

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ, КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА КАФЕДРА
ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

_____О.А. Політова

«_____»_____2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(творчий авторський проєкт)

на тему:

**СЕРВІСНО-ЕКСПЕРТНІ ПРОГРАМИ ЯК ЗАСОБИ ОЦІНКИ ЦІНОВОЇ
ПОЛІТИКИ МАГАЗИНІВ ТА СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНЦІВ**

випускника першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Виконала:

студентка IV курсу, групи ВТПб-1-21-4.0д

Діякончук Каріна Петрівна

(прізвище, ім'я та по батькові)

Науковий керівник:

кандидат філософських наук

(науковий ступінь, вчене звання)

Ворожейкін Євген Петрович

(прізвище, ім'я та по батькові)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕРВІСНО-ЕКСПЕРТНИХ ПРОГРАМ У КОНТЕКСТІ АНАЛІЗУ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ.....	9
1.1. Особливості споживчої поведінки в умовах сучасного українського ринку....	9
1.2. Теоретичні підходи до вивчення цінової політики в медійному контенті.....	13
1.3. Сервісно-експертні програми та візуалізація споживчої поведінки в аудіовізуальному контенті.....	17
Висновки до I розділу.....	27
РОЗДІЛ II. АВТОРСЬКИЙ ПРОЄКТ «КОШИК ЗМІН: УКРАЇНСЬКИЙ СПОЖИВАЧ У 2025 РОЦІ».....	30
2.1. Творча заявка.....	31
2.2. Режисерський сценарій.....	34
2.3. Вибір та обґрунтування локацій зйомки з урахуванням таких вимог як: світло, звук-шум, можливість зйомки у обраному місці.....	37
2.4. Обґрунтування засобів художньої виразності твору.....	40
2.5. Розробка контент-стратегії просування вашого аудіовізуального твору у медіапросторі з урахуванням його змісту та призначення.....	43
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	52

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні на перетині аудіовізуального мистецтва, маркетингової аналітики та споживчої культури формується новий тип взаємодії між бізнесом і суспільством, де цифрові сервіси та експертні системи відіграють ключову роль у формуванні рішень як з боку виробника, так і з боку споживача. Саме тому вивчення механізмів оцінювання цінової політики за допомогою таких програм є вкрай необхідним для розуміння не лише ринкових тенденцій, а й поведінкових патернів споживачів у період економічної турбулентності.

У практичному аспекті така дослідницька спрямованість є надзвичайно цінною для розвитку сучасних засобів аудіовізуального виробництва, адже надає можливість відтворити складні аналітичні процеси у доступній, візуально привабливій формі. Новизна теми полягає в інтеграції цифрових сервісів – зокрема застосунків порівняння цін, платформ відгуків, систем моніторингу попиту – в художній або документальний медіапроект, що розкриває не лише технічний, а й соціокультурний вимір споживання в українському суспільстві. У контексті активного впровадження big data, алгоритмічної обробки користувацької інформації та автоматизованих оцінок вартості товарів, актуалізується питання етичних, правових та мистецьких способів рефлексії над цим явищем.

Стан розробки проблеми. Проблематика використання сервісно-експертних програм для оцінки цінової політики магазинів та споживчої поведінки українців є багатогранною та охоплює низку міждисциплінарних підходів, що знайшли своє відображення в наукових і прикладних дослідженнях. У першу чергу, значна увага приділяється теоретичним і прикладним аспектам ціноутворення та цінової політики, які розглядаються як один із головних інструментів маркетингової стратегії підприємств. Дослідження І. Бабух та К. Фень [1; 2] акцентують на сучасних підходах до формування цін у контексті ринкової конкуренції, тоді як Б. Драпей [8] висвітлює питання взаємозв'язку між ціною та маркетинговими комунікаціями. У роботах Л. Мельник [16], М. Панченко [17] розкриваються фундаментальні засади управління цінами, а також способи адаптації цінової політики до ринкових умов. Водночас праці О. Ратушняка та Л. Глущенко [20] звертають увагу на психологічне сприйняття ціни,

що є важливим фактором для прогнозування реакції споживача та для налаштування сервісно-аналітичних програм.

Паралельно з цим, у науковому просторі активно досліджується споживча поведінка як складний феномен, що формується під впливом соціокультурних, психологічних, економічних та технологічних чинників. Роботи Т. Боднарчук і О. Свідер [3] актуалізують особливості поведінки різних поколінь у середовищі e-commerce, у той час як автори Д. Верчук [4], Л. Іваненко [10], В. Лазебник [13]. і О. Петрунько [18] зосереджуються на психології вибору, фінансовій обмеженості, мотиваційних механізмах та культурно зумовлених моделях поведінки. Значний внесок у вивчення національних особливостей здійснила Н. Скринько [25], яка розглядає психологічну специфіку українських споживачів. Такий міждисциплінарний аналіз дозволяє обґрунтувати доцільність застосування експертних програм для збору, обробки та інтерпретації даних про поведінку споживачів у реальному часі.

Окремий пласт становлять дослідження, присвячені розробці експертних систем і цифрових сервісів, що мають на меті оптимізацію процесів управління та аналізу у сфері торгівлі. Автори, зокрема В. Гамаюн, Н. Кірхар [5], Д. Горобець [6], Б. Довганюк [7], створюють теоретико-прикладну основу для розуміння функціонування баз даних, архітектури експертних систем і вебсервісів. Праці О. Лободи [15], Р. Рогатинського [19] та А. Ретриченка [21] акцентують увагу на питаннях цифрових оцінок, моделювання економічних процесів та вибору ІТ-послуг на основі алгоритмічного аналізу. Роботи А. О. Романової [22], Т. Нескородевої [28] і Н. Тмєнкової [29] дозволяють осмислити можливості візуалізації даних та інтеграції експертних систем у процеси прийняття рішень у роздрібній торгівлі. Вони демонструють потенціал сервісно-аналітичних платформ як інструментів підвищення ефективності моніторингу споживчої поведінки й оцінки привабливості цінових пропозицій.

Оскільки значний вплив на поведінкову модель покупця мають візуальні та сенсорні тригери, важливим доповненням до зазначених напрямів є дослідження у сфері нейромаркетингу, дизайну та мерчандайзингу. Роботи О. Кітченко [11],

Р. Косаревської [12] та Д. Литвиненка [14] розкривають механізми впливу візуального контенту на прийняття рішень споживачем, а праця Л. Сагер [23] досліджує ефекти сенсорного маркетингу. Ці аспекти можуть бути враховані в сервісно-експертних програмах як фактори, що модифікують реакції користувачів на цінові сигнали та інші комунікації.

Отже, аналіз сучасного наукового доробку свідчить про зростаючу значущість міждисциплінарного підходу у вивченні цінової політики, споживчої поведінки та впровадженні цифрових рішень, що відкриває нові можливості для розробки й ефективного використання сервісно-експертних програм у контексті української торговельної практики.

Окрім наукових джерел, цінну емпіричну інформацію про споживчу поведінку та динаміку цінової політики надають реальні телевізійні проєкти та цифрові платформи, які аналізують ринок з практичної перспективи. Серед таких варто виділити програму «Гроші» (1+1), яка систематично висвітлює маніпуляції з цінами в супермаркетах, аналізуючи поведінку споживачів у типових ситуаціях. Проєкт

«Споживач має право» (Суспільне) також фокусується на захисті прав покупців, тестуванні продуктів і сервісів, що дозволяє вивчити реальні реакції клієнтів на ціноутворення та маркетингові прийоми. На YouTube-платформі активну аудиторію має блог «Огляд UA», що спеціалізується на оглядах цін у різних торговельних мережах, а також на порівнянні вартості товарів у межах України та за кордоном. Також варто згадати телепроєкт «Таємний агент» (Новий канал), де особливу увагу приділяють сервісу, цінам і маніпуляціям у торговельній сфері. Ці приклади засвідчують реальний інтерес медіа до тематики споживчої поведінки, цифрових рішень у торгівлі та дозволяють доповнити академічне вивчення реальними кейсами й суспільними реакціями.

Мета творчого проєкту – проаналізувати особливості функціонування сервісно-експертних програм в українському медіапросторі як інструменту медійного впливу на споживчу поведінку, виявити їхній потенціал у формуванні суспільної обізнаності щодо цінової політики торговельних мереж та запропонувати креативну модель аудіовізуального твору на основі дослідженої тематики.

Завдання творчого проекту:

1. Проаналізувати поняття, функції та типологію сервісно-експертних програм у контексті аналізу споживчої поведінки.
2. Дослідити особливості споживчої поведінки в умовах сучасного українського ринку та чинники, що на неї впливають.
3. Розглянути теоретичні підходи до вивчення цінової політики, представлені в медійному контенті, та їхній вплив на споживача.
4. Визначити особливості візуалізації споживчої поведінки в аудіовізуальних продуктах.

Об'єкт творчого проєкту – сервісно-експертні аудіовізуальні програми, що функціонують в умовах сучасного інформаційного суспільства.

Предмет творчого проєкту – аналіз впливу сервісно-експертних аудіовізуальних програм на оцінку цінової політики магазинів і формування поведінкових моделей споживачів.

Методи реалізації творчого проєкту. Досягнення мети дослідження зумовило необхідність застосування комплексу взаємодоповнюючих методів, релевантних об'єкту та предмету дослідження. Зокрема, метод аналізу використовувався для вивчення наукових джерел щодо природи споживчої поведінки та ролі аудіовізуального контенту в її формуванні. Метод синтезу дозволив об'єднати отримані знання в цілісне уявлення про механізми впливу програм. Індукція використовувалась для формулювання загальних висновків на основі окремих спостережень щодо зміни споживчої поведінки під впливом контенту. Дедукція, навпаки, дозволила перевірити на практиці загальні теоретичні положення. Також застосовувався порівняльний аналіз підходів до оцінки цінової політики в торговельних мережах, таких як «Сільпо», «Фора», «АТБ», що дало змогу оцінити ефективність сервісно-експертного впливу на споживача.

Інформаційну базу дослідження становили нормативно-правові документи України, що регламентують діяльність у сфері торгівлі, зокрема Закон України «Про захист прав споживачів», Закон України «Про рекламу», а також постанови Кабінету Міністрів України щодо регулювання цінової політики. До аналітичної частини

увійшли дані офіційних статистичних збірників Державної служби статистики України, результати соціологічних опитувань, аналітичні звіти маркетингових агенцій. Використано також наукові праці українських та зарубіжних авторів, що стосуються питань ціноутворення, поведінкової економіки, цифрової комунікації та медіаекспертизи. Значну частину інформаційного масиву становили електронні ресурси, включно з оглядовими статтями, базами даних споживчих відгуків, спеціалізованими сервісно-аналітичними платформами, а також відео- та аудіоматеріали, присвячені дослідженню цінової політики в ритейлі.

Творча новизна отриманих результатів. Творча новизна кваліфікаційної роботи полягає у міждисциплінарному підході до вивчення цінової політики магазинів через призму сервісно-експертних програм, що поєднує елементи маркетингового, економічного, соціального та комунікаційного аналізу. Вперше здійснено фрагментовану медіаінтерпретацію результатів споживчого досвіду у вигляді авторського аудіовізуального проєкту, що демонструє специфіку використання цифрових сервісів для оцінки цін на товари повсякденного вжитку. Запропоновано оригінальне творче рішення у вигляді інтеграції функціоналу сервісних платформ з візуалізацією даних на медіаресурсах. Таким чином, запропоновано новий формат презентації результатів соціальних спостережень через доступний візуальний контент.

