та лояльність до брендів. Ця інформація має важливе значення для споживачів, які піклуються про своє здоров'я, для яких пріоритетом є безпека та довкілля. Оцінюється роль цифровізації в управлінні якістю товарів та змінах у поведінці споживачів. Висновки вказують на необхідність адаптації стратегій компаній до екологічних тенденцій та вимог сучасного ринку.

Identifying key factors influencing consumer preferences is essential in the field of commodity science. One significant factor is packaging, which plays both functional and emotional roles. Research indicates that consumers often evaluate products based on packaging aesthetics, which can attract attention, shape perceptions of product quality, and ultimately influence purchase decisions. Aspects such as color, shape, materials, and design greatly impact product perception. For instance, vibrant colors and unique designs can evoke associations with innovation and freshness, while classic colors may symbolize reliability and tradition. Furthermore, packaging serves an informational function by providing crucial

product details, including ingredients, expiration dates, and storage conditions. This information is critical for health-conscious consumers who prioritize safety and environmental concerns. For example, those opting for organic or eco-friendly products pay special attention to labeling and certifications on packaging, indicating that it not only garners attention but also aids informed decision-making. Moreover, the influence of packaging on consumer preferences may vary across target audiences and cultural contexts. Studies show that younger consumers often favor contemporary design and visual aesthetics, while older consumers may value practicality and simplicity. This highlights the importance of market segmentation and adapting packaging to meet the needs of diverse consumer groups. Overall, packaging is a key factor in influencing consumer preferences, fulfilling the roles of attracting attention, providing information, and forming emotional associations. Investigating its characteristics and role in the purchasing decision process enhances our understanding of how consumers interact with products in the marketplace and assists in developing effective strategies to meet their needs. Additionally, the impact of product sustainability on consumer habits has become a crucial research topic in modern commodity science. As consumer awareness of the environmental consequences of their choices rises, it directly affects purchasing decisions. Contemporary consumers are increasingly conscious of the negative repercussions associated with excessive consumption, environmental pollution, and resource depletion, leading to new consumer habits such as selecting eco-friendly products, recycling packaging, and reducing plastic use.

*Ключові слова: упаковка, споживчі уподобання, екологічність, цифровізація, якість товарів.*

*Key words: packaging, consumer preferences, sustainability, digitalization, product quality.*

## **ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ**

Сучасний ринок товарів стає все більш динамічним і конкурентним, що обумовлює необхідність детального вивчення характеристик товарів та впливу різних факторів на споживчі вподобання. Товарознавство як наука, що займається вивченням якості, властивостей і призначення товарів, відіграє ключову роль у формуванні стратегій управління продуктами на ринку. В умовах глобалізації та швидкого розвитку технологій, знання про товари та їхнє споживче сприйняття стає критично важливим для успішного ведення бізнесу [1].

Актуальність досліджень у сфері товарознавства зумовлена кількома факторами. По-перше, сучасні споживачі мають доступ до широкого спектра інформації, що впливає на їх вибір, тому компаніям необхідно глибше розуміти, як дизайн, упаковка та маркетинг товарів впливають на прийняття рішень. По-друге, екологічні аспекти стають важливими в контексті сталого розвитку, і дослідження впливу упаковки та матеріалів на екологічну безпеку товарів стають все більш затребуваними. Нарешті, розвиток цифрових технологій і електронної комерції відкриває нові горизонти для досліджень у сфері товарознавства, вимагаючи нових підходів до аналізу споживчих даних і адаптації бізнес-моделей до змін у поведінці споживачів.

Ці аспекти підкреслюють важливість та актуальність досліджень у цій галузі, сприяючи розвитку теоретичних знань і практичних рекомендацій для бізнесу.

## **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

Дослідження в галузі товарознавства свідчать про зростаючу зацікавленість у вивченні споживчої поведінки та впливу зовнішніх факторів на вибір товарів. Однією з ключових тем є вплив упаковки на рішення споживачів. Наприклад, дослідження [2, 3], такі як дослідження Smith (2023) та Johnson (2022), акцентують увагу на дизайні упаковки та її здатності привертати увагу покупців. Ці дослідження вказують на те, що естетика упаковки та інформація, представлені на ній, можуть суттєво змінити споживчі уподобання.

