

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет будівництва і архітектури

**ПРОБЛЕМИ ГЕНЕЗИСУ ЕКОНОМІКИ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ІННОВАЦІЙНОГО
КАПІТАЛУ**

**Матеріали доповідей
III Міжнародної науково-практичної конференції
7-8 листопада 2023 року
м. Київ**

**У двох частинах
*Частина II***

Київ 2023

Редакційна колегія:

Лич В.М. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування Київського національного університету будівництва і архітектури;

Згалат-Лозинська Л.О. – доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування Київського національного університету будівництва і архітектури;

Іванова Т.М. – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування Київського національного університету будівництва і архітектури.

Відповідальний за випуск Згалат-Лозинська Л.О., доктор економічних наук, доцент

Рекомендовано до видання оргкомітетом міжнародної науково-практичної конференції, протокол № 2 від 6 грудня 2023 року.

П78 Проблеми генезису економіки інтелектуально-інноваційного капіталу: матеріали доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 7-8 листопада 2023 року) у 2-х ч. / за заг. ред. В. М. Лича. – Ч. 2. – Київ: КНУБА, 2023. – 235 с.

Викладено матеріали доповідей учасників III Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми генезису економіки інтелектуально-інноваційного капіталу», розглянуто тенденції сучасного становлення економіки інтелектуально-інноваційного капіталу як нового способу виробництва, що визначається прогресом науки й техніки, розвитком високих технологій та наукомістких виробництв, нові підходи до формування систем менеджменту, маркетингу, оподаткування, інноваційної діяльності, раціональне використання яких у поєднанні з іншими еколого-економічними умовами забезпечує досягнення нової якості економічного розвитку, що ґрунтується на знаннях.

За точність і зміст матеріалів, достовірність і розкриття проблеми відповідальність несуть автори публікацій

Романенко Олеся Валеріївна, Осадчук Каріна В'ячеславівна АНАЛІЗ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ БІРЖОВИХ РИНКІВ	96
Романенко Олеся Валеріївна,Рокицька Анна Володимирівна ОЦІНКА СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ	99
Романенко Олеся Валеріївна,Фатальчук Богдан Сергійович ЦІНОВІ ЗНИЖКИ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ	103
Соломка Сергій Вікторович СТРАТЕГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В КОНТЕКСТІ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ .	107
Щербей Ігор Мирославович НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ СКЛАДСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ПІДПРИЄМСТВА	112
Юдічева Ольга Петрівна, Бондар-Підгурська Оксана Василівна ВПЛИВ ЕМОЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО СТАНУ СПОЖИВАЧІВ НА РІШЕННЯ ЩОДО ПОКУПОК: СИТУАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ	116
Юдічева Ольга Петрівна, Глебова Алла Олександрівна СПОСОБИ ВПЛИВУ НА ОРГАНИ ЧУТТЯ СПОЖИВАЧА У ВІЗУАЛЬНОМУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	121
Секція 5. «ПОВОЄННА ВІДБУДОВА ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ПОТЕНЦІАЛ ТА СТРАТЕГІЯ ПЕРЕТВОРЕНЬ».....	125
Шпакова Ганна Валентинівна, Шпаков Андрій Васильович ПРОБЛЕМАТИКА ВПРОВАДЖЕННЯ ПЛАНУ ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ .	125
Гаврилюк Володимир Якович, Пащенко Максим Михайлович, Бойко Іван Володимирович БУДІВЕЛЬНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ТА ВИКЛИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	129
Дериземля Сергій Сергійович, Огороднік Ірина Владиславівна ФОРМУВАННЯ РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ КОМПОЗИЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ЗАХИСТУ ВІД ІОНІЗУЮЧИХ ВИПРОМІНЮВАНЬ	132

Юдічева Ольга Петрівна,

к.т.н., доцент, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, Київський національний університет будівництва і архітектури

<https://orcid.org/0000-0003-4421-3318>

Бондар-Підгурська Оксана Василівна,

д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту, Полтавський університет економіки та торгівлі