Практичне значення отриманих результатів. Особистий внесок автора. Практичне значення проєкту полягає у створенні аудіовізуального продукту, що демонструє, як цифрові сервісно-експертні платформи можуть використовуватися для аналізу та моніторингу цінової політики роздрібних торговельних мереж в Україні. Представлений підхід може бути впроваджений у діяльність споживчих організацій, блогерів-оглядачів, журналістів, а також викладачів при викладанні дисциплін з медіааналізу, економіки споживання або цифрових комунікацій. Особистий внесок автора полягає у самостійному проведенні аналізу ринку, розробці сценарного плану, зйомці, редагуванні відеоматеріалу, розробці графічного супроводу, а також здійсненні монтажу і презентації творчого продукту.

Апробація результатів дослідження, публікації. Результати дослідження були апробовані в межах X Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених «Бібліотека, книга та медіа в сучасній культурі» 11 листопада 2024 року, також публікації тез та інших матеріалів:

1. Діякончук К. П., Київська весна в стилі імпресіонізму, 3 місце в номінації «Фоторепортаж» у конкурсі «Медіаімпресіонізм Київської весни/рідного краю» XXII Міжнародного медіафестивалю-конкурсу «ПресВесна на Дніпрових схилах», Київський палац дітей та юнацтва, Інформаційно-творче агентство «Юн-прес», 19 травня, 2024 р., С. 122.

2. Публікації тез у VIII Міжнародній науковій конференції «Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі», 15 – 17 травня 2025 р. С. 171.

3. Діякончук К. П., Лепко К. М., Юрчук К. Ю., Шевцова О. Я., Коцюбайло А. І., демонстрація аудіовізуального твору «Аскольдова могила» в номінації «Відеоробота» у конкурсі «Медіаімпресіонізм Київської весни/рідного краю» XXII Міжнародного медіафестивалю-конкурсу «ПресВесна на Дніпровських схилах», Київський палац дітей та юнацтва, Інформаційно-творче агенство «Юн-прес», 19 травня, 2024 р.

<https://youtu.be/CZjJNHtfVss?si=7OOJ8ghfe0tWtIBt>

4. Демонстрація аудіовізуального твору «Кошик змін: український споживач у 2025 році» на платформі You Tube.

<https://youtu.be/3prhyVEEwCI?si=xLRACn1-Qo72EZg7>

Структура кваліфікаційної роботи визначається логікою вирішення поставлених завдань і складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, а також списку використаної літератури, яка включає 31 найменувань видань. Загальний обсяг тексту становить 56 сторінок. Основний зміст викладено на 44 сторінках.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕРВІСНО- ЕКСПЕРТНИХ ПРОГРАМ У КОНТЕКСТІ АНАЛІЗУ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

1.1. Особливості споживчої поведінки в умовах сучасного українського ринку

Поведінка споживачів становить собою діяльність, спрямовану на одержання, споживання та розпорядження товарами і послугами. Вона охоплює не лише безпосередні акти купівлі чи використання, а й рішення, що передують цим діям, супроводжують їх, а також продовжують здійснюватися після завершення основного акту споживання. Вивчення споживчої поведінки передбачає моделювання складного комплексу ментальних, емоційних, соціальних і економічних процесів, які взаємодіють між собою в межах конкретної соціально-економічної системи [30, с. 36].

У наукових джерелах спостерігається різноманіття підходів до трактування поняття «поведінка споживачів». Зокрема, А. Брояка визначає її як процес ухвалення рішень, спрямованих на задоволення потреб шляхом вибору, купівлі та споживання товарів і послуг. О. Коломицева та Л. Васильченко акцентують увагу на процесах формування та реалізації попиту. Л. Помиткіна та В. Злагодух розглядають поведінку як систему розумових, соціальних і економічних дій, що спрямовані на задоволення потреб, а В. Цибульський і К. Пацалюк – як процес перетворення потреби на платоспроможний попит [3, с. 2].

Поведінка споживачів формується під впливом трьох базових компонентів: когнітивного (пізнання), афективного (емоції) та конативного (необхідність або готовність діяти – купувати, користуватись продуктом або послугою). Значний вплив на моделі споживання справляє інформаційний чинник, який відіграє визначальну роль у формуванні рішень про купівлю, відмову або повторне споживання [30, с. 36]. Один із найбільш розроблених напрямів дослідження споживчої поведінки – мотиваційний підхід, в основі якого лежить вивчення рушійних сил, що спонукають індивіда до здійснення

купівлі. Існує понад два десятки теорій мотивації, що обумовлено як історичним розвитком наукової думки, так і складністю феномену особистості. Відсутність єдиної універсальної теорії мотивації ускладнює практичну діяльність маркетологів та дослідників [10, с. 16-18].

Серед найвпливовіших теоретичних концепцій у межах мотиваційного підходу можна виділити: теорію умовних рефлексів і функціональних систем, розроблену на основі робіт І. М. Сеченова, І. П. Павлова та П. К. Анохіна. Ця теорія пояснює поведінку як результат дії умовних рефлексів, водночас підкреслюючи її цілеспрямованість і суб'єктну активність; концепцію демонстративного споживання Торстейна Веблена, відповідно до якої споживання є засобом соціального самоствердження, а не лише задоволення базових потреб; психоаналітичну теорію З. Фрейда, яка наголошує на ролі несвідомого у формуванні споживчих рішень, визначаючи поведінку як прояв внутрішніх конфліктів і прихованих імпульсів; типологію особистісних рис Р. Б. Кеттелла, що базується на факторному аналізі індивідуальних відмінностей у споживчій поведінці; концепцію колективного несвідомого К. Г. Юнга, що трактує архетипи як культурно-історичні матриці, які впливають на індивідуальні дії споживача; теорію натовпу Г. Лебона, яка пояснює зміну поведінкових моделей особи у груповому контексті, де діють сили навіювання та ірраціональності; ієрархію потреб А. Маслоу, де поведінка споживача розглядається як послідовна реалізація потреб – від базових фізіологічних до самоактуалізації [10, с. 16-18].

На противагу мотиваційному, економічний підхід базується на припущенні про раціональність і послідовність споживача. Згідно з цим підходом, індивід прагне максимізувати корисність, виходячи з особистих преференцій, обмежених ресурсів та наявного ринкового вибору. Основними економічними детермінантами споживчої поведінки виступають рівень доходів, ціни товарів і витрати на їх використання [10, с. 16-18].

У межах економічного підходу розроблено низку впливових теорій: теорія граничної корисності, яка пояснює поведінку споживача як прагнення до рівноважного стану між витратами та очікуваною користю від продукту.

Основоположниками теорії є В. С. Джевонс, Л. Вальрас, К. Менгер, О. Бем-Баверк; теорія еластичності споживання та попиту, що аналізує чутливість споживача до змін економічних параметрів (А. Маршалл, П.-Е. Самуельсон); теорія раціонального споживання, започаткована радянськими економістами С. Г. Струмилліним і В. С. Немчиновим. У межах цієї теорії було сформовано поняття «раціонального споживчого бюджету», на основі якого були запроваджені показники споживчого кошика, прожиткового мінімуму й мінімальної [10, с. 16-18].

Особливості споживчої поведінки національного ринку значною мірою визначаються демографічною, соціально-економічною та ментально-культурною специфікою населення. За даними статистичного щорічника України, станом на 2013 рік чисельність населення України становила 45 245,9 тис. осіб, з яких 68,7% (31 081,0 тис.) проживали у міській місцевості, а 31,3% (14 164,9 тис.) – у сільській. В структурі населення 53,8% (24 327,6 тис.) становили жінки, тоді як чоловіки – 46,2% (20 918,3 тис.). Чисельна перевага жінок спостерігається із 35-річного віку і посилюється з віком; у містах – починаючи з 28 років, у сільській місцевості – з 49 років. Подібна гендерна структура створює передумови для домінування певних жіночих архетипів у культурі споживання, зокрема акцент на емоційність, безпеку, сімейні цінності та візуальну привабливість продуктів [25, с. 147].

Україна належить до мононаціональних держав, оскільки абсолютну більшість населення – 77,8% – складають українці. Серед інших національних груп переважають росіяни (17,3%), євреї (0,8%), білоруси (0,6%), молдавани (0,5%), кримські татари (0,5%), поляки (0,3%) та інші. Така національна структура обумовлює відносну однорідність у ментальних установках більшості споживачів, що спрощує процеси маркетингового позиціонування товарів і послуг [25, с. 147].

Серед чинників, що визначають споживчу поведінку, провідне місце посідають індивідуальні характеристики (вік, стать, професія, стиль життя), психологічні (мотивації, установки, переконання, риси особистості), соціальні (соціальний статус, ролеві функції, структура сім'ї, вплив референтних груп),

культурні (пануюча культура, соціальні норми, цінності), а також економічні чинники (дохід, очікування, заощадження, доступність товарів) [18, с. 136].

Ментально-психологічні особливості українців формувалися під впливом історичних, релігійних, соціальних та природних чинників. Дослідники відзначають низку характерних етнопсихологічних рис, серед яких: емоційність, інтровертованість, схильність до сентиментальності, чуттєвість, делікатність у міжособистісних стосунках, глибока емоційна прив'язаність до рідної землі, традиціоналізм та індивідуалізм. Такі риси суттєво впливають на споживчі пріоритети українців, які часто орієнтуються не лише на функціональні характеристики товарів, а й на їх символічну, емоційну та культурну значущість. На особливу увагу заслуговує архетип Матері, що посідає центральне місце в національній культурі. Цей архетип втілює шанобливе ставлення до жінки, її ролі як берегині родинного вогнища, що прямо відображається у ставленні до реклами, вибору товарів та послуг для дому, дітей та побуту. Жіночність українського менталітету проявляється також у високій естетичній чутливості споживача, орієнтації на збереження гармонії та емоційного комфорту [25, с. 147-148].

В умовах обмежених фінансових ресурсів, що є характерними для значної частини українського населення, спостерігається тенденція до раціоналізації споживання. Особи з низьким рівнем доходу, як правило, демонструють схильність до добровільного обмеження у споживанні, акцентуючи увагу на якості, надійності та практичності товарів, а не на їхній модності або брендовості. Такі споживачі часто критично ставляться до надмірного споживацтва та обирають товари, що задовольняють базові потреби.

Водночас, у певних ситуаціях може простежуватися споживча поведінка, орієнтована на статус, коли придбання престижного товару використовується як засіб самоствердження, а не демонстрації статусу перед іншими. Формування матеріального становища українських домогосподарств має складну багаторівневу структуру, що включає поточні доходи (заробітна плата, підприємницькі доходи, пенсії, стипендії, інші соціальні виплати), накопичене

майно (матеріальні, нематеріальні, фінансові активи), доходи від заощаджень (банківські вклади, накопичувальне страхування), а також доходи від власності (у тому числі отримані шляхом приватизації колишньої державної власності).

Значна частина доходів формується з незареєстрованої економічної діяльності, що створює специфічні бар'єри для точного прогнозування споживчих уподобань та поведінкових моделей [18; 27].

Отже, сучасний український ринок характеризується складною комбінацією соціально-демографічних, культурно-психологічних та економічних чинників, які формують своєрідний профіль споживача. У процесі розробки маркетингових стратегій доцільно враховувати національні архетипи, ментальні установки, а також тенденцію до прагматизму в умовах обмежених ресурсів, що дає змогу досягти більшої ефективності у взаємодії зі споживачем.