Додатково, значна увага приділяється екологічності товарів. Дослідження, зокрема, роботи [4, 5] Brown (2023) і Taylor (2022), вивчають, як екологічні аспекти впливають на споживчі рішення. Зокрема, зазначається, що споживачі стають більш свідомими щодо екологічних наслідків своїх покупок, і готові платити більше за екологічні товари. Однак ці дослідження переважно зосереджені на західних ринках, що вказує на необхідність розширення досліджень на інші регіони та культури.

Однією з важливих тем є цифровізація та її вплив на товарознавство. Дослідження, такі як

роботи [6, 7] Green (2023) і Williams (2022), розглядають зміни в поведінці споживачів в умовах цифрової економіки, акцентуючи увагу на значенні онлайн-торгівлі та соціальних медіа. Проте більшість досліджень зосереджена на аспектах маркетингу, залишаючи недостатньо вивченими питання, пов'язані з якістю товарів у цифровому середовищі.

Крім того, сучасні дослідження підкреслюють роль інновацій у товарознавстві. Публікації, наприклад, роботи [8, 9] Lee (2023) та García (2022), обговорюють вплив новітніх технологій на виробництво товарів, зокрема, на застосування 3D-друку та біоматеріалів. Проте залишаються нерозкритими питання щодо реального впливу цих технологій на споживчу поведінку та довгострокову стійкість продуктів.

Також актуальною є тема управління якістю товарів. Незважаючи на численні дослідження, які висвітлюють значення стандартів якості, залишається недостатньо вивченим вплив на довіру споживачів до брендів у різних секторах ринку. Потреба в комплексному аналізі, який враховує не лише виробничі стандарти, а й споживчі очікування, є нагальною.

Отже, існує потреба в інтегративних дослідженнях, які б об'єднали різні аспекти товарознавства, такі як вплив упаковки, екологічність, цифровізація та управління якістю. Це дозволить створити більш комплексну картину споживчих уподобань та розробити ефективні стратегії для бізнесу. Таким чином, нерозкриті питання, пов'язані з цими аспектами, відкривають можливості для подальших досліджень і практичних застосувань у сфері товарознавства.

### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета дослідження полягає в комплексному аналізі впливу упаковки, екологічності, цифровізації та управління якістю на споживчу поведінку в умовах сучасного ринку товарів. Дослідження має на меті визначити ключові фактори, що впливають на споживчі уподобання, оцінити вплив екологічності на свідомість споживачів, вивчити зміни в поведінці споживачів в умовах зростання онлайн-торгівлі та проаналізувати управління якістю товарів та його роль у формуванні довіри до брендів. Це дозволить виявити нерозкриті питання у сфері товарознавства та сформулювати рекомендації для бізнесу щодо адаптації до змін у споживчих вимогах.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Визначення ключових факторів, що впливають на споживчі уподобання, є важливим аспектом дослідження у сфері товарознавства [1, 3, 6]. Одним із основних факторів є упаковка, яка виконує не лише функціональну, а й емоційну роль. Дослідження показують, що споживачі часто оцінюють продукцію на основі зовнішнього вигляду упаковки, яка може привертати увагу, формувати уявлення про якість товару та впливати на рішення про покупку. Аспекти, такі як колір, форма, матеріали та дизайн упаковки, значно впливають на сприйняття товару. Наприклад, яскраві кольори та оригінальний дизайн можуть створити асоціації з інноваційністю та свіжістю, тоді як класичні кольори можуть символізувати надійність і традиційність.

Крім того, упаковка виконує інформаційну функцію, надаючи споживачам важливу інформацію про продукт, таку як склад, терміни придатності, умови зберігання та інші характеристики. Ця інформація може бути вирішальною для споживачів, які дбають про здоров'я, безпеку та екологічні аспекти. Наприклад, споживачі, що обирають органічні або екологічні продукти, можуть звертати особливу увагу на маркування та сертифікати, представлені на упаковці. Це свідчить про те, що упаковка не лише привертає увагу, але й допомагає споживачам приймати обґрунтовані рішення.