<https://orcid.org/0000-0001-7792-4023>

ВПЛИВ ЕМОЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО СТАНУ СПОЖИВАЧІВ НА РІШЕННЯ ЩОДО ПОКУПОК: СИТУАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

Актуальність. Емоції виникають як реакція на явища оточуючого світу, які або задовольняють потреби людини або їх не задовольняють. У випадку, коли певне явище не відповідає потребам, з'являються негативні емоції, а коли повністю відповідає потребі – позитивні. Емоції успіху (позитивні) збільшують прагнення людини досягти конкретної мети, емоції неуспіху (негативні), навпаки, перешкоджають, дезорганізують, втомлюють.

Емоції споживачів можуть бути сильною рушійною силою, коли мова йде про покупки. Практично будь-яка емоція може вплинути на придбання того чи іншого товару, тому вивчення їх впливу на бажання споживача придбати той чи інший товар є актуальним. Приймаючи рішення про покупку, на споживачів впливають їхні переконання, погляди, цінності, риси особистості та інші психологічні фактори [1].

Мета. Обґрунтувати та візуалізувати вплив емоційно-психологічного стану споживачів на процес прийняття рішень щодо здійснення покупок з позиції ситуаційного маркетингу.

Викладення основного матеріалу. До основних емоцій, які можуть впливати на поведінку споживача відносять: страх, невпевненість, жадібність, заздрість, кохання, гордість, задоволення. Їх часто використовують виробники товарів у своїх маркетингових і рекламних кампаніях (табл. 1).

Способи впливу емоцій на поведінку споживача [2]

Емоція	Способи впливу
Страх	<ul style="list-style-type: none"> - стимулювати появу страху втрати («якщо Ви сьогодні не скористаєтесь знижками на цей товар, то Ви втратите дуже привабливу можливість!»); «Якщо не хочете втратити здорові зуби, починайте вже сьогодні користуватимуся зубною пастою «Parodontax»); - пробудити страх отримати травму під час занять спортом («Ви ж не хочете травмувати коліна? Придбайте наколінники!»)
Невпевненість	<ul style="list-style-type: none"> - неодноразово нагадувати про те, що товари продаються лише протягом короткого періоду часу; - створити відчуття ексклюзивності, наголошуючи на тому, що товари доступні лише для певних клієнтів
Жадібність	<ul style="list-style-type: none"> - сприяти створенню у покупців «штучного бажання» купити більше, ніж один товар одночасно («Два за ціною одного!»)
Заздрість	<ul style="list-style-type: none"> - зробити все, щоб людина порівнювала себе з іншими і ставила сама собі запитання: «А що вони мають, чого немає в мене? Вони щасливіші за мене?»
Кохання	<ul style="list-style-type: none"> - запевнити споживача в тому, що коли він купує подарунок коханій людині, то ця річ почне виражати його любов навіть без слів
Гордість	<ul style="list-style-type: none"> - запевнити покупця, що володіння певними предметами може дати їм приємне відчуття престижу. Це стосується дорогих речей, таких як діаманти, розкішні сумки та престижні автомобілі
Задоволення	<ul style="list-style-type: none"> - створити у споживача ілюзію того, що покупка конкретного товару – це можливість отримати задоволення, стати щасливим (якщо в рекламі шоколаду дівчина відкушує шматочок і має в цей час надзвичайно задоволений вигляд – то в багатьох виникає бажання теж спробувати цей шоколад і, значить, отримати задоволення

Ще один спосіб використання емоцій для впливу на рішення про купівлю –

це розповідати історії. Емоційне оповідання являє собою спеціальний технічний прийом для створення певного контенту. Його застосування спрямоване на те, щоб розповідь викликала сильну емоційну реакцію в аудиторії. Мова йде про те, щоб максимально використати силу життєвої історії, перейти у спілкуванні з людьми на глибинний рівень, залучати їхні емоції і змусити слухачів відчувати себе причетними до історії, яку розповідають [3].