1.2. Теоретичні підходи до вивчення цінової політики в медійному контенті

Цінова політика є ключовим елементом стратегічного управління підприємством у сфері медіаіндустрії, що безпосередньо впливає як на фінансові результати діяльності, так і на сприйняття вартості медіапродукту з боку споживачів. Теоретичні підходи до формування цінової політики ґрунтуються на комплексному врахуванні внутрішніх та зовнішніх чинників, які визначають рівень ціни на той чи інший інформаційний або цифровий продукт [1, с. 281].

Серед внутрішніх чинників, що формують цінову політику, варто виділити: стратегічні цілі медіапідприємства, маркетингову стратегію, обрану модель монетизації контенту (реклама, підписка, пряма купівля, донати тощо), собівартість створення медіапродукту, обсяг інвестицій у виробництво та просування, а також організаційну структуру бізнесу.

Цінова політика в медіа також тісно пов'язана з особливостями контенту (унікальність, жанрова спрямованість, ступінь новизни тощо), його потенційною віральністю та цільовою аудиторією. Зовнішні чинники

включають кон'юнктуру ринку, рівень конкуренції у відповідному медіасегменті (телебачення, інтернет-медіа, стримінгові платформи, соціальні мережі), державне регулювання (зокрема, в питаннях ліцензування, авторських прав, антимонопольного законодавства), наявність або відсутність посередників у дистрибуції контенту, а також економічну ситуацію та купівельну спроможність цільової аудиторії [1, с. 281]. Згідно із сучасними концепціями маркетингу, ціна вважається не лише грошовим вираженням вартості, а насамперед – оцінкою споживчої цінності продукту для конкретного сегмента ринку.

У цьому контексті значна увага приділяється маркетинговому підходу до ціноутворення, що передбачає активний аналіз споживчих переваг, рівня цінової еластичності попиту, позиціонування контенту та моніторингу конкурентних стратегій. Як зазначає Балабанова О. В. та інші дослідники, маркетинговий підхід дозволяє досягти більшої адаптивності до змін зовнішнього середовища та сприяти формуванню довгострокової лояльності аудиторії [16, с. 19-21].

В умовах цифрової економіки, де значна частина медіаконтенту поширюється в електронній формі, а його копіювання практично не потребує витрат, класичний підхід до ціноутворення на основі витрат («собівартість + прибуток») втрачає свою актуальність. Натомість перевага надається ціновим моделям, заснованим на споживчій цінності, де головним критерієм встановлення ціни є готовність аудиторії платити за доступ до конкретного контенту. Такий підхід передбачає проведення якісних і кількісних досліджень щодо того, наскільки користувач оцінює значущість, унікальність та корисність медіапродукту.

У сучасній науковій літературі виокремлюють кілька основних методів ціноутворення, що можуть застосовуватися в медіасфері [16, с. 19-21]:

1. Метод “витрати плюс прибуток”, який враховує витрати на виробництво контенту та фіксований прибуток. Цей метод застосовується здебільшого в традиційних медіа та на початкових етапах комерціалізації продукту;

2. Метод аналізу беззбитковості та досягнення цільового прибутку, що дозволяє оптимізувати витрати та визначити мінімально необхідний обсяг продажів або підписок;

3. Метод ціноутворення, орієнтований на споживчу цінність, який набуває особливої ваги у сфері digital-медіа та стримінгових сервісів;

4. Метод орієнтації на поточний рівень ринкових цін, який часто використовується у висококонкурентних сегментах (новинні ресурси, короткий відеоконтент, мобільні додатки).

Окремим напрямом досліджень виступає вивчення поведінкових аспектів ціносприйняття споживачем у медійному середовищі. Доведено, що нерациональні фактори, такі як емоційна залученість, імпульсивність, естетичне задоволення чи соціальний статус, суттєво впливають на готовність платити за контент. У зв'язку з цим усе більшого значення набувають механізми диференційованого ціноутворення (freemium-моделі, гнучкі тарифи, pay-per-view, мікротранзакції тощо), які дозволяють враховувати індивідуальні уподобання користувачів та максимізувати доходи підприємства [16, с. 19-21].

Цінова політика як елемент маркетингової стратегії медіаорганізацій є багатфакторним явищем, що формується під впливом як ендогенних, так і екзогенних чинників. У загальнотеоретичному контексті до ендогенних чинників належать внутрішні параметри підприємства: виробничі витрати, стратегічні цілі, маржинальність прибутку, унікальність контенту, брендова вартість тощо. Витрати на виробництво медіапродукту можуть включати оплату праці редакторів, журналістів, дизайнерів, витрати на технічну підтримку платформи, ліцензії на використання аудіовізуального контенту, а також витрати на просування продукту. Натомість екзогенні чинники – це зовнішнє середовище функціонування підприємства, зокрема, рівень конкуренції в галузі, економічна ситуація в країні, платоспроможність споживачів, регуляторні обмеження, технологічні інновації, а також специфіка ринкових очікувань і переваг аудиторії [2, с. 330].

Теоретичне осмислення цінової політики в медіа опирається як на класичні концепції ціноутворення, так і на сучасні маркетингові підходи.

Серед традиційних теорій виділяється витратний підхід, за якого ціна формується на основі собівартості контенту з урахуванням бажаного прибутку. Однак у цифровому середовищі, де граничні витрати на дистрибуцію контенту часто наближаються до нуля, цей підхід втрачає ефективність. Тому актуальності набувають інші моделі, зокрема [20, с. 94]:

- ціноутворення на основі цінності (value-based pricing), що враховує суб'єктивну споживчу оцінку якості та унікальності медіапродукту. Цей підхід дозволяє формувати ціну, виходячи з відчутної користі для аудиторії, а не лише з витрат виробника. Він особливо актуальний для нішевих видань, аналітичного та розслідувального контенту;
- конкурентне ціноутворення (competitive pricing), за якого вартість встановлюється з урахуванням рівня цін на подібні пропозиції в межах ринку. Це характерно для стрімінгових платформ та новинних сервісів, де споживач легко може перейти до альтернативного джерела;
- динамічне ціноутворення (dynamic pricing) передбачає зміну цін у реальному часі відповідно до попиту, сезонності чи поведінки користувачів. Цей метод ефективно застосовується у сферах відео та музичного контенту, а також у платформах з великою базою підписників і доступом до аналітики;
- психологічне ціноутворення (psychological pricing), що враховує емоційні та когнітивні реакції споживача на ціну (наприклад, ефект ціни «99» або ефект «знижки обмеженого часу»), також є розповсюдженим інструментом стимуляції купівельної активності в медіапросторі;

Медіаринок має свою специфіку формування цінової політики. Зокрема, у ньому широко представлені комбіновані моделі монетизації: поєднання реклами, платної підписки, донатів та фріміум-стратегій. Наприклад, платформи на зразок Netflix застосовують багаторівневу модель підписки, яка враховує якість стрімінгу та кількість доступних пристроїв. Spotify поєднує модель безкоштовного доступу з рекламою і преміум-підписку з розширеним функціоналом. YouTube Premium пропонує користувачам безрекламний перегляд і додаткові можливості за фіксовану місячну плату. Українські медіа (зокрема, ZN.UA) використовують змішану модель з відкритим доступом до

новинного контенту та платним/донатним доступом до аналітики й розслідувань.

Варто зазначити, що ефективна цінова стратегія у сфері медіа неможлива без врахування не лише економічних чинників, а й соціально-культурного контексту споживання контенту. Значну роль відіграють рівень цифрової грамотності населення, готовність платити за інформацію, довіра до бренду, а також поширені у суспільстві уявлення про «цінність» медіапродукту. У цьому контексті маркетингова концепція ціноутворення орієнтується не лише на прибуток, але й на формування стійкої аудиторії, підвищення лояльності користувачів та забезпечення стабільності функціонування інформаційного сервісу.

Таким чином, вивчення цінової політики в медіаконтенті потребує міждисциплінарного підходу, що поєднує економічну теорію, маркетингову практику та аналіз поведінки споживачів. У контексті цифрової трансформації медіаіндустрії, питання ціноутворення стає не лише інструментом економічної ефективності, а й засобом стратегічного позиціонування на ринку інформаційних послуг.

1.3. Сервісно-експертні програми та візуалізація споживчої поведінки в аудіовізуальному контенті

У межах функціонування підприємства операційна діяльність охоплює низку взаємопов'язаних процесів, серед яких ключовими виступають виробництво, постачання, транспортування та сервіс. Зазначені компоненти утворюють єдину інтегровану систему, що забезпечує ефективне функціонування підприємства як цілісного організму. У цьому контексті сервіс набуває особливої значущості, оскільки виконує не лише підтримувальну, але й стратегічну функцію, спрямовану на формування стійких відносин із кінцевими споживачами та забезпечення доданої вартості [24, с. 11].

Виробнича діяльність інтерпретується як процес трансформації сировинних матеріалів у готову продукцію, що призначена для кінцевого або проміжного споживання. У разі, коли створена продукція є вихідним ресурсом

для подальших виробничих циклів, виникає складна багаторівнева структура взаємозалежностей між економічними суб'єктами, що функціонують у межах загального ланцюга постачання «сировина – споживач».

Постачання, у свою чергу, розглядається як діяльність, пов'язана із передачею прав власності на матеріальні об'єкти. Цей процес включає в себе логістичну та договірну компоненти, забезпечуючи реалізацію продукції та її переміщення в межах господарського обороту.

Транспортування визначається як фізичне переміщення товарів або осіб у просторі без зміни їх фізичних характеристик. Його роль полягає у забезпеченні просторової доступності продукції, що є критичним чинником конкурентоспроможності підприємства та його операційної ефективності.

Сервісна діяльність характеризується як сукупність дій, спрямованих на зміну стану або задоволення потреб споживача. Вона включає як післяпродажне обслуговування, так і консультаційно-інформаційний супровід на всіх етапах життєвого циклу продукції. Сервіс відіграє важливу роль у підтриманні лояльності клієнтів, формуванні позитивного іміджу підприємства та підвищенні якості взаємодії із цільовою аудиторією [24, с. 11].

Неможливість ізольованого аналізу кожного з перелічених компонентів зумовлена високим рівнем їх інтеграції в межах єдиної операційної системи підприємства. В умовах сучасної економіки виробники не лише створюють продукцію, а й здійснюють її транспортування, організовують постачання та забезпечують сервісне обслуговування. Отже, кожна операція містить у собі елементи інших, що свідчить про комплексний і взаємозалежний характер операційної діяльності суб'єктів господарювання [24, с. 11].

У цьому контексті важливу роль відіграють інформаційні системи, які забезпечують автоматизацію управлінських і комунікаційних процесів на всіх етапах діяльності підприємства. Відповідно до Закону України «Про інформацію», створення інформаційних систем визначено як один з пріоритетних напрямів державної інформаційної політики (ст. 3). Серед наукових підходів до визначення інформаційної системи слід виділити

концепцію М. Р. Когаловського, який трактує її як комплекс взаємопов'язаних технічних, програмних, лінгвістичних та інформаційних засобів, що забезпечують підтримку динамічної моделі певної частини реального світу з метою задоволення інформаційних потреб користувачів [19, с. 1-3].

Сучасна економічна система може розглядатися як складна штучна кібернетична структура, функціональне призначення якої полягає у забезпеченні прибуткової діяльності шляхом виробництва продукції або надання послуг у межах певної галузі народного господарства. Відповідно до принципів системного підходу, кожна така система передбачає наявність апарату управління, у структурі якого реалізуються численні інформаційні процеси. Ці процеси умовно поділяються на формалізовані, що підлягають алгоритмізації та, відповідно, автоматизації, та неформалізовані, що потребують участі людини. За оцінками спеціалістів, близько 90% управлінських інформаційних процесів можливо формалізувати, що відкриває широкі можливості для їх автоматизації за допомогою економічних інформаційних систем (ЕІС) [19, с. 1-3].