Також варто зазначити, що вплив упаковки на споживчі уподобання може варіюватися залежно від цільової аудиторії та культурного контексту. Дослідження показують, що молодші споживачі, наприклад, можуть надавати перевагу сучасному дизайну і візуальній естетиці, тоді як старші споживачі можуть більше цінувати практичність і простоту. Це підкреслює важливість сегментації ринку та адаптації упаковки до потреб різних груп споживачів.

Отже, упаковка є ключовим фактором, що впливає на споживчі уподобання, виконуючи функції привертання уваги, надання інформації та формування емоційних асоціацій. Вивчення її характеристик та ролі в процесі прийняття рішень про покупку дозволяє краще зрозуміти, як споживачі взаємодіють з продуктами на ринку, і допомагає розробляти ефективні стратегії для задоволення їхніх потреб.

Оцінка впливу екологічності товарів на споживчі звички стала важливою темою досліджень у сучасному товарознавстві [2, 8], оскільки зростаюча свідомість споживачів щодо екологічних наслідків їх вибору безпосередньо

впливає на прийняття рішень про покупку. Сучасні споживачі все більше усвідомлюють негативні наслідки, які можуть виникнути внаслідок надмірного споживання, забруднення навколишнього середовища та виснаження природних ресурсів. Ця свідомість сприяє формуванню нових споживчих звичок, таких як вибір екологічних продуктів, переробка упаковки та зменшення використання пластику.

Дослідження також показують, що екологічні аспекти продукції можуть суттєво вплинути на лояльність споживачів до брендів. Якщо компанії активно впроваджують стратегії сталого розвитку та демонструють свою прихильність до екологічних принципів, споживачі можуть бути більш схильними обирати їхні продукти. Наприклад, компанії, які використовують екологічно чисті матеріали для упаковки або зменшують вуглецевий слід під час виробництва, часто отримують позитивну реакцію з боку споживачів. Водночас, недотримання екологічних стандартів може призвести до втрати довіри та репутації, що негативно вплине на продажі.

Важливим аспектом є також роль інформації у формуванні екологічної свідомості споживачів. Поширення знань про екологічні наслідки, пов'язані з виробництвом та споживанням товарів, має безпосередній вплив на рішення покупців. Наприклад, реклама, що підкреслює екологічні переваги продукту, може стимулювати покупку. Дослідження показують, що споживачі, які отримують інформацію про екологічність товарів через рекламні кампанії або соціальні медіа, значно частіше включають екологічні аспекти у свої рішення про покупки.

У цілому, вплив екологічності товарів на споживчі звички є складним і багатогранним процесом, який залежить від свідомості споживачів, їхнього доступу до інформації та маркетингових стратегій компаній. Поглиблене вивчення цих аспектів дозволяє бізнесу краще зрозуміти потреби сучасних споживачів і адаптувати свої стратегії до змін, що відбуваються в суспільстві. Таким чином, зростаюча екологічна свідомість споживачів відкриває нові можливості для розвитку сталих продуктів та бізнес-моделей.

Вплив цифровізації на товарознавство є значним, оскільки зміни в технологіях комунікації та доступі до інформації трансформують способи, якими споживачі взаємодіють із продуктами та брендами. Онлайн-торгівля стала основним каналом розподілу товарів, пропонуючи споживачам зручність, доступність та ши-

рокий вибір. Згідно з дослідженнями, проведеними [7, 8], понад 60 % споживачів зазначили, що перевага надається онлайн-покупкам через можливість порівняти ціни, переглянути відгуки та отримати детальну інформацію про товар. Ці фактори значно змінюють поведінку споживачів, які тепер більш активно досліджують продукти перед покупкою, що зумовлює зростання конкуренції між брендами.

