

зв'язку зі споживачами через соціально значущі ініціативи підвищує конкурентоспроможність брендів навіть у кризових умовах.

Список використаних джерел:

1. ZAXID.NET. Lviv Croissants зібрали 2 млн грн на протези для військових URL: https://zaxid.net/lviv_croissants_priyednalisya_do_blagodiyanoi_initsiativi_protezi_dlya_nezlamnih_n1555248.
2. Dobro.ua. Спецпроекти Lviv Croissants. URL: https://dobro.ua/en/company/lviv_croissants/specprojects.
3. Varfamily. 252 пакунки турботи від Brooks. URL: <https://varfamily.com.ua/252-pakunki-turboti-za-rik-v-ramkakh-bлаго/>.
4. Instagram «Наполітон». URL: https://www.instagram.com/konditer_dnipro/.
5. Retailers.ua. «Місія 077»: Milk Bar та Київстар створили десерт на честь збору для ЗСУ. URL: <https://retailers.ua/news/management/misiya-077-milk-bar-ta-kiyivstar-stvorili-desert-na-chest-zboru-dlya-zsu>.
6. BMC Public Health. Emotional eating and comfort food consumption patterns. URL: <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-022-12787-9>.
7. Statista. Confectionery market trends and consumer demand for personalized products. URL: <https://www.statista.com/topics/3945/confectionery/>.
8. Food Research International. Food-related consumer behaviours in times of crisis URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0963996923009997>.

Горулько А. В., Гордійчук С. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

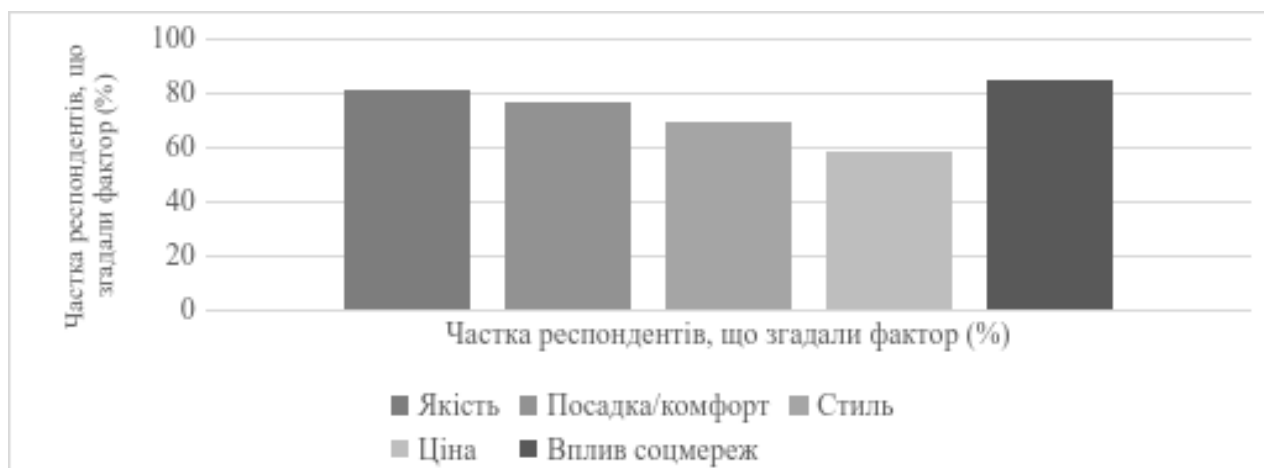
ГЛИБИННЕ ІНТЕРВ'Ю ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОДНОГО ОДЯГУ

Сучасний ринок модного одягу вирізняється інтенсивною конкуренцією, динамічною зміною тенденцій і посиленням значення нематеріальних чинників у процесі ухвалення споживчих рішень [1]. У виборі одягу важливими є не лише раціональні характеристики товару – ціна, якість або функціональність, а й емоційні чинники, пов'язані зі стилем, самовираженням та соціальною ідентичністю [2]. У таких умовах традиційного аналізу продажів або кількісних статистичних показників часто недостатньо для повного розуміння поведінки покупців. Саме тому зростає значення якісних маркетингових досліджень, які дозволяють глибше вивчити мотивацію споживачів, їхні очікування та логіку формування споживчого вибору.

Одним із найбільш ефективних методів якісних досліджень є глибинне інтерв'ю. Цей метод передбачає індивідуальну бесіду дослідника з респондентом за напівструктурованим сценарієм, що дозволяє отримати розгорнуті відповіді та виявити приховані мотиви поведінки [3]. На відміну від стандартних опитувань, глибинне інтерв'ю дає можливість не лише зафіксувати певну думку споживача, а й зрозуміти причини її формування, особистий досвід та емоційне ставлення до бренду чи продукту. Важливою особливістю цього методу є використання відкритих запитань, які не обмежують респондентів заздалегідь визначеними варіантами відповідей. Завдяки цьому дослідник може простежити, як саме респондент реагує на поставлені запитання, яким чином аргументує власну позицію та як формує систему пріоритетів під час вибору товару. У процесі бесіди споживачі самостійно визначають критерії, які є для них найбільш значущими, що дозволяє виявити реальні фактори прийняття рішення про купівлю та зрозуміти, на які характеристики продукції вони звертають увагу в першу чергу. Таким чином, глибинне інтерв'ю забезпечує більш комплексне та контекстне розуміння поведінки споживачів порівняно з формалізованими кількісними методами дослідження [4].