Економічна інформаційна система – це комплекс засобів збору, зберігання, обробки та поширення інформації, необхідної для ефективного функціонування економічного об'єкта. Основними компонентами ЕІС є: апаратне забезпечення, програмне забезпечення, інформаційні ресурси (дані) та людський фактор [19, с. 1-3].

Апаратна складова інформаційної системи охоплює пристрої, які забезпечують функціонування всіх етапів інформаційного процесу: введення, обробки, зберігання та виведення даних. Засоби введення представлені клавіатурами, сканерами, сенсорними панелями, а також спеціалізованим торговельним устаткуванням: електронними вагами, POS-терміналами, фіскальними реєстраторами, принтерами етикеток тощо. Засоби обробки передбачають використання центральних процесорів та відповідної архітектури обчислювальної техніки. Системи зберігання (диски, SSD, карти пам'яті) є критичним елементом, що забезпечує повторне використання даних. Засоби виведення представлені моніторами, принтерами, оптичними та

магнітними носіями [19, с. 1-3].

Програмне забезпечення, у свою чергу, поділяється на системне (що забезпечує базове функціонування апаратної складової) та прикладне (орієнтоване на розв'язання задач предметної галузі). Усі процеси функціонування ЕІС здійснюються на основі інструкцій, закладених у програмному забезпеченні, без яких апаратна частина системи не може виконувати інформаційні завдання [19, с. 1-3].

Інформаційна система також передбачає активну участь людини як ключового елемента. У межах функціонування ЕІС виділяють кілька категорій користувачів: розробники, оператори, користувачі та кінцеві споживачі. Кожна з цих груп виконує специфічні функції: розробники створюють архітектуру системи та програмні модулі, оператори забезпечують введення, перевірку та первинну обробку інформації, користувачі здійснюють поточне управління, а кінцеві споживачі можуть взаємодіяти з системою опосередковано через інтерфейси самообслуговування чи довідкові сервіси [19, с. 1-3].

Особливої уваги заслуговують експертні системи (ЕС) як інтелектуальні підсистеми в межах ЕІС. Експертна система – це програмний комплекс, здатний відтворювати знання та логіку мислення фахівця у певній прикладній галузі, формуючи рішення на рівні професійного експерта. Структурно кожна ЕС складається з бази знань, механізму виведення (логічного апарату для формування висновків) та підсистеми пояснення, що дозволяє користувачу перевірити логіку прийнятого рішення [29, с. 115].

Типовими прикладами застосування експертних систем є медична діагностика, технічне обслуговування обладнання, контроль якості та бізнес-аналітика. Такі системи функціонують на основі евристичних алгоритмів, що дозволяють їм приймати рішення у ситуаціях з високим ступенем невизначеності, недетермінованості або при відсутності повної інформації [5, с. 10].

У рамках економічної інформаційної системи експертні програми відіграють роль інтелектуального модуля підтримки прийняття рішень, що дозволяє зменшити залежність підприємства від зовнішніх

консультантів, а також підвищити стабільність і обґрунтованість рішень в умовах дефіциту часу чи ресурсу [28, с. 6-7]. З позиції інтегрованого підходу до операційної діяльності підприємства, доцільно виокремити сервісно-експертні програми як окрему категорію інформаційних систем. Такі програми поєднують у собі функції сервісного супроводу (технічного, інформаційного, логістичного обслуговування) та експертного аналізу (діагностика, прогнозування, прийняття управлінських рішень) у межах єдиної програмної платформи.

Сервісно-експертні програми (СЕП) – це цифрові інструменти, що поєднують функціонал збору, обробки та інтерпретації даних із метою надання користувачеві експертної оцінки чи рекомендацій у конкретній сфері. У контексті споживчої поведінки СЕП виступають як аналітичні медіаплатформи, які допомагають аудиторії орієнтуватися в ціновій політиці, якості товарів, трендах споживання та маркетингових практиках. Ключовими функціями таких програм є: інформаційна (надання актуальних даних про ціни, акції, товари), аналітична (порівняльний аналіз пропозицій), просвітницька (формування критичного ставлення до маркетингових маніпуляцій) та мотиваційна (стимулювання раціонального споживання).

Типологія СЕП може охоплювати як телевізійні аудіовізуальні формати, так і цифрові онлайн-платформи. У першому випадку мова йде про телепередачі, що виконують експертно-консультаційну функцію для глядача. Серед них – такі як:

1. «Територія обману» (Новий канал) – телепроект, який розкриває споживчі міфи, порівнює товари в різних мережах та тестує заявлену якість продуктів. Програма поєднує журналістське розслідування з елементами лабораторного аналізу та соціального експерименту, формуючи у глядача критичне ставлення до рекламних обіцянок і споживчих стереотипів.

2. «Абзац» (Новий канал) – містить рубрики з тестування споживчих товарів, перевірки супермаркетів на чесність, а також сюжетів про маркетингові маніпуляції.

3. «Ревізор» (Новий канал) – хоч і фокусується на закладах

харчування, також виконує функцію споживчого контролю, виявляючи невідповідності між заявленою ціною та якістю послуг.

У цифровому середовищі функції СЕП виконують YouTube-блоги та TikTok- контент із фокусом на цінову політику та досвід покупця. Наприклад:

1. «Невгамовна Монро» (YouTube) – авторка проводить реальні порівняльні рев'ю на товари з супермаркетів, акцентуючи на зміні цін у часі та доступності продуктів для пересічного українця.

2. «Цінник UA» (TikTok/YouTube Shorts) – короткі відео з прямою візуалізацією цін, аналітикою зростання вартості споживчого кошика, що спираються на щотижневі походи в магазини з реальними чеками.

Важливим елементом СЕП є візуалізація – наочна демонстрація даних і явищ, що підсилює їхній вплив. У телевізійних програмах для цього використовують графіки, порівняльні таблиці, кадри з касовими чеками, відзняті прихованою камерою інспекції. Наприклад, у «Території обману» часто застосовуються візуальні тестування товарів (на розріз, під мікроскопом, у лабораторних умовах), що створює додатковий ефект довіри.

В онлайн-контенті домінує швидкий візуальний формат – вертикальні відео, інфографіка, вбудовані діаграми в коротких оглядах. Ці елементи дають змогу глядачеві швидко ухвалювати рішення: купувати чи уникати певного товару.

Змістовний аналіз таких програм дозволяє стверджувати, що СЕП формують нову екосистему медійного впливу на споживача, яка поєднує інформаційно- аналітичну складову з емоційним впливом через аудіовізуальні тригери: тривожні музичні ефекти, сповільнені кадри, контраст між рекламою й реальністю. Така стратегія сприйняття змінює поведінкові моделі: глядач стає уважнішим до деталей, вчиться перевіряти інформацію, орієнтуватися на факти, а не маркетингові обіцянки.

Таким чином, сервісно-експертні програми в аудіовізуальному форматі є потужним інструментом соціального впливу та медійного формування споживчої критичності. Вони поєднують у собі аналітику, досвід, емоційний вплив і технології візуалізації – що в сукупності створює цілісний механізм

контролю, освіти й орієнтації споживача в сучасному українському ринку.

У межах сучасного комунікаційного простору аудіовізуальні продукти виступають не лише інструментом розваги чи інформаційного впливу, а й засобом формування, відображення та вивчення споживчої поведінки. До таких продуктів зараховують різноманітні форми контенту, що поєднують візуальні й звукові елементи та створюються з використанням цифрових технологій: рекламні відеоролики, анімаційні та ігрові фільми, музичні кліпи, соціальні відео для платформ TikTok, YouTube, Instagram Reels тощо. Їхня роль у процесах самопрезентації, формування особистого бренду, просування товарів і послуг, а також у вираженні соціокультурної ідентичності зумовлює потребу в глибокому теоретичному осмисленні та емпіричному дослідженні відповідної категорії споживчої поведінки.

Споживча поведінка, візуалізована в аудіовізуальних продуктах, стає предметом уваги як самих користувачів, так і виробників контенту. Це обумовлено комплексним характером впливу таких продуктів: крім суто рекламного чи інформаційного, вони виконують функцію емоційного залучення, ідентифікації та соціального впливу. Як зазначають Наумова Т. та Акімова Н., завдяки використанню аналітики великих даних та штучного інтелекту можливо значно точніше відслідковувати реакції аудиторії на конкретні візуальні елементи, теми чи емоційні патерни, що дає змогу персоналізувати контент і, відповідно, поведінкові моделі споживання [13, с. 2].

Аналіз чинників, що впливають на реакцію споживача в цифровому середовищі, свідчить про багаторівневу природу споживчої поведінки. Серед них виокремлюють [26, с. 19]:

- особистісні чинники (інтереси, переконання, новаторство, самооцінка, пізнавальна активність), які зумовлюють рівень залучення до контенту та його інтерпретацію;
- ринкові характеристики бренду (імідж, досвід, рівень технологічного розвитку), що впливають на ступінь довіри споживача до продукту;
- ситуативні умови (інформованість, купівельний досвід, лояльність

до марки);

– соціальні норми, які визначають стандарти поведінки у споживчому середовищі.

У контексті аудіовізуальної візуалізації споживчої поведінки важливо враховувати емоційну складову впливу. Дослідження Заячківської Г., Коваль Л., Бухти С. [3] доводить, що саме емоції відіграють ключову роль у прийнятті рішень про споживання – зокрема, колористика, освітлення, музичний супровід відео можуть сприяти як запам'ятовуванню бренду, так і стимулюванню імпульсивних покупок [13, с. 2].

Окремої уваги заслуговує вплив соціальних мереж на формування цифрових моделей споживання. Як зауважує Горохова Т., взаємодія споживачів у цифровому просторі – через обмін досвідом, відгуки та рекомендації – посилює ефект “соціального доказу”, що стає вирішальним чинником у сприйнятті аудіовізуального контенту. У свою чергу, аналітика платформ (Google Analytics, CRM-системи) дозволяє відстежувати поведінкові шаблони користувачів на різних етапах клієнтського шляху, що є особливо актуальним для формування цільових відеоповідомлень [30, с. 36].

Роботи А. Кумават до І.Х. Ефендіоглу демонструють, що активний моніторинг соціальних медіа як джерела поведінкових даних відкриває можливості для поведінкової сегментації аудиторій. Сегментація за критеріями частоти перегляду відео, залучення в коментарі, реакції на візуальні та наративні патерни дозволяє підвищити точність маркетингових впливів. Цей підхід підтверджується і працями українських дослідників (Н.В. Проскурніна, С.В. Бестужева, В.О. Козуб [5]; О.Є. Гудзь [6]), які акцентують на ефективності машинного навчання для прогнозування реакцій споживачів у динамічному цифровому середовищі [30, с. 36].

Маркетинг як міждисциплінарна сфера базується на створенні ефективного шляху споживача – від моменту пізнання продукту до прийняття рішення про купівлю. У межах цього процесу графічний дизайн виступає ключовим інструментом візуального кодування рекламного повідомлення, де зображення, кольори, типографіка та композиційні рішення

не лише підтримують, але й підсилюють смислове навантаження маркетингової комунікації [12, с. 13]. Візуальний вплив у поєднанні з аудіоелементами в межах відеопродукту здатен стимулювати когнітивні та емоційні реакції, формуючи у споживача відчуття довіри, залученості та бажання володіти товаром.