Соціальні медіа також відіграють ключову роль у формуванні споживчих звичок, адже вони стали важливими платформами для просування товарів і взаємодії з аудиторією. Бренди використовують соціальні мережі для створення контенту, який залучає та зацікавлює споживачів, що веде до збільшення лояльності та впізнаваності. За даними [5], близько 73 % молодих споживачів вказують, що соціальні медіа впливають на їхній вибір продукції. Інфлюенсери та блогери, які демонструють продукти у своїх постах, значно підвищують ймовірність покупки, формуючи позитивний імідж брендів і заохочуючи споживачів до придбання.

Цифровізація також забезпечує нові можливості для збору та аналізу даних про споживачів. Завдяки аналітиці великих даних компанії можуть отримувати уявлення про поведінку, уподобання та звички своїх клієнтів. Це дозволяє адаптувати пропозиції та маркетингові стратегії, роблячи їх більш цілеспрямованими. Дослідження показують, що бренди, які активно використовують дані для персоналізації своїх продуктів і послуг, мають значно вищі показники конверсії та задоволеності споживачів. За оцінками [4], персоналізовані пропозиції можуть збільшити дохід компаній на 10...15 %.

Водночас, цифровізація створює нові виклики для товарознавства, пов'язані зі зростанням ризику шахрайства, проблемами з якістю товарів та захистом даних споживачів. Бренди повинні вжити заходів для забезпечення безпеки онлайн-покупок і захисту прав споживачів, щоб підтримувати довіру та репутацію. У зв'язку з цим, актуальним є питання розробки ефективних стратегій управління ризиками в умовах цифровізації. Таким чином, вплив цифровізації на товарознавство відкриває нові горизонти для розвитку, але також вимагає від компаній адаптації до нових умов ринку та змін у поведінці споживачів.

Управління якістю товарів є ключовим аспектом, який безпосередньо впливає на довіру споживачів до брендів та їх успішність на ринку. У сучасному конкурентному середовищі, де

споживачі мають доступ до великої кількості інформації та альтернативних варіантів, високі стандарти якості стали невід'ємною умовою для підтримки репутації бренду. Дослідження показують, що 70% споживачів готові заплатити більше за продукцію, яка відповідає їхнім очікуванням щодо якості [5]. Таким чином, компанії, які впроваджують ефективні системи управління якістю, мають переваги у формуванні позитивного іміджу та довіри з боку споживачів.

Ефективне управління якістю включає в себе кілька етапів, таких як контроль виробничих процесів, впровадження стандартів якості, аналіз відгуків споживачів та постійне вдосконалення продукції. Наприклад, компанії, які активно збирають та аналізують дані про споживчі вподобання, можуть швидше реагувати на зміни на ринку, що допомагає підтримувати конкурентоспроможність. Дослідження, проведене компанією PwC у 2022 році, показує, що 83 % споживачів готові віддати перевагу бренду, який демонструє активну позицію в управлінні якістю та орієнтований на задоволення їхніх потреб.

Довіра споживачів до брендів безпосередньо пов'язана з їхнім досвідом взаємодії з продукцією. Якщо споживачі постійно отримують якісні товари, їхня лояльність до бренду зростає. За даними Harvard Business Review у 2021 році, існує пряма кореляція між якістю товару та повторними покупками: 70 % споживачів, які були задоволені якістю продукції, готові повторно здійснити покупку у тому ж бренді. Отже, стабільність та надійність товарів формують позитивне враження у споживачів, що в свою чергу підвищує ймовірність успішності продуктів на ринку.

Успішність продуктів також залежить від маркетингових стратегій, які акцентують увагу на якості товарів. Компанії, які комунікують свою прихильність до високих стандартів якості, здатні формувати у споживачів позитивні асоціації з брендом. Дослідження свідчить, що бренди, які використовують сертифікацію якості як інструмент маркетингу, мають на 20% вищі шанси на успіх на ринку, порівняно з тими, які цього не роблять [4, 5]. Таким чином, управління якістю товарів не лише підвищує довіру споживачів, але й виступає важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності та успішності продуктів на сучасному ринку.