Практичне застосування методу глибинного інтерв'ю було використано під час дослідження поведінки споживачів на локальному ринку модного жіночого одягу на прикладі підприємства FLOW у місті Дніпро. У процесі інтерв'ювання респондентам пропонувалося описати власний досвід вибору одягу, причини оновлення гардеробу, критерії вибору брендів та джерела інформації про нові колекції. Такий підхід дозволив простежити індивідуальні сценарії прийняття рішення про купівлю та зрозуміти, які фактори є ключовими на різних етапах цього процесу [5]. Аналіз відповідей показав, що для більшості споживачів важливими є якість продукції, комфорт посадки, відповідність стилю та доступна ціна. Водночас значну роль відіграють рекомендації знайомих, соціальні мережі та візуальний контент брендів, які формують первинний інтерес до продукції та впливають на подальший вибір. Отримані результати підтверджують, що поведінка споживачів на ринку модного одягу формується під впливом як раціональних, так і емоційних факторів. Для багатьох покупців важливим є не лише сам товар, а й загальний досвід взаємодії з брендом. Атмосфера магазину, стиль комунікації

у соціальних мережах, візуальна подача колекцій та можливість отримати позитивні емоції від процесу вибору суттєво впливають на рішення про купівлю. Узагальнення результатів дослідження дозволяє виділити основні фактори, які найчастіше згадуються споживачами під час обговорення процесу вибору одягу (рис. 1).



**Рис. 1. Основні фактори вибору одягу споживачами
(за результатами глибинних інтерв'ю)**

Як видно з рис. 1, найчастіше респонденти зазначали такі фактори вибору одягу, як якість продукції, комфорт посадки та відповідність стилю. Це підтверджує, що для споживачів важливим є поєднання функціональних характеристик товару з емоційними аспектами сприйняття бренду.

Отже, глибинне інтерв'ю є важливим інструментом дослідження поведінки споживачів на ринку модного одягу. Його використання дозволяє отримати більш глибоке розуміння мотивів споживчого вибору, виявити ключові фактори формування попиту та визначити очікування цільової аудиторії. Результати проведених досліджень підприємства можуть використовувати для вдосконалення своїх маркетингових підходів, розвитку ефективних рекламних комунікацій та зміцнення конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Malhotra N. Marketing Research: An Applied Orientation. Pearson Education, 2020.
2. Euromonitor International. Apparel Industry Trends 2024. URL: <https://www.euromonitor.com/>.
3. Ковальчук С. В. Поведінка споживачів на ринку fashion-товарів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 2. С. 78-85. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/journals/2021/2>.

4. Даниленко В., Шестаков І., Свіжевський М. Поведінка споживачів у контексті міжнародного маркетингу: чинники впливу та стратегічні підходи. *Економічний простір*. 2022. URL: <https://economicspace.pgasa.dp.ua/article/view/343288>.
5. Лазебник В. Поведінка споживачів як компонент технології мерчендайзингу, *Економіка та суспільство*. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5284>.

Захаренко І. Ю., д-р екон. наук Моголова А. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЕЛЕКТРОМОНТАЖНИХ ПОСЛУГ

Ключовою особливістю ринку електромонтажних послуг є те, що замовник часто не в силах самотійно оцінити якість роботи аж до моменту її завершення. Переважна більшість клієнтів не володіє достатніми технічними знаннями, щоб об'єктивно визначити коректність монтажу, якість використаних матеріалів чи відповідність виконаних робіт чинним регламентам безпеки. Через це вибір виконавця здебільшого спирається на рівень довіри, рекомендації знайомих, зовнішні відгуки, загальну репутацію компанії та перше враження від спілкування з її представниками [3, с. 196-210]. Якщо фірма здатна просто та зрозуміло пояснити суть роботи, продемонструвати попередній досвід та надати прозорий розрахунок вартості, вона має значно вищі шанси отримати контракт.

Ще однією суттєвою рисою цієї сфери є високий рівень відповідальності за кінцевий результат. Електромонтажні роботи безпосередньо пов'язані з безпекою людей, збереженням майна та коректним функціонуванням об'єктів. З цієї причини для клієнтів найчастіше не ціна є визначальним фактором. Часто люди готові інвестувати більше коштів, маючи впевненість у надійності, акуратності та наявності гарантій виконаних робіт.

Ринок електромонтажних послуг також містить істотну диференціацію серед виконавців. Тут функціонують як офіційно зареєстровані компанії, так і індивідуальні майстри, невеликі бригади або неформальні працівники. Це забезпечує споживачу широкий вибір, проте ускладнює об'єктивну оцінку ризиків. Попит на послуги електриків корелює зі станом будівельної індустрії, інтенсивністю ремонтно-житлових робіт, динамікою розвитку бізнесу, введенням в експлуатацію