З теоретичної позиції маркетинг фокусує увагу не стільки на самому товарі, скільки на потребах певної цільової аудиторії. Саме ці потреби детермінують поведінку споживача, що проявляється у виборі брендів, перевагах, які сформовані на основі попереднього досвіду, а також у ціннісних уявленнях, які транслиуються через рекламні повідомлення [4, с. 73]. Таким чином, поведінка споживачів є складною багаторівневою конструкцією, де візуальний вплив виконує роль інструменту, що активізує як раціональні, так і емоційні аспекти вибору.

Одним із сучасних підходів до вивчення споживчої поведінки є нейромаркетинг, який поєднує методи нейробіології, психології та маркетингових комунікацій. Цей напрямок досліджує підсвідомі реакції споживачів на маркетингові стимули, в тому числі на відео та графічні матеріали, дозволяючи ідентифікувати невидимі бар'єри або, навпаки, емоційні «якорі» прийняття рішення. Завдяки використанню технологій, таких як ЕЕГ, fMRI, eye-tracking, можливо фіксувати реакції мозку, що виникають у відповідь на перегляд відеорекламу чи візуальної презентації продукту [14, с. 10-11]. Отже, аудіовізуальні продукти розглядаються не лише як засоби комунікації, але як об'єкти експериментального впливу на споживача, що дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії у напрямку емоційного залучення аудиторії.

Відеоформат посідає особливе місце в нейромаркетинговому арсеналі, адже він поєднує статичні й динамічні візуальні образи з музикою та звуковими ефектами, створюючи синестетичний досвід споживача. Така синергія стимулів дозволяє формувати стійкі емоційні зв'язки з брендом, підвищуючи його впізнаваність та довіру до нього. Згідно з дослідженнями, саме відеоформат є найефективнішим у створенні довготривалих асоціацій та

стимуляції імпульсивних покупок [14, с. 10-11]. Важливо також, що динамічний контент дозволяє за короткий проміжок часу передати комплексне повідомлення, що робить його незамінним у цифрових каналах комунікації.

Зі зростанням конкуренції та фрагментацією уваги аудиторії все більшого значення набувають новітні інструменти впливу, серед яких сенсорний маркетинг та візуальний мерчандайзинг. Сенсорний маркетинг апелює до емоційного досвіду споживача через візуальні, звукові, тактильні та ароматичні стимули, створюючи багатовимірний образ бренду. Такий підхід підсилює емоційну залученість, сприяючи формуванню лояльності на рівні підсвідомості [23, с. 76].

У свою чергу, візуальний мерчандайзинг як інструмент просторового дизайну фізичних точок продажу, застосовується для створення позитивного першого враження, полегшення орієнтації в торговому залі, а також для візуальної стимуляції бажання придбати товар. Грамотне поєднання освітлення, кольору, композиції товарних рядів, динаміки руху покупця в просторі створює відчуття комфортного й естетичного шопінгу, який запам'ятовується [11, с. 7–8]. У візуальному мерчандайзингу, як і в дизайні аудіовізуальних продуктів, надзвичайно важливою є єдність естетики та стратегічного мислення, що дозволяє не лише презентувати товар, але й формувати відповідні поведінкові сценарії.

Як зазначає Ф. Котлер, реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється через платні засоби поширення інформації з чітко визначеним джерелом фінансування [30, с. 36-37]. Аудіовізуальна реклама, як домінуючий інструмент комунікації, реалізує складний багаторівневий вплив, у якому інформація транслюється через вербальні й невербальні коди: слова, зображення, звуки, символи.

Візуалізація у рекламі не обмежується естетичним оформленням. Вона слугує механізмом впливу, формуючи нові смисли через асоціації, ідентифікацію та архетипову образність. Етапи перетворення рекламного стимулу в споживчу поведінку зазвичай включають: стимул – увага – інтерпретація – обробка інформації – зміна ставлення – поведінка (купівля) [4,

с. 56]. Таким чином, візуальна складова виступає не лише об'єктом сприйняття, а й засобом управління увагою, пам'яттю та емоційною реакцією користувача.

В аудіовізуальному медіаактиві ефективна візуалізація має відповідати низці естетичних та психологічних параметрів. Згідно з алгоритмом культурно-естетичної оцінки рекламного дизайну, визначальними є кольоротональний контраст, гармонійність палітри, цілісність композиції, оригінальність ідеї, лаконічність та якість зображення. Ці візуальні елементи, будучи ретельно скомпонованими, підсилюють когнітивне навантаження рекламного звернення та сприяють формуванню позитивного іміджу товару або бренду [12, с. 13].

Значну роль у візуалізації поведінкових моделей відіграють інструменти поведінкової економіки, серед яких: технології підштовхування, фрейми, евристики (ефект «ореолу», ефект «безкоштовності», евристика доступності), а також психологічні пастки, такі як ефект володіння чи відхилення до статусу кво. Візуальні репрезентації цих технологій закладаються в дизайн рекламних звернень шляхом використання символів, метафор, шрифтів, кольору та інтерфейсної логіки.

Однак візуалізація не є прямолінійним процесом. Сприйняття реклами обумовлюється вибірковою увагою, спотворенням змісту, вибірковою пам'яттю, що значно ускладнює процес передачі повідомлення та вимагає візуального кодування, яке б забезпечило максимальну ефективність комунікації. У цьому контексті важливою стає присутність інтуїтивно зрозумілих візуальних структур, здатних зчитуватися навіть при пасивному сприйнятті: «людина за мить одержує інформацію, яка здатна вплинути на її споживчий вибір і економічну поведінку» [30, с. 36–37].

Ключову роль у візуалізації споживчої поведінки в цифрових середовищах відіграє інтерфейс програми – медіапосередник, через який реалізується контакт між користувачем і системою. Як підкреслює А. Купер, ефективний дизайн інтерфейсу повинен забезпечувати не лише функціональність, а й естетичну привабливість, емоційне залучення, простоту освоєння [7, с. 56]. Вдалий візуальний інтерфейс – це не лише зручність, а й

потужний комунікативний інструмент, що формує ставлення користувача до продукту, мотивує до взаємодії та, відповідно, впливає на споживчу поведінку.

Таким чином, візуалізація споживчої поведінки в аудіовізуальних продуктах є комплексним міждисциплінарним процесом, що охоплює не лише проектування візуального образу, але й глибоке розуміння психології споживача. Використання графічного дизайну, нейромаркетингових технологій, відеоконтенту та сенсорного впливу дозволяє створювати потужні інструменти впливу на підсвідомі механізми вибору, формуючи лояльність та довіру до бренду. У результаті аудіовізуальний продукт трансформується з інформативного засобу на поведінковий тригер, що активно впливає на споживчі рішення.

Висновки до I розділу

Узагальнюючи представлені теоретичні положення, можна зробити низку наукових висновків.

Сервісно-експертні програми відіграють ключову роль у трансформації сучасних підприємств, забезпечуючи комплексну підтримку усіх етапів операційної діяльності за рахунок інтеграції функцій управління, аналітики та клієнтського сервісу. Вони виступають не лише інструментами підвищення ефективності управлінських процесів, а й каталізаторами цифрової трансформації, сприяючи зниженню ризиків, оптимізації ресурсів та підвищенню адаптивності підприємств до умов зовнішнього середовища.

Аналіз споживчої поведінки в українському контексті виявляє її залежність від поєднання соціально-демографічних, ментально-культурних, економічних та психологічних чинників. Гендерна структура населення, перевага жінок у старших вікових групах, етнічна однорідність, а також особливості національного менталітету, сформованого історичними та соціальними умовами, формують унікальну модель споживання. Економічні умови життя українців зумовлюють поширення моделі раціоналізованого споживання, в межах якої пріоритет надається якості, функціональності та доцільності товарів. Проте у певних соціальних групах зберігається схильність

до статусного споживання, що виявляється в акценті на престижності та брендовості, навіть за умов обмежених фінансових ресурсів.

У сфері медіаспоживання простежується трансформація ціннісних орієнтацій у бік персоналізованого досвіду, гнучкості у доступі до контенту та готовності платити за якість. Комбіновані моделі монетизації, які поєднують безкоштовний доступ із рекламою, преміум-підписку, донати та фріміум-стратегії, адаптуються до економічної реальності та поведінкових установок українського споживача. Водночас ефективність цінової стратегії медіаринку прямо залежить від здатності урахувати не лише економічні обмеження, а й соціокультурні особливості контентоспоживання.

Візуалізація споживчої поведінки в аудіовізуальних медіа базується на поєднанні естетичних, психологічних та комунікативних чинників. Ефективність візуального повідомлення визначається гармонійністю палітри, композиційною цілісністю, оригінальністю та технічною якістю зображення. Успішна візуалізація також ґрунтується на принципах поведінкової економіки – зокрема, використанні евристик, фреймів і ефектів, що впливають на підсвідомий вибір споживача. Цифрові інтерфейси при цьому виконують роль медіапосередника, який не лише забезпечує функціональність, а й формує емоційне ставлення до продукту. У результаті візуальні рішення набувають статусу поведінкових тригерів, здатних впливати на економічну поведінку аудиторії.

РОЗДІЛ II.

АВТОРСЬКИЙ ПРОЄКТ «КОШИК ЗМІН: УКРАЇНСЬКИЙ СПОЖИВАЧ У 2025 РОЦІ»

Розмірковуючи про сьогоднішнє та зазираючи у недалеке майбутнє України, неможливо оминати питання, яке стосується абсолютно кожного – питання нашого споживання. Що ми купуємо? Як ми це робимо? Чому наш кошик покупок сьогодні виглядає інакше, ніж учора, і яким він стане вже завтра, у відносно стабільному 2025 році? Відповіді на ці запитання криються не лише в статистиці та економічних звітах, а й у живих історіях, особистих виборах та щоденних адаптаціях мільйонів українців.

Саме зараз, коли країна переживає складний період трансформацій, коли кожен з нас змушений переосмислювати свої потреби та можливості, дослідження споживчої поведінки набуває особливої гостроти та актуальності. Ми є свідками того, як війна, економічні виклики та технологічний прогрес формують нові звички, змінюють пріоритети та перекреслюють карту

споживчого ринку. Розуміння цих змін – це ключ до розуміння самих себе, нашого суспільства та нашого майбутнього.

Зйомки у реальних торговельних мережах («Сільпо», «АТБ», «Фора») дозволять наочно продемонструвати зміни в асортименті, ціновій політиці та поведінці покупців. Конкретні приклади та порівняння будуть більш зрозумілими та запам'ятовуваними для глядачів, ніж суха статистика. Багато українців мають літніх родичів і знайомих. Пенсіонери, особливо бабусі, часто є однією з найбільш соціально вразливих категорій населення в Україні. Розповіді про їхнє повсякденне життя, боротьбу за виживання на скромні пенсії та вибір найнеобхідніших товарів у магазинах викликають співчуття, розуміння та емпатію у широкої аудиторії. Є можливість показати реальний вплив економічних змін та інфляції на життя звичайних людей. Статистичні дані про зростання цін стануть набагато зрозумілішими та емоційно відчутнішими, коли глядачі побачать, як літні люди змушені економити на найнеобхіднішому або відмовлятися від звичних продуктів.

Саме тому проєкт «Кошик змін: український споживач у 2025 році» є не просто фіксацією певних тенденцій, а спробою зазирнути за завісу сьогодення, щоб побачити контури завтрашнього дня. Це про те, як ми виживаємо, як адаптуємося, як зберігаємо свою ідентичність, роблячи щоденний вибір на полицях магазинів. Це історії про бабусь, які з мудрістю долають фінансові труднощі, про молодь, яка формує нову культуру споживання, про людей середнього віку, які балансують між потребами сьогодення та планами на майбутнє.

