

МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (УКРАЇНА)
ГУМАНІСТИЧНО-ПРИРОДНИЧИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ЯНА ДЛУГОША
В МІСТІ ЧЕНСТОХОВІ (ПОЛЬЩА)

ISSN (print) 2617-0833
ISSN (online) 2617-0841

Міжнародний науковий журнал
«ОСВІТА І НАУКА»

ПРИРОДНИЧІ ТА ТЕХНІЧНІ НАУКИ
ГУМАНІТАРНІ ТА СУСПІЛЬНІ НАУКИ
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

Виходить два рази на рік

Випуск 2(33) 2022

МУКАЧЕВО-ЧЕНСТОХОВА

**Міжнародний науковий журнал
«ОСВІТА І НАУКА»**

Заснований у 2006 році. Виходить двічі на рік.

Співзасновники та видавці журналу

*Мукачівський державний університет (Україна)
Гуманістично-природничий університет ім. Яна
Длугоша в місті Ченстохові (Польща)*

*У 2018 році перереєстрований, Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу
масової інформації КВ №23077-12917ПП*

*Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет
Науково-технічною радою (Протокол №10 від 19.12.2022 р.)*

Головний редактор:

Щербан Тетяна Дмитрівна – доктор психологічних наук, професор, Заслужений працівник освіти України (Мукачево, Україна)

Заступники головного редактора:

Jerzy Piwowarski – Dr. hab., Prof. AJD (Ченстохова, Польща)

Гоблик Володимир Васильович – доктор економічних наук, професор (Мукачево, Україна)

Відповідальний секретар: *Мовчан Катерина Миколаївна* (Мукачево, Україна)

СКЛАД РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ

Розділ "Природничі та технічні науки"

Відповідальний редактор: *Козарь Оксана Петрівна* – доктор технічних наук, професор (Мукачево, Україна)

Члени редакційної колегії:

Злотенко Б.М. – д-р т. н., професор (Київ, Україна)

Блецкан Д.І. – д-р фіз.-мат. н., професор (Ужгород, Україна)

Boguslaw Wozniak – Dr. Eng., Prof. (Лодзь, Польща)

Шаблій О. І. – д-р геогр. н., професор (Львів, Україна)

Yuriy Povstenko – Prof. Dr. hab. (Ченстохова, Польща)

Ravol Lizak – Prof. Ing, PhD (Ружонберог, Словацька Республіка)

Кабацій В.М. – к. фіз.-мат. н., доцент (Мукачево, Україна)

Ігнатишин М.І. – к. т. н., доцент (Мукачево, Україна)

Смочко Н.М. – д-р. геогр. н, доцент (Мукачево, Україна)

Розділ "Гуманітарні та суспільні науки"

Відповідальний редактор: *Теличко Наталія Вікторівна* – доктор педагогічних наук, професор (Мукачево, Україна)

Члени редакційної колегії:

Попович Н.М. – д-р пед. н., професор (Мукачево, Україна)

Шандор Ф.Ф. – д-р філос. н., професор (Ужгород, Україна)

Оросова Рената – д-р філософії (Словацька Республіка)

Саболч Єва – д-р філософії, професор (Угорщина)

Beata Urbanowicz – Prof. hab. Dr., професор (Ченстохова, Польща)
Marzena Bogus – Dr. (Ченстохов, Польща)
Daniela Kukla – Dr., Prof. (Ченстохова, Польща)
Maryla Renat – Dr. (Ченстохова, Польща)
Максименко С.Д. – д-р психол. н, професор (Київ, Україна)
Ямчук Т.Ю. – к. психол. н. (Мукачево, Україна)
Швардак М.В. – д-р. пед. н., доцент (Мукачево, Україна)
Прокопович Л.С. – к. філол. н., доцент (Мукачево, Україна)
Малець О.О. – д-р і.н., доцент (Мукачево, Україна)
Морська Л.І. – д-р пед. н., професор (Львів, Україна)

Розділ "Економічні науки"

Відповідальний редактор: Реслер Марина Василівна – доктор економічних наук, професор (Мукачево, Україна)

Члени редакційної колегії:

Пап В. В. – д-р екон. н., професор (Мукачево, Україна)
Боднар М.І. – д-р екон. н., професор (Київ, Україна)
Задорожний Зеновій-Михайло В. – д-р екон. н., професор (Тернопіль, Україна)
Куцик П.О. – к. екон. н., професор (Львів, Україна)
Maia Margvelashvili – PhD. prof. (Тбілісі, Грузія)
Peter Šoltés – PhD. doc. Senior research fellow (Братіслава, Словачька Республіка)
Gozora V.A. – PhD. Prof. (Братіслава, Словачька Республіка)
Jan Hron – Prof. Ing, DrSc. dr. h.c. (Прага, Чеська Республіка)
Teresa Martyniuk – PhD. Prof. (Сопот, Польська Республіка)
Robert Magda – PhD. Prof. (Геделле, Угорська Республіка)
Ровт Алекс – к. екон.н. (США)
Пітюлич М.І. – д-р екон. н., професор (Ужгород, Україна)
Дем'ян Я.Ю. – к. екон. н., доцент (Мукачево, Україна)
Лизанець А.Г. – к. екон. н., доцент (Мукачево, Україна)
Лінтур І.В. – к. екон. н., доцент (Мукачево, Україна)

М 58

Міжнародний науковий журнал «ОСВІТА І НАУКА» / ред. кол.: Т.Д. Щербан (гол.ред.); заст. гол. ред.: Jerzy Piwowarski; В.В. Гоблик. – Мукачево-Ченстохова: РВВ МДУ; Гуманістично-природничий університет ім. Яна Длугоша в місті Ченстохові, 2022. – Вип. 2(33). – 340с.

УДК 37:001(051)-027.543-028.42"540*6"

Міжнародний науковий журнал “ОСВІТА І НАУКА” зареєстровано та проіндексовано в таких міжнародних наукометричних базах даних: *Index Copernicus (ICV 2021 = 80,1)*, *ResearchBib*, *SJIF/Inno-Space (Марокко)*, *CiteFactor*, *Infobase Index (Індія)*, *DRJI (Індія)*, *Turkish Education Index*, *Global Impact Factor*, *Eurasian Scientific Journal Index*, зареєстрований в *Google Scholar*.

©Мукачівський державний університет, 2022
© Гуманістично-природничий університет ім. Яна Длугоша в місті Ченстохові (Польща), 2022

variety of psychological and pedagogical techniques and teaching tools.

We see the prospect of the research in a more detailed study of the problem of communicative barriers in studying English and the construction of a pedagogical program to overcome them and, accordingly, increase foreign language communicative competence.

Список використаних джерел

1. Дунець Л.М. Психологія спілкування: навчальний посібник для студентів спеціальностей "Соціальна педагогіка" та "Практична психологія" / Л. М. Дунець. – Хмельницький: ТУП, 2003. – 142 с.
2. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: навчальний посібник / Л. Е. Орбан-Лембрик. – К.: Академвидав, 2005. – 448 с.
3. Abrell R. Preventing communication breakdowns / R. Abrell. – Reston, VA: National Association of Secondary School Principals, 2004.

References

1. Dunets, L. M. 2003. *Psykhologhiia spilkuvannia [Psychology of communication]*. Khmelnytskyi: TUP.
2. Orban-Lembyk, L. E. 2005. *Sotsialna psykhologhiia [Social psychology]*. Kyiv: Academic Publishing House.
3. Abrell, R. 2004. *Preventing communication breakdowns*. Reston, VA: National Association of Secondary School Principals.

УДК 658.8:659.117(045)

ЦІННОСТІ СПОЖИВАЧІВ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Барчі Б.В., Пензелик В.С.

VALUES OF CONSUMERS IN THE MARKETING SYSTEM

Barchi Beata, Penzelyk Veronika

У даній статті розглянуто поняття «споживча цінність товару», а також розглянуто підходи його тлумачення. Висвітлено сутність концептуальних положень щодо формування кожної складової цінності товару, а також розглянуто сполучний аналіз. Встановлено, що мета вивчення поняття цінності трансформувалася протягом усього періоду його дослідження. Обґрунтовано матеріальну складову цінностей.

Ключові слова: *споживча цінність товару, споживачі, система цінностей, товар.*

This article examines the concept of “consumer value of goods”, as well as approaches to its interpretation. The essence of the conceptual provisions regarding the formation of each component of the product value has been highlighted, as well as the connecting analysis has been considered. It was established that the purpose of studying the concept of value was transformed during the entire period of its research. The material component of values has been substantiated.