Суть емоційної історії полягає у створенні відчуття співпереживання та спільного досвіду між сторітелінгером і аудиторією. Ця техніка переважно використовується в контент-маркетингу, де бренди використовують сторітелінг для того, щоб побудувати міцні стосунки зі своєю аудиторією та зробити свої товари чи послуги більш релевантними. Створюючи емоційно резонансний контент, бренди можуть залучити більшу кількість покупців і залучити лояльних прихильників.

Емоційну історію вважають потужним інструментом для створення контенту, який справді резонує з емоціями споживачів. Тобто можна створити тривалий зв'язок між сторітелінгером і аудиторією, і цей зв'язок має всі підстави залишитися довготривалим.

Є шість типів історій, які можна розповісти за допомогою реклами [4]:

- показати споживачам, що ви не байдужі, що ви поділяєте їх цінності.
- довести, що ви розумієте свою аудиторію;
показати, як ваші продукти чи послуги можуть полегшити життя споживача;
- демонструвати переваги певних товарів або послуг.
- показувати споживачам, що ви знаєте про їх труднощі. Створіть рекламу, зосереджену на поширених викликах і невдачах, з якими стикаються люди, а також на тому, як ваші продукти чи послуги можуть допомогти їм їх подолати.
- демонструйте те, як ваші продукти та послуги можуть допомогти людям досягти їх.

У подібних випадках є сенс застосовувати ситуаційний підхід [5-7] та формувати альтернативні маркетингові стратегії (стратегії впливу). Візуалізація впливу емоційно-психологічного стану споживача як рушійної сили щодо здійснення покупок у форматі ситуаційного маркетингу представлено на рис.1.