2.1. Творча заявка:

- 1) Назва: «Кошик змін: український споживач у 2025 році».
- 2) Вид: Аналітично – публіцистичний.
- 3) Жанр: Бесіда.
- 4) Тематика: Повномасштабне вторгнення Росії спричинило значні зміни у споживчій поведінці українців, що призвело до адаптації ритейлу, зміни цінової політики та зростання підтримки вітчизняних виробників,

формує нові тенденції розвитку споживчого ринку України.

5) Мета: Показати глядачам, як війна змінила щоденне життя українців, зокрема процес здійснення покупок. Продемонструвати аудиторії, як великі торговельні мережі «Сільпо», «АТБ», «Фора», реагують на потреби споживачів та як змінився продуктовий кошик українців у порівнянні з початком повномасштабного вторгнення.

6) Ідея: Дослідження трансформації споживчої поведінки українців та адаптації великих роздрібних мереж «Сільпо», «АТБ», «Фора», в умовах повномасштабного вторгнення та економічних змін станом на 2025 рік.

7) Хронометраж: 10-11 хв.

Структура:

- Ведуча коротко розповідає про те, що буде у програмі (12сек.).
- Прев'ю (15-20сек.).
- Ведуча про моторошні моменти 2022року (30сек.).
- Перехід до візуалізації даних про доходи.(мінімальна зарплата, середня зарплата, високий рівень доходу та середня пенсія). (40 сек).
- Кадри зруйнованих будівель; розчаровані люди , які втратили бізнес(роботу), домівки.(25-30 сек.).
- На екрані з'являється порівняльна таблиця з цінами за 2022 та 2025 роки.(40-50 сек.)
- Перехід до локацій магазинів, Першим є мережа «Сільпо». Ведуча в кадрі представляючи локацію. (15 сек.).
- Плавна зйомка інтер'єру магазину, та асортимент. (20-40 сек.).
- Інтерв'ю з покупцями.(3 хв + -).
- Перехід до наступної локації. Мережа «АТБ». Ведуча в кадрі представляє локацію. (16 сек.).
- Плавна зйомка інтер'єру магазину, та асортимент. (20-40 сек.).
- Інтерв'ю з покупцями.(3 хв + -).
- Висловлення експерта. (1,5-2 хв).
- Перехід до локації магазину «Фора». Ведуча представляє магазин.(10 сек.).

- Асортимент магазину, інтер'єр.(15 сек.).
- Інтерв'ю з покупцями.(3 хв + -).
- Заключення експерта про ціни.(40 сек.).
- Короткі відповіді покупців про витрати грошей на місяць. (нарізка кадрів). (1,5 хв).

- Висновок ведучої (30 сек.).

Титри:

- Ведуча: Діякончук Каріна Петрівна.
- Стилiст: Василевська Катерина Владиславівна.
- Монтажер : Діякончук Каріна Петрівна.

8) Технічне оснащення:

- дві камери(одна загальний план, друга крупний план);
- 2 петличних мікрофона;
- штатив;
- карта пам'яті .

Реквізити:

- Без реквізитів.

10) Аудиторія: Широке коло українців, які проживають в Україні та роблять покупки. Від 16 до 65+ років.

11) Бажаний час виходу в ефір: 29.05.2025 року о 10:00.

2.2. Режисерський сценарій

Робоча назва аудіовізуального твору: Кошик змін: український споживач у 2025 році

Оператор: Діякончук Каріна Петрівна, Василевська Катерина Владиславівна.

Дата: 18.04.2025р.

РЕЖИСЕРСЬКИЙ СЦЕНАРІЙ

№ кадр у	Характер	Розкадровка	Час/t	Size	Action	Audio	Props	Коментар
1	Ведуча у кадрі	Середній план (з від'їздом камери)	0-12 секунд	Середній план	Ведуча заходить в кадр і коротко розповідає про те, що буде показане на екрані	Фонова музика	Мікрофон	Ведуча у кадрі, з'являється напис з її ім'ям. Підводка
2	Прев'ю	Крупний план/ Загальний план/ Середній план/ Деталь (коротко, про що буде)	12-20 секунд	Крупний Загальний Середній Деталь	Головні моменти	Ритмічна музика	Мікрофон	Кошик продуктовий, черги, ціни, сумна бабуся.
3	Вступ ведучої до теми	Середній план (статика)	20 - 30 секунд	Середній план	Згадка про минуле та теперішнє	Фонова музика	Мікрофон	БЗ(відео пустих магазинів , черги, сирена,покупки)

4	Аналітика	Загальний план (таблиця доходів українців на 2025рік)	30 - 40 секунд	Загальний план	Рівні доходу українців	Фонова музика	Мікрофон	БЗ(анімація з заробітною платою та пенсії)
5	Нарізка кадрів (потрошені будівлі, втрата робочого місця...)	Крупний план/ Загальний план/ Середній план (архівні відео)	40с - 1хв	Крупний план/ Загальний план/Середній план	Все те, що змінило наше життя, збитки, інфляція, покупки	Фонова музика	Мікрофон	Можливі історії людей про втрату бізнесу. Для переходу використати споживчий кошик.
6	Порівняльна таблиця	Графіка Загальний план	1-1,50 хв	Загальний план	Зміна цін з 2022- 2025 рік на продукти	Фонова музика	Мікрофон	БЗ (хліб,м'ясо,молочні продукти)
7	Ведуча у кадрі на фоні магазину «Сільпо»	Статичний кадр (перехід до самого магазину)	1,50- 2,30хв	Середній план	Представлення магазину, який є для вищого рівня доходу	Фонова музика	Мікрофон	-
8	Огляд магазину	Плавні рухи камерою для кращого сприймання + (статика)	2,30 - 2,40 хв	Різні плани	Ознайомлення глядача з магазином	Фонова музика	Мікрофон	Готова продукція, ціни, самокаси, та інше.

9	Бліц-інтерв'ю з покупцями	Чоловік, жінка, пара Крупні та середні плани	2,40-3,50 хв.	Середній план/крупний	Питання щодо покупок (готова продукція, знижки, якісні продукти)	Фонова музика	Мікрофон	Сумісність звуку з двох кадрів (крупний та середній)
10	Мережа «АТБ»; Ведуча в кадрі	Статичний кадр (перехід до самого магазину)	3.50 - 4,8 хв	Середній план	Коротка розповідь про магазин	Фонова музика	Мікрофон	Звернути у вагу на крупність кадру, аби було добре видно назву магазину та ведучу, адже біля цього супермаркету завжди паркуються машини.
11	Огляд магазину	Статичні кадри, середній план та крупні	4,8 - 4,28хв	Різні плани	Ознайомлення глядача з магазином	Фонова музика	Мікрофон	Ціни, зал, каси, та інше.
12	Бліц- інтерв'ю з покупцями	Крупні та середні плани	4,28 - 6 хв +-	Різні плани	Питання щодо покупок, пенсій, зміни цін	Фонова музика (мало помітна)	Мікрофон	Попрацювати зі звуком та збільшити деякі кадри.
13	Експерт (завідуюча кафедрою фінансів)	Статичний план	6хв - 6,40хв	Середній план	Розповідь про низький врожай та посуху	Без фонові музики	Мікрофон	-
14	Магазин «Фора» ; Ведуча	Статичний план	6,40 - 7хв	Середній план	Коротко про мережу (Перехід до самого магазину)	Фонова музика	Мікрофон	Попрацювати над звуком

15	Огляд магазину	Статичні кадри (послідовність асортименту)	7 хв – 7,15 хв	Згальний план/деталь/середній план	Ознайомлення глядача з магазином	Фонова музика	Мікрофон	Ціни, самокаси, загальні зали, рекламний банер
16	Бліц-інтерв'ю з покупцями	Крупні та середні плани	7,15 - 8,25хв	Різні плани	Улюблені покупки, стікери у -50%, свіжа продукція	Фонова музика (ледь помітна)	Мікрофон	Звернути увагу на крупність плану, звук
17	Експерт (завідуюча кафедрою фінансів)	Статичний кадр	8,25 - 8,40хв	Середній план	Заключення про ціни, підвищення цін і надалі.Сезонність цін	Без музики	Мікрофон	-
18	Бліц	Статичні кадри	8,40 - 8,55хв	Крупні та середі плани	Скільки витрачають кияни на місяць коштів	Фонова музика (ледь чути)	Мікрофон	Звук, послідовність кадрів
19	Ведуча	Статичний кадр	8,55 - 9,24хв	Середній план	Висновок програми та декілька питань глядачам	Фонова музика	Мікрофон	Звук, анімація

На етапі постпродакшну ключовим буде створення динамічного ритму, забезпечення чистого та збалансованого звуку, досягнення візуальної цілісності, чітке та зрозуміле представлення графіки, логічні переходи між епізодами, ідеальна синхронність звуку та зображення в інтерв'ю, сильний емоційний вплив початкових та архівних кадрів, а також чітке дотримання хронометражу для збереження цілісності розповіді про споживчі зміни в Україні.

2.3. Вибір та обґрунтування локацій зйомки з урахуванням таких вимог як: світло, звук-шум, можливість зйомки у обраному місці

Зйомки вступної частини відеоматеріалу, що має на меті створити перше враження та занурити глядача в атмосферу майбутнього дослідження, будуть проведені в мальовничому та затишному дворіку житлового комплексу «Резиденція». Цей вибір обумовлений наявністю сприятливого природного освітлення, особливо у ранкові години, коли м'яке розсіяне світло здатне створити ніжну та привабливу візуальну картину, підкресливши естетичні особливості локації та додавши зображенню легкості й невимушеності.

Ретельний вибір ракурсу та композиції кадру дозволить максимально використати архітектурні елементи дворика, зелені насадження та гру світла й тіні для створення візуально цікавого та емоційно позитивного початку фільму.

Рівень навколишнього шуму в цей час доби, як очікується, буде контрольованим, що дозволить отримати якісний звуковий супровід без значних перешкод, забезпечивши чіткість мови ведучої та інших звукових елементів.

Попереднє узгодження всіх організаційних питань та отримання офіційного дозволу на проведення зйомки з адміністрацією житлового комплексу гарантує безперешкодний та комфортний робочий процес для оператора та ведучої. Зйомки основної частини дослідження, що відбуватимуться в торговельних залах мереж супермаркетів «Сільпо», «АТБ» та «Фора», матимуть свої специфічні особливості, зумовлені характером кожної локації.

У супермаркеті «Сільпо», що позиціонується як магазин з ширшим асортиментом та особливим дизайнерським оформленням, зйомки будуть

зосереджені насамперед біля самого магазину, де ведуча буде саме представляти магазин. А також у відділах готової продукції, де представлено різноманіття кулінарних виробів, імпортованих товарів та продуктів преміум-сегменту. Також планується фіксація уваги на зонах самообслуговування, касових вузлах та відділах з акційними пропозиціями, що дозволить продемонструвати особливості споживчої поведінки покупців, орієнтованих на якість та широкий вибір.

Враховуючи наявність інтенсивного штучного освітлення у торгових залах, використовуватиметься додаткове професійне освітлювальне обладнання для компенсації колірної температури та створення більш рівномірної та кінематографічної картинки. Ретельне налаштування балансу білого та експозиції камер забезпечить оптимальну якість зображення в умовах змішаного освітлення.

Для мінімізації впливу внутрішнього шуму магазину (гул відвідувачів, оголошення, звуки касових апаратів) застосовуватимуться якісні петличні мікрофони для запису чистого звуку інтерв'ю з покупцями та ведучою, а також передбачаються додаткові заходи з шумозаглушення та обробки звуку на етапі пост-продакшну.