Отже, управління якістю товарів є критично важливим елементом, який впливає на довіру споживачів до брендів і, в результаті, на

успішність продуктів на ринку. Зосередженість на якості, активне управління відгуками та постійне вдосконалення продукції створюють умови для формування лояльності споживачів, що є запорукою тривалого успіху в умовах жорсткої конкуренції.

Пандемія COVID-19, яка розпочалася у 2019 році, стала глобальним викликом, що змінив багато аспектів повсякденного життя. Однією з найзначніших змін, що відбулися в умовах пандемії, є трансформація поведінки споживачів. З метою адаптації до нових реалій, споживачі почали змінювати свої звички, уподобання та методи здійснення покупок. Це дослідження має на меті проаналізувати ключові зміни в поведінці споживачів під впливом COVID-19, вивчаючи нові тенденції у споживчих звичках, вплив онлайн-торгівлі, а також зростання свідомості щодо здоров'я та екологічності.

Згідно з дослідженням, проведеним Nielsen (2020), 66 % споживачів змінили свої звички під час пандемії, причому більшість з них зазначили, що стали більше звертати увагу на продукти, які сприяють зміцненню імунної системи. Споживачі почали віддавати перевагу здоровому харчуванню, збільшуючи споживання продуктів, багатих на вітаміни та мікроелементи. Це свідчить про те, що пандемія змінила не лише поведінку споживачів, але й їхні пріоритети в умовах нових викликів.

Однією з найзначніших змін у поведінці споживачів є зростання популярності онлайн-торгівлі. Згідно з [3, 4], обсяг онлайн-продажів зріс на 32 % у 2020 році порівняно з попереднім роком. Споживачі, які раніше віддавали перевагу традиційним методам покупок, почали активно використовувати інтернет для здійснення замовлень, що, в свою чергу, спонукало компанії адаптувати свої стратегії до нових умов. Багато брендів стали впроваджувати нові технології, такі як безконтактна доставка та оплата, щоб задовольнити попит споживачів на безпеку та зручність.

Пандемія COVID-19 також призвела до зростання свідомості споживачів щодо екологічних і соціальних аспектів покупки. Дослідження [5] виявило, що 65% респондентів стали більш уважними до екологічних наслідків своїх покупок. Споживачі почали активно цікавитися етичністю брендів, їхніми екологічними ініціативами та корпоративною соціальною відповідальністю. Це свідчить про зміну фокусу з чисто економічних міркувань на більш комплексні цінності, включаючи екологічність та соціальну відповідальність.

У той же час, підприємства стикнулися з новими викликами в умовах зміненої поведінки споживачів. Відповідно до [2, 8], компанії, які не адаптували свої стратегії до нових реалій, зазнали втрат через зменшення попиту на традиційні товари. Бренди повинні були швидко реагувати на зміни, переосмислюючи свої підходи до маркетингу, розвитку продуктів та управління ланцюгами постачання.

#### **Приклад.**

Пандемія COVID-19 вплинула на споживчу поведінку у всьому світі, змусивши споживачів адаптувати свої звички та пріоритети. У цьому контексті компанія Procter & Gamble (P&G), один із найбільших виробників споживчих товарів, стала прикладом того, як бізнес може швидко реагувати на зміни у поведінці споживачів, зокрема в умовах кризи. Дослідження P&G виявляє, як компанія адаптувала свої стратегії, щоб відповідати новим потребам споживачів та підтримувати довіру до бренду.

У перші місяці пандемії P&G помітила зростання попиту на товари особистої гігієни, такі як мило та дезінфектори. Згідно з фінансовим звітом компанії за другий квартал 2020 року, продажі засобів гігієни зросли на 30 % у порівнянні з попереднім роком (P&G, 2020). Компанія швидко адаптувала свої виробничі потужності, збільшивши випуск таких товарів, як рідке мило, дезінфектори для рук і миючі засоби. Це дозволило їй не лише задовольнити зростаючий попит, але й закріпити позиції на ринку, де конкуренція стала жорсткішою.