Key words: *consumer value of goods, consumers, value system, goods.*

Споживачі вибирають ті продукти, які є для них найбільшою цінністю. Вони формують певне уявлення про прогнозовану цінність і діють на цій основі. Після цього вони порівнюють реальну, одержану ними цінність з очікуваною, і результат цього порівняння впливає на ступінь їх задоволення.

Споживча цінність товару – це здатність матеріального чи нематеріального блага задовольняти потреби споживачів відповідно до їх очікувань, що позитивно впливає на їх купівельну поведінку, сприяє зростанню доданої вартості товару, завдяки чому покращує результати діяльності підприємства (виробника, продавця).

Поняття «споживча цінність товару» було предметом вивчення практично протягом усього часу дослідження економічних відносин між суб'єктами господарської діяльності [3]. На ранніх етапах становлення економічної науки головна проблема полягала у визначенні еквіваленту товарів при їх обміні, тому ЦТ вивчали з метою виміру пропорцій між товарами, а головним здобутком для теорії СЦТ вважається твердження, що цінність товару вимірюється працею, необхідною на його виготовлення.

На підставі досліджень та систематизації наукових підходів до розгляду поняття цінності охарактеризовано чотири етапи еволюції тлумачення споживчої цінності товарів, а саме з позицій: трудової теорії вартості («цінність» – «вартість»); нетрудової теорії вартості («цінність» – «корисність» з позиції окремого споживача); традиційних концепцій цінності (додана цінність для споживача – додаткові вигоди для виробника, а також об'єктивна – суб'єктивна цінність); сучасних поглядів формування цінності (спільна цінність для підприємства і споживача) [1]. Встановлено, що мета вивчення поняття цінності трансформувалася протягом усього періоду його дослідження, а сучасна наука розглядає цінність з метою отримання переваг усіма учасниками її творення.

Об'єктивна сутність споживчої цінності товарів здебільшого залежить від якості товарів, а тому розглядається з позиції менеджменту якості.

Найбільш повно сутність споживчої цінності товарів та їх взаємозв'язок з

якістю продемонстрував Ш. Магомедов. Ключові положення його теорії полягають у такому: споживча цінність товару – це його здатність задовольняти конкретну потребу відповідної групи споживачів (споживчого сегменту); міра споживчої цінності товару – це максимальна ціна, яку споживач готовий заплатити за нього (гранична ціна попиту); існують відмінності між суспільною споживчою цінністю (об'єктивною оцінкою задоволеності якістю товару) та індивідуально-груповою (суб'єктивно-об'єктивною оцінкою задоволеності якістю і престижністю товару в рамках сегменту); звідси – виробник товарів повинен створювати індивідуальну цінність, але з урахуванням суспільної; існує зв'язок між споживчою цінністю товарів та їх якістю; – споживча цінність товару визначається набором його характеристик, які включають безпеку, надійність, естетичність та ін.; престиж – одна з характеристик споживчих властивостей товарів; існує відмінність між власне престижністю (цінністю товару для певної групи споживачів) та престижністю, що ґрунтується на високому рівні якості товару (цінністю для усіх споживачів на рівні суспільства) [2].

Споживачі, виходячи зі своєї системи цінностей, вибирають альтернативи продуктів, оцінюючи їх за набором атрибутів і визначаючи таким чином продукт, який вони куплять. Споживачеві зазвичай нелегко сформулювати свою систему цінностей. Тому замість того, щоб змушувати їх думати про атрибути окремо, в рамках сполученого аналізу споживачі виносять свої судження про продукти в цілому, і потім на основі математичного аналізу визначається система цінностей, яка лежить в основі їх вибору.

Вивчення системи цінностей споживачів на основі сполученого аналізу здійснюється в наступній послідовності: виявлення відповідних атрибутів; вибір методу подання продукту споживачам; вибір типу вимірювань; визначення типу відносини споживача до продукту; вибір методів аналізу зібраних даних.