У супермаркеті «АТБ», що є дискаунтером з орієнтацією на доступні ціни та товари першої необхідності, зйомки проходитимуть біля самого магазину, де ведуча представить магазин, а також переважно у відділах з базовими продуктами харчування, соціально значущими товарами та акційними пропозиціями, позначеними спеціальними цінниками.

Планується фіксація динаміки покупців, які активно реагують на знижки та спеціальні пропозиції, а також інтерв'ю з представниками цільової аудиторії, для яких цінова доступність є визначальним фактором при виборі товарів.

Освітлення в магазинах «АТБ» зазвичай є більш функціональним, тому особлива увага буде приділена роботі з наявним світлом та вибору оптимальних ракурсів для створення чіткого та інформативного зображення.

Акустичне середовище в магазинах цього формату може бути більш галасливим, тому якісний запис звуку за допомогою петличних мікрофонів

матиме ключове значення, а додаткова обробка звуку на пост-продакшні буде спрямована на мінімізацію сторонніх шумів.

У супермаркеті «Фора», що займає проміжне положення між магазинами преміум- та економ-класу, зйомки відбуватимуться біля магазину представляючи, а також охоплюватимуть відділи зі свіжими продуктами, товарами середнього цінового сегменту, однак будуть представлені зони з локальними виробниками та молочною продукцією. Планується відображення різноманітності споживчих переваг та поведінки покупців, які поєднують у своєму виборі якість та помірну ціну.

Освітлення в магазинах «Фора» є комбінованим, тому знімальна група буде готова до роботи як з природним, так і зі штучним світлом, використовуючи необхідне обладнання для досягнення бажаного візуального ефекту. Акустичні умови також варіюються, тому якісний запис звуку з використанням петличних мікрофонів та подальша обробка звуку забезпечать чіткість діалогів та інтерв'ю.

Попереднє узгодження всіх деталей проведення зйомок з адміністрацією кожної з трьох торгових мереж, отримання необхідних дозволів та інструктаж персоналу забезпечать безперешкодний та ефективний процес роботи на кожній локації.

Заклучна частина відео, що має підвести підсумки дослідження та залишити у глядача певний емоційний післясмак, буде відзнята біля атмосферної кав'ярні.

Цікаве поєднання природного вуличного освітлення та затишного штучного світла та зовнішнього інтер'єру створить теплу та привабливу візуальну атмосферу, яка ідеально підійде для завершення програми. Рівень фонового шуму кав'ярні (розмови відвідувачів, звуки кавомашини, вуличний трафік) додасть зображенню певної живості та атмосферності, але не завадить якісному запису голосу ведучої завдяки використанню професійного звукозаписувального обладнання, включаючи петличні мікрофони та вітрозахист. Завчасна домовленість з адміністрацією кав'ярні щодо проведення зйомки гарантує комфортні умови роботи та відсутність непередбачуваних

перешкод.

Таким чином, завдяки ретельному попередньому плануванню, використанню професійного знімального та звукозаписувального обладнання, а також детальному аналізу особливостей кожної обраної локації, зйомки на всіх етапах виробництва відео програми будуть проведені успішно, забезпечивши необхідний високоякісний візуальний та звуковий матеріал для подальшого монтажу та створення цілісного та змістовного аудіовізуального твору.

2.4. Обґрунтування засобів художньої виразності твору

Розгортаючи аналіз засобів художньої виразності проєкту - комплексне та багатоаспектне відображення динамічних змін у споживчій поведінці українського суспільства, що відбулися під впливом триваючої повномасштабної війни та безпосередньо пов'язаних з нею глибоких економічних трансформацій. Одним із ключових аспектів є принцип документалізму, що пронизує всю структуру роботи. Відмова від будь-якої заздалегідь «створеної картинки», у відтворенні подій та фіксація реальних процесів у торговельних залах різних мереж супермаркетів

«Сільпо», «АТБ», «Фора» є свідомим вибором, спрямованим на досягнення максимальної автентичності. Операторська робота в цьому контексті тяжіє до об'єктивного спостереження, фіксуючи поведінку покупців, представлений асортимент товарів, актуальні ціни та наявні акційні пропозиції без нав'язування певної інтерпретації. Саме такий підхід дозволяє глядачеві самостійно формувати уявлення про досліджуване явище на основі візуальних свідчень.

Монтажний ряд у роботі виконає не лише інформаційну, але й емоційну функцію. Контрастне зіставлення хронікальних кадрів, що відображають перші трагічні дні повномасштабного вторгнення, сповнені паніки, розгубленості та гострого дефіциту найнеобхідніших товарів, із подальшими зображеннями відносно стабільної ситуації, що склалася на споживчому ринку України у 2025 році, має на меті наочно підкреслити неймовірну адаптивність українського суспільства, його стійкість та поступове відновлення ключових економічних

процесів.

Ритм монтажу, його динаміка, що може варіюватися від швидкої нарізки до сповільнених кадрів, будуть ретельно підпорядковані загальній логіці розповіді та тому емоційному стану, який необхідно передати глядачеві у конкретний момент розвитку сюжету.

Невід'ємною складовою дослідження стануть інтерв'ю з різними категоріями респондентів – пересічними покупцями, представниками різних соціальних груп, а також експертом-економістом. Саме ці розмови виступатимуть важливим засобом розкриття складної та багатогранної теми. Кожен із співрозмовників зможе запропонувати власну, унікальну перспективу на досліджувану проблему, поділитися особистим досвідом та власним баченням змін, що відбулися у споживчій сфері. Пряма, непідготовлена мова респондентів додасть відеоматеріалу необхідного людського виміру, зробить його більш емоційно забарвленим та дозволить глядачеві краще зрозуміти особистісні аспекти досліджуваного явища.

При цьому операторська робота під час проведення інтерв'ю буде свідомо спрямована на фіксацію не лише вербальної інформації, але й тонких невербальних реакцій співрозмовників – їхньої міміки, жестів, інтонацій, що, безумовно, сприятиме глибшому розумінню їхнього щирого ставлення до обговорюваних питань. Закадровий голос відіграє роль своєрідного гіда, який допоможе глядачеві орієнтуватися у представленому матеріалі. Його нейтральний та об'єктивний тон підкреслить науковий характер дослідження, а чітка структура викладу інформації сприятиме кращому засвоєнню складних економічних процесів. При цьому закадровий текст не є надлишковим, а органічно буде поєднуватися з візуальним рядом, доповнюючи та інтерпретуючи його.

Використання інфографіки та порівняльних таблиць цін стане важливим та ефективним засобом візуалізації складних статистичних даних, що матиме особливе значення для наочного аналізу економічних аспектів досліджуваної проблеми. Чітке та зрозуміле порівняння цін на основні продукти харчування у різні часові періоди – до початку повномасштабного вторгнення та у 2025 році –

дозволить глядачеві самостійно оцінити реальний рівень інфляції та відчуті зміни у купівельній спроможності пересічного населення. Простота та зрозумілість представлення статистичної інформації зробить її доступною для максимально широкої глядацької аудиторії, незалежно від рівня їхньої економічної підготовки. Музичне оформлення буде мінімалістичним та виконуватиме переважно фонову функцію, не відволікаючи увагу глядача від основного змісту. Звуковий ряд складатиметься з природних шумів торговельних залів, голосів покупців та інтерв'юйованих, що сприятиме створенню атмосфери реальності та зануренню глядача у досліджуване середовище.

Особливу увагу в роботі буде приділено також детальному аналізу візуального представлення різних торговельних мереж, таких як «Сільпо», «АТБ» та «Фора». Операторська робота ретельно фіксуватиме характерні особливості оформлення торговельних залів кожного з цих магазинів, специфіку викладки товарів, наявність спеціальних акційних зон, що, безумовно, відображатиме їхню цінову політику та орієнтацію на різні соціальні групи населення. Порівняльний аналіз асортименту товарів, наявності різноманітних акційних пропозицій та особливостей поведінки покупців у цих трьох різних торговельних мережах стане важливим засобом візуальної характеристики споживчих стратегій різних верств українського суспільства у 2025 році.

Варто усвідомити, що представлене дослідження є лише зрізом дійсності, фіксацією еволюції, яка ніколи не зупиняється. Споживчі ландшафти України й надалі зазнаватимуть трансформацій під впливом складного переплетення геополітичних реалій, економічних вібрацій, стрімкого технологічного поступу та еволюції суспільних цінностей.

У фіналі нашого візуального наративу, можливо, доречно буде обережно окреслити візію потенційних контурів майбутнього споживчого ринку України після 2025 року. Ймовірно, ми станемо свідками подальшого розквіту цифрової комерції, зміцнення тренду на екологічну свідомість та підтримку місцевого виробника, появи інноваційних платіжних інструментів та сервісів, що

відповідатимуть новим потребам споживачів.

Завершуючи нашу розмову, ми можемо звернутися до глядацької спільноти, запрошуючи їх долучитися до осмислення майбутнього, поділитися власними передбаченнями та очікуваннями щодо подальших змін у споживчому кошику України. Це відкриє простір для важливої дискусії на цифрових платформах, перетворюючи відео роботу на каталізатор суспільної рефлексії. Важливо залишити відчуття незавершеності, усвідомлення безперервного плину часу, де «кошик змін» невпинно наповнюється новими товарами, новими звичками та новими викликами. Подальше вивчення цієї динамічної сфери залишається не лише актуальним, але й необхідним для глибокого розуміння майбутнього українського суспільства в його постійному русі вперед.

2.5. Розробка контент-стратегії просування вашого аудіовізуального твору у медіапросторі з урахуванням його змісту та призначення

Розробка комплексної контент-стратегії та просування аудіовізуального твору «Кошик змін: український споживач у 2025 році» на ключових цифрових платформах – YouTube, TikTok, Facebook та LinkedIn – вимагає глибокого розуміння специфіки кожної з них, особливостей їхньої аудиторії та найбільш ефективних форматів контенту для досягнення максимального охоплення, залучення та формування зацікавленої спільноти.

YouTube, як провідна світова відео платформа, є ключовим майданчиком для розміщення повнометражного відеопроєкту «Кошик змін: український споживач у 2025 році». Переважна аудиторія YouTube є досить різноманітною за віком та інтересами, але значна її частина цінує якісний та інформативний контент, готова до перегляду довгих відеоформатів, особливо якщо тема є актуальною та глибоко розкритою. Першочерговим кроком буде завантаження у високій якості з оптимізованою назвою, що містить ключові слова, релевантним та розгорнутим описом, а також відповідними тегами для покращення пошукової видачі. Для залучення ширшої аудиторії та підтримки інтересу до відео протягом тривалого часу, доцільним є створення різноманітного супутнього контенту, такого як короткі, динамічні тизери, що відображають

найбільш інтригуючі та інформативні моменти, розбиття основного відео на окремі тематичні фрагменти, присвячені конкретним аспектам дослідження, публікація окремих, більш розширених інтерв'ю з цікавими покупцями. Активна взаємодія з аудиторією через коментарі, проведення прямих трансляцій у форматі питань та відповідей, а також заохочення глядачів до підписки на канал та поширення відео на інших платформах сприятимуть формуванню лояльної спільноти навколо відео та розширенню його охоплення.