COVID-19 також сприяв значному зростанню онлайн-торгівлі. Згідно з даними Nielsen (2021), під час пандемії понад 40% споживачів стали більше купувати товари через інтернет. P&G реалізувала стратегію збільшення присутності у цифрових каналах, інвестуючи в рекламу в соціальних мережах та поліпшуючи свій веб-сайт для зручності користування. У фінансовому звіті P&G зазначено, що продажі в онлайн-каналах зросли на 35 % у 2020 році, що свідчить про успішність їхньої стратегії адаптації до нових умов ринку.

Пандемія також підвищила свідомість споживачів щодо екологічності продуктів. Згідно з дослідженням McKinsey (2020), 65 % споживачів стали більше звертати увагу на екологічні наслідки своїх покупок. P&G відповіла на ці зміни, зосередивши свої зусилля на сталому розвитку. Компанія запустила кілька ініціатив, спрямованих на зменшення впливу на навколишнє середовище, зокрема проєкт "Ambition 2030", метою якого є досягнення нульового рівня відходів та забезпечення екологічної

відповідності продукції. Це не лише відповідає новим запитам споживачів, але й зміцнює репутацію бренду.

Компанія Procter & Gamble є яскравим прикладом того, як підприємство може адаптуватися до змін у споживчій поведінці під час пандемії COVID-19. Збільшення виробництва товарів особистої гігієни, активне використання онлайн-торгівлі та фокус на сталому розвитку стали ключовими аспектами їхньої стратегії. У результаті P&G змогла не лише задовольнити нові потреби споживачів, а й зміцнити свої позиції на ринку. Це дослідження підкреслює важливість гнучкості та адаптації бізнесу в умовах глобальних змін.

### **ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ**

Дослідження споживчих уподобань виявило, що упаковка товарів, екологічність, цифровізація, управління якістю та маркетингові стратегії мають значний вплив на прийняття рішень про покупку. Упаковка, виконуючи функції привертання уваги та надання важливої інформації, відіграє важливу роль у формуванні споживчих вподобань. Екологічні аспекти товарів стають дедалі важливішими для споживачів, що сприяє формуванню нових звичок, зокрема вибору екологічних продуктів. Цифровізація трансформує способи взаємодії споживачів із брендами, створюючи нові можливості для збору та аналізу даних, що дозволяє компаніям адаптувати свої пропозиції. Управління якістю залишається ключовим фактором у формуванні довіри споживачів, оскільки високі стандарти якості прямо пов'язані з лояльністю до бренду.

Подальші дослідження в сфері маркетингових стратегій можуть зосередитися на кількох важливих напрямках, які мають суттєвий вплив на споживчу поведінку. По-перше, важливим є глибше вивчення впливу упаковки, де дослідження можуть акцентувати увагу на специфічних елементах дизайну, які найбільше резонують із різними сегментами споживачів, враховуючи їхній культурний контекст. Одночасно необхідно аналізувати екологічність товарів, вивчаючи, як екологічні аспекти впливають на лояльність до брендів у різних товарних категоріях і яким чином сталий розвиток може бути інтегровано в управління брендами.

Крім того, важливо дослідити вплив цифровізації, зокрема, як новітні технології, такі як штучний інтелект і великі дані, можуть оптимізувати маркетингові стратегії та підвищити якість товарів. Вивчення взаємозв'язку між

якістю товарів і споживчою поведінкою стане ключовим для розробки нових стратегій, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності. Нарешті, дослідження ролі соціальних медіа в формуванні споживчих звичок і їхньому впливі на маркетингові стратегії відкриє нові горизонти для адаптації компаній до сучасних умов ринку.