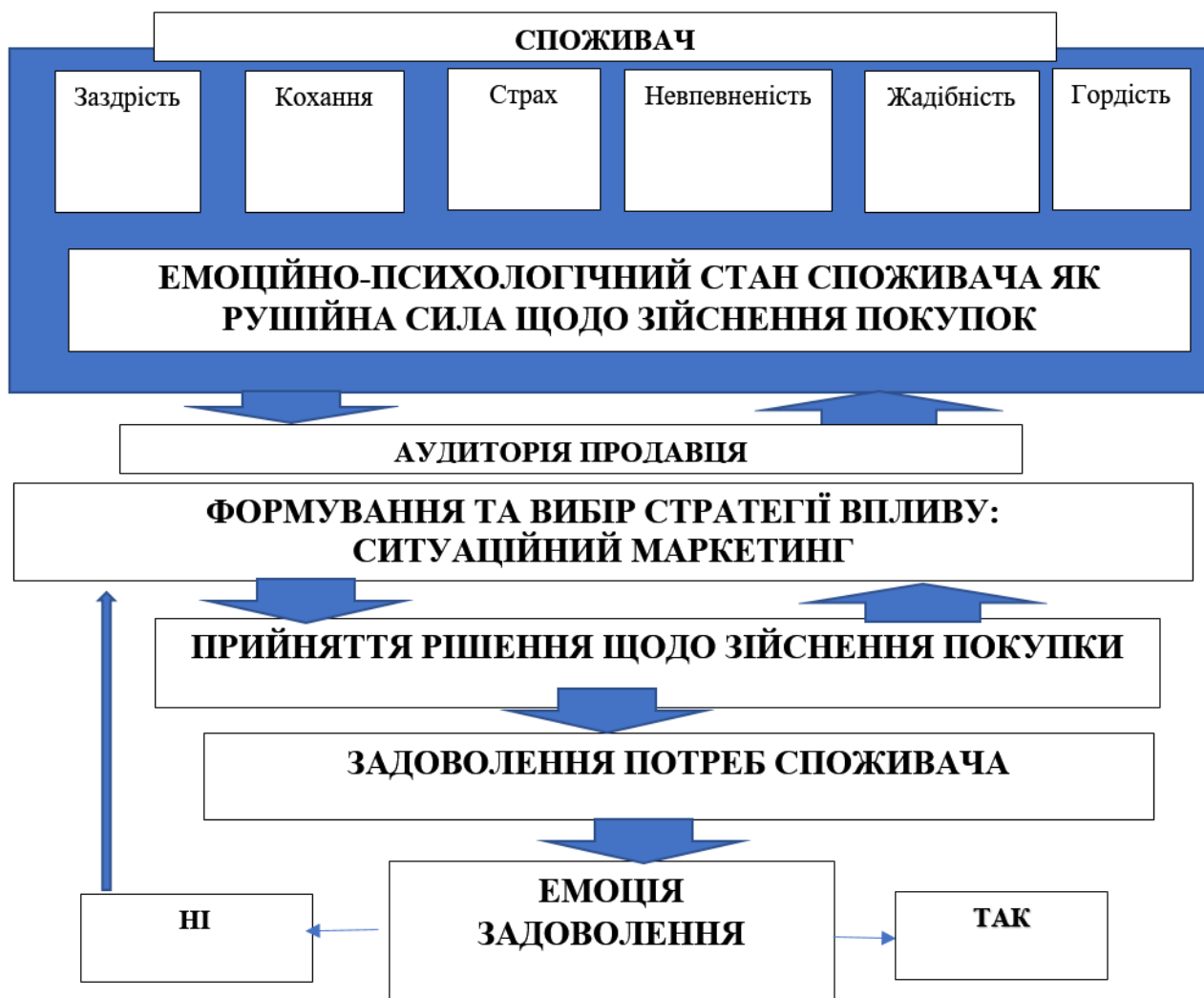


Рис.1. Візуалізація впливу емоційно-психологічного стану споживача як рушійної сили щодо здійснення покупок: формат ситуаційного маркетингу
Джерело: авторська розробка

Висновки. Теорія Маслоу стверджує, що люди мають ієрархію потреб, починаючи від основних фізіологічних потреб до самоактуалізації. Розуміння цих потреб може інформувати про маркетингові стратегії, які резонують із споживачами на різних емоційних рівнях. А споживачі досить часто під час купівлі товарів керуються не раціональними судженнями, а емоційними.

Вибір правильної маркетингової стратегії веде до повного задоволення потреби споживача та емоції задоволення. У протилежному випадку варто обрати іншу стратегію.

Список використаних джерел:

1. *Functions of Emotion in Psychology – Concept and Characteristics, Psychology of Emotional Phenomena and Their Management.* URL: <https://srk.com.ua/funkci%D1%97-emoci%D1%97-u-psixologi%D1%97-ponyattya->

- [ta-xarakteristika-psixologiya-emocijnix-yavishh-ta-upravlinnya-nimi/](#) (дата звернення: 16.10.2023 р.)
2. *The role of emotions in human life.* URL: <https://www.psyhelp.com.ua/2021/08/30/rol-emoczij-u-zhytti-lyudyny/> (дата звернення: 16.10.2023 р.)
3. *The role of emotional storytelling in content distribution.* URL: <https://aicontentfy.com/en/blog/role-of-emotional-storytelling-in-content-distribution> (дата звернення: 16.10.2023 р.)
4. *Ways To Use Emotional Storytelling As A Marketing Strategy.* URL: <https://www.angoramedia.com/blog/6-tips-using-emotional-storytelling-marketing-strategy> (дата звернення: 16.10.2023 р.)
5. Бондар О. В. Становлення та еволюція концепцій ситуаційного менеджменту в період опанування інноваційної моделі розвитку економіки України та євро інтеграції. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. Серія: Економічні науки.* 2008. № 4 (31). С. 114–119.
6. Бондар О. В. *Ситуаційний менеджмент. навч. посіб. 2-ге видання, перероблене та доповнене.* Київ : Центр учбової літератури, 2012. 368 с.
7. Бондар-Підгурська О.В., Мирна Н.М., Полонський І.О. Ситуаційний підхід до управління інноваційною політикою підприємств України в умовах необхідності реалізації цілей сталого розвитку. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 25-26 березня 2020 року).* Київ: Вид. центр КНУКіМ. 2020. Частина 2. С.149-151