Головною умовою використання сполученого аналізу є можливість опису вивченого продукту за допомогою набору атрибутів. Так, для оцінки продуктів типу духів цей метод непридатний. Важливим є виявлення такого набору

атрибутів, щоб окремі атрибути сприймалися споживачами як незалежні, тобто цінність одного атрибута не залежала від цінності іншого. Далі застосування даного методу передбачає знайомство респондентів з досліджуваною продуктовою категорією. Отже, для вивчення невідомих споживачеві категорій продуктів (принципово нових) цей метод непридатний. Оскільки за результатами аналізу можливо удосконалення окремих атрибутів певного продукту, то атрибути повинні мати конкретний реальний сенс.

Слід також зазначити, що крім методу сполученого аналізу при вивченні системи цінностей споживачів використовуються і інші методи, зокрема якісні методи маркетингових досліджень [2]. Такі методи є досить складними, вимагають високої кваліфікації виконання, припускають неоднозначне трактування отриманих результатів. Ці методи застосовують в основному спеціалізовані маркетингові компанії.

Проведені дослідження споживчої цінності товару [3] дозволили виділити сутність концептуальних положень щодо формування кожної складової цінності товару. Обґрунтовано, що матеріальна складова цінності – це здатність матеріальної частини товару (матеріального блага) задовольняти потреби споживачів відповідно до їх очікувань; сервісна – це здатність нематеріальної частини товару (нематеріального блага: процесу, технології, сервісу) задовольняти потреби споживачів відповідно до їх очікувань; емоційна – це здатність усіх рівнів товару (блага), у тому числі його третього рівня – товару з підкріпленням, формувати позитивне сприйняття цього товару та емоційну прив'язаність споживачів до нього; соціальна – це здатність товару (матеріального чи нематеріального блага) задовольняти потреби не лише окремих споживачів відповідно до їх очікувань, а й референтних груп і соціуму в цілому, що позитивно впливає на конкурентну позицію підприємства: спільна – це здатність товару задовольняти потреби усіх учасників ланцюга її формування відповідно до їх очікувань [1].

Споживча цінність сьогодні – це комплексна система, яка включає складові, починаючи від якості товарів і до охоплення важливих суспільних проблем та тенденцій. Тому підприємства змушені не тільки задовольняти тим вимогам, які висуває ринок, але й передбачити їх, ґрунтуючись на власні потреби, як членів суспільства.

Список використаних джерел

1. Біловодська О. А. Розроблення теоретико-методичного підходу щодо комплексної оцінки упаковки продукції в умовах інноваційного розвитку харчової промисловості / О. А. Біловодська, О. В. Гримайло // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2010. – № 1(149). – С. 149–160.
2. Медиковський М. О. Дослідження ефективності методів визначення вагових коефіцієнтів важливості / М. О. Медиковський, О. Б. Шуневич // *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. – № 5. – С. 176–182.
3. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів: навч. посібник / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.

References

1. Bilovodska, O. A. and Hrymailo, O. V. 2010. Rozroblennia teoretyko-metodychnoho pidkhodu shchodo kompleksnoi otsinky upakovky produktsii v umovakh innovatsiinoho rozvytku kharchovoi promyslovosti [Development of a theoretical and methodological approach to comprehensive evaluation of product packaging in the conditions of innovative development of the food industry]. *Marketing and innovation management*, 1(149), pp. 149–160.
2. Medykovskiyi, M. O. and Shunevych, O. B. 2011. Doslidzhennia efektyvnosti metodiv vyznachennia vahovykh koefitsientiv vazhlyvosti [Study of the effectiveness of methods for determining weighting coefficients of importance]. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, 5, pp. 176–182.
3. Prokopenko, O. V. and Troian, M. Yu. 2008. *Povedinka spozhyvachiv. [Consumer behavior]*. Kyiv: Center for educational literature.

УДК 159.9:658.8:005.32(045)

ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ПРИЙОМІВ МАРКЕТИНГУ

Барчі Б.В., Піров Н.В.

PSYCHOLOGICAL ASPECT OF MARKETING PRACTICES

Barchi Beata, Pirov Natalia

У статті розкривається значущість психологічних аспектів та емоційного фону людини для здійснення покупок, розглядаються прийоми та дії маркетингу з боку психології, представлені основні методи на свідомість клієнтів з використанням різних способів психології впливу, розглянуто основні фактори, що впливають на збільшення продажів, наведені кошти, завдяки яким можна залучити покупця та спонукати його до дії.

Ключові слова: психологія впливу, маркетинг, психологія маркетингу, мотивація споживача.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>