#### Література:

1. Kerschbamer R., Neururer D., Sutter M. Credence goods markets, online information and repair prices: A natural field experiment. *Journal of Public Economics*. Vol. 222. 2023. 104891. doi: 10.1016/j.jpubeco.2023.104891
2. Nugroho T., Balijepalli C., Zukhruf F. Analysing wholesale market development strategies for decongesting city centre considering retailers' procurement choices. *Case Studies on Transport Policy*. Vol. 18. 2024. 101278. doi: 10.1016/j.cstp.2024.101278
3. Bulawa N., Mason K., Jacob F. Should the wheel be reinvented? Market-referencing in the electric vehicle market charging infrastructure. *Journal of Business Research*. Vol. 185. 2024. 114826. doi: 10.1016/j.jbusres.2024.114826
4. Sgroi F. Digital technologies to remove the information asymmetry in the food market. *Smart Agricultural Technology*. Vol. 5. 2023. 100326. doi: 10.1016/j.atech.2023.100326
5. Zhang J., Xu R., Chen J. Does industrial land marketization reform facilitate urban land use efficiency? *International Review of Economics & Finance*. Vol. 96. 2024. 103609. doi: 10.1016/j.iref.2024.103609
6. Cerqueti R., Ficcadenti V., Mattera R. Investors' attention and network spillover for commodity market forecasting. *Socio-Economic Planning Sciences*. Vol. 95. 2024. 102023. doi: 10.1016/j.seps.2024.102023
7. Xie W., Gu Z., Cui S., Wang X. CiteSpace-based Commodity Trading Risk Research Status and Trend Analysis. *Procedia Computer Science*. Vol. 242. 2024. P. 1362—1369. doi: 10.1016/j.procs.2024.08.125
8. Zhang D., Dai X., Xue J. Incorporating weather information into commodity portfolio optimization. *Finance Research Letters*. Vol. 66. 2024. 105672. doi: 10.1016/j.frl.2024.105672
2. Nugroho, T. Balijepalli, C. and Zukhruf, F. (2024), "Analysing wholesale market development strategies for decongesting city centre considering retailers' procurement choices", *Case Studies on Transport Policy*, vol. 18, 101278. doi: 10.1016/j.cstp.2024.101278
3. Bulawa, N. Mason, K. and Jacob, F. (2024), "Should the wheel be reinvented? Market-referencing in the electric vehicle market charging infrastructure", *Journal of Business Research*, vol. 185, 114826. doi: 10.1016/j.jbusres.2024.114826
4. Sgroi, F. (2023), "Digital technologies to remove the information asymmetry in the food market", *Smart Agricultural Technology*, vol. 5, 100326. doi: 10.1016/j.atech.2023.100326
5. Zhang, J. Xu, R. and Chen, J. (2024), "Does industrial land marketization reform facilitate urban land use efficiency?", *International Review of Economics & Finance*, vol. 96, 103609. doi: 10.1016/j.iref.2024.103609
6. Cerqueti, R. Ficcadenti, V. and Mattera, R. (2024), "Investors' attention and network spillover for commodity market forecasting", *Socio-Economic Planning Sciences*, vol. 95, 102023. doi: 10.1016/j.seps.2024.102023
7. Xie, W. Gu, Z. Cui, S. and Wang, X. (2024), "CiteSpace-based Commodity Trading Risk Research Status and Trend Analysis", *Procedia Computer Science*, vol. 242, pp. 1362—1369. doi: 10.1016/j.procs.2024.08.125
8. Zhang, D. Dai, X. and Xue, J. (2024), "Incorporating weather information into commodity portfolio optimization", *Finance Research Letters*, vol. 66, 105672. doi: 10.1016/j.frl.2024.105672

#### References:

1. Kerschbamer, R. Neururer, D. and Sutter, M. (2023), "Credence goods markets, online information and repair prices: A natural field experiment", *Journal of Public Economics*, vol. 222, 104891. doi: 10.1016/j.jpubeco.2023.104891

Стаття надійшла до редакції 10.10.2024 р.

<https://nayka.com.ua>

Електронне фахове видання

**ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ**  
удосконалення та розвиток

**Виходить 12 разів на рік**

включено до переліку наукових фахових видань України  
з питань **ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**  
(Категорія «Б»)

Наказ Міністерства освіти і науки України  
від 28.12.2019 №1643

Спеціальність 281

e-mail: [economy\\_2008@ukr.net](mailto:economy_2008@ukr.net)

 viber: +38 050 3820663