Приклад оформлення опису під відео на YouTube буде таким:

«Вітаємо на нашому каналі! Представляємо вашій увазі відео проєкт «Кошик змін: український споживач у 2025 році» – глибоке дослідження трансформації споживчої поведінки українців у сучасному світі. У цьому відео ви дізнаєтеся як повномасштабна війна та економічні виклики вплинули на наш щоденний вибір товарів та послуг, які зміни відбулися у продуктовому кошику звичайних українців у період з 2022 по 2025 роки, реальні історії людей різного віку – від пенсіонерів, які змушені економити на кожній гривні, до молоді, яка формує нові споживчі тренди, експертний аналіз від завідувачки кафедри фінансів щодо ключових економічних факторів, що визначають ціни та доступність товарів, порівняльний огляд цін на основні продукти харчування у популярних торговельних мережах («Сільпо», «АТБ», «Фора»), що демонструє реальну картину споживчого ринку, а також прогнози та очікування щодо подальших змін у споживчій поведінці українців у найближчому майбутньому.

Наше відео - це спроба зазирнути за лаштунки статистики та побачити реальне життя українського споживача, його адаптацію до нових умов та надію на стабільне майбутнє. Підписуйтеся на наш канал, щоб не пропустити нові дослідження та аналітику! Ставте лайки, коментуйте та діліться цим відео з друзями – разом ми краще розумітимемо сьогодення та майбутнє України!»

Для забезпечення кращої видимості відео у пошуковій системі YouTube та залучення зацікавленої аудиторії, будуть використовуватися наступний набір хештегів:

#КошикЗмін #УкраїнськийСпоживач #Споживання2025 #ЕкономікаУкраїни
#РинокУкраїни #ЦіниВУкраїні #ДокументальнийФільм #СоціальніДослідження

#РитейлУкраїни #Сільпо #АТБ #Фора #Пенсіонери #Молодь #ЗміниВУкраїні
#Аналітика #Прогноз2025 #УкраїнаСьогодні.

TikTok, з його переважно молодого аудиторією, яка віддає перевагу коротким, динамічним та розважальним відео, вимагає креативного підходу до адаптації серйозної тематики відеороботи. Ключовим стане створення динамічних та візуально привабливих фрагментів тривалістю до 60 секунд, що яскраво ілюструють основні тези через візуальні ефекти, швидкий монтаж та енергійну музику.

Використання популярних TikTok-трендів, музичних супроводів, інтеграція інфографіки у вертикальному форматі, короткі інтерв'ю у форматі «питання-відповідь», а також застосування різноманітних візуальних ефектів TikTok стануть ефективними інструментами залучення уваги. Важливим є активне використання релевантних та популярних хештегів та заохочення користувачів до взаємодії через коментарі, лайки та поширення відео.

Facebook, з його більш зрілою та різноманітною аудиторією, яка цінує інформативний та аналітичний контент, є важливим майданчиком для поширення посилань на повне відео на YouTube та публікації супутніх матеріалів. Основним контентом стануть посилання на повне відео з розгорнутим описом, тизери, фрагменти інтерв'ю з текстовими розшифровками, інфографіка та порівняльні таблиці цін. Заохочення до коментування, обговорення, лайків та поширень контенту сприятиме залученню аудиторії та поширенню інформації. Використання інструментів таргетованої реклами Facebook дозволить охопити зацікавлені сегменти аудиторії за різними критеріями. Створення спеціальної сторінки на Facebook дозволить об'єднати зацікавлених глядачів у спільноту.

LinkedIn, як професійна мережа, де переважає аудиторія, зацікавлена в бізнесі, економіці та аналітиці, вимагає відповідного підходу до представлення контенту.

Основним контентом стануть посилання на повне відео на YouTube, супроводжувані короткими статтями з ключовими висновками дослідження та статистичними даними, поширення оформленої інфографіки та вибіркового

цитат експертів.

Публікація статей, що детально розкривають ключові висновки дослідження, участь у професійних дискусіях у тематичних групах та звернення до авторитетних експертів сприятимуть поширенню контенту серед цільової аудиторії.

На Instagram буде зроблено акцент на яскравих фотографіях зі зйомок, портретах респондентів, атмосферних світлинах з магазинів. Короткі відео-тизери у форматі Reels, візуально приваблива інфографіка та цитати експертів у Stories та постах також будуть ефективними. Планується залучення інфлюенсерів, що спеціалізуються на економіці чи лайфстайлі, для розширення охоплення.

Інтерактивні опитування та конкурси у Stories підтримуватимуть зацікавленість аудиторії. Не буде забуто про релевантні хештеги та розіграші, пов'язані з прем'єрою.

У Telegram буде створено власний канал проєкту для анонсів, ексклюзивних матеріалів та бекстейджів. Передбачається поширення посилань на повне відео та окремі фрагменти, публікація текстових висновків, цитат та інфографіки.

Анонсуватимуться онлайн-покази та обговорення, відбуватиметься взаємодія з аудиторією через опитування. Розміщення реклами в тематичних каналах також буде розглянуто як корисний інструмент.

Twitter (X) використовуватиметься для коротких та влучних твітів з ключовими висновками, цитатами та посиланнями. Планується участь у тематичних дискусіях з використанням хештегів, створення візуального контенту та залучення лідерів думок для поширення інформації. Проводитимуться опитування та обговорення у тредах.

Висновки до II розділу

Суть та призначення аудіовізуального твору полягає у всебічному дослідженні глибоких трансформацій, що відбулися у сфері споживчої поведінки українського суспільства під впливом повномасштабної воєнної

агресії РФ та спричинених нею економічних потрясінь. Хронологічні рамки дослідження охоплюють період від перших днів вторгнення до стану споживчого ринку у 2025 році, що дозволяє простежити динаміку змін та виявити стійкі тенденції. Призначенням твору є надання об'єктивної та інформативної картини цих змін широкому загалу, включаючи безпосередніх учасників споживчих процесів, представників бізнесу, які потребують розуміння нових ринкових реалій для адаптації своїх стратегій, економічних аналітиків, що досліджують макро- та мікроекономічні зрушення, а також усіх, хто цікавиться соціально-економічною ситуацією в Україні в умовах війни.

На етапі пре-продакшну ключовим завданням стало розробка детального та структурованого сценарію, який би забезпечив логічну послідовність викладення матеріалу та охоплення всіх запланованих аспектів дослідження.

Сценарій передбачав поєднання різних типів контенту: документальних зйомок у реальних торговельних залах, що фіксують повсякденні процеси купівлі-продажу; інтерв'ю з представниками різних цільових груп – покупцями з різним соціально-економічним статусом у мережах «Сільпо», «АТБ» та «Фора», а також з авторитетним експертом у галузі економіки для надання фахової оцінки виявленим тенденціям. Важливим елементом пре-продакшну став ретельний аналіз доступних статистичних даних щодо динаміки цін на основні продукти харчування, рівня доходів та інфляційних процесів, що лягло в основу візуалізації інформації у вигляді інфографіки та порівняльних таблиць.

Окремо було розроблено попередню контент-стратегію просування майбутнього аудіовізуального твору на ключових цифрових платформах, що включала визначення цільових аудиторій для кожної платформи, розробку ключових повідомлень та форматів контенту.

Етап продакшну був зосереджений на безпосередній реалізації зйомок з дотриманням принципів документалізму. Операторська група працюватиме у реальних умовах торговельних залів, фіксуючи автентичну поведінку покупців, особливості представлення товарів та цінову політику різних мереж.

Інтерв'ю буде здійснено у зручний для респондентів час та у природній обстановці, що сприяло отриманню щирих та змістовних відповідей. Архівні

кадри початку воєнних дій матиме на меті створення емоційного контексту та підкреслення контрасту з поточною ситуацією. Особлива увага буде до якості зображення та звуку для забезпечення високого рівня сприйняття матеріалу глядачами.

Етап пост-продакшну стане вирішальним у формуванні цілісного аудіовізуального твору. Монтаж відзнятого матеріалу буде здійснюватися з урахуванням логічної структури сценарію та динаміки розвитку подій. Синхронізація відео та звуку, накладання закадрового тексту та аналітики, додавання візуальних елементів у вигляді інфографіки та порівняльних таблиць сприятимуть кращому розумінню представленої інформації. Кольорокорекція та зведення звуку будуть спрямовані на підвищення якості сприйняття. Окрім того, на етапі пост-продакшну планується здійснення підготовки контенту для просування відео на різних цифрових платформах – створення коротких тизерів для соціальних мереж, оптимізація назв та описів для YouTube, розробка візуальних матеріалів для Facebook, а також адаптація контенту для професійної аудиторії LinkedIn.

Таким чином, створення аудіовізуального твору являє собою багатоетапний та комплексний процес, що охопить усі стадії кіновиробництва – від глибокої підготовки та розробки концепції до безпосередньої реалізації зйомок та ретельної обробки відзнятого матеріалу, а також розробки стратегії ефективного поширення отриманих результатів у медіапросторі для досягнення максимального впливу на цільові аудиторії та сприяння суспільному розумінню важливих соціально-економічних процесів в Україні.

ВИСНОВКИ

Проведене комплексне дослідження, метою якого стало всебічне вивчення впливу цифрових сервісно-експертних програм на процеси оцінки цінової політики торговельних мереж та формування споживчої поведінки в умовах стрімкої цифровізації суспільства та особливих соціально-економічних обставин, що переживає Україна, дозволило досягти низки важливих науково-практичних результатів.

На початковому етапі дослідження було здійснено глибокий аналіз актуальності обраної теми, зумовленої зростаючою роллю цифрових технологій у житті сучасного споживача та необхідністю розуміння механізмів їх впливу на прийняття рішень щодо купівлі товарів та послуг. Огляд існуючого наукового доробку засвідчив міждисциплінарний характер проблематики, що охоплює дослідження в галузі маркетингу, економіки, психології та комунікаційних наук.

Виявлено, що незважаючи на значну кількість праць, присвячених окремим аспектам споживчої поведінки та ціноутворення, питання інтеграції цифрових сервісно-експертних програм у медійний простір як інструменту впливу на споживчу свідомість потребує подальшого поглибленого вивчення, особливо в контексті українських реалій.

У теоретичній частині роботи було розкрито сутність та функціональні можливості сервісно-експертних програм, їх типологію та місце в інформаційній інфраструктурі сучасного підприємства. Проаналізовано особливості споживчої поведінки на українському ринку, виявлено ключові соціально-демографічні, економічні, культурно-психологічні та ментальні чинники, що визначають моделі споживання. Детальну увагу приділено теоретичним підходам до вивчення цінової політики в медійному контенті, включаючи економічні, маркетингові та поведінкові аспекти сприйняття цін споживачами. Окремо розглянуто питання візуалізації споживчої поведінки в аудіовізуальних продуктах, розкрито роль емоційного впливу, соціальних мереж, нейромаркетингових технологій та візуального мерчандайзингу у

формуванні споживчих намірів та рішень.

Практична частина дослідження була спрямована на розробку концепції та плану створення авторського аудіовізуального твору «Кошик змін: український споживач у 2025 році». Було сформульовано творчу заявку, що визначає основні параметри проєкту, його мету, ідею, структуру та очікуваний результат. Розроблено деталізований режисерський сценарій, що є покроковою інструкцією для знімального процесу. Обґрунтовано вибір конкретних локацій для проведення зйомок з урахуванням технічних вимог та художньої доцільності. Проаналізовано засоби художньої виразності, що використовуватимуться для створення емоційно насиченого та інформативно цінного контенту. Важливим етапом дослідження стала розробка контент-стратегії просування майбутнього аудіовізуального твору в медіапросторі. Знайдено комплексний підхід до використання різних цифрових платформ: YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, LinkedIn, з урахуванням їхньої специфіки та особливостей цільової аудиторії. Розроблено поступові кроки щодо створення та поширення різноманітного контенту для максимального охоплення зацікавлених користувачів та стимулювання їхньої активності.

Узагальнюючи отримані результати, можна зрозуміти, що цифрові сервісно- експертні програми відіграють дедалі вагомий роль у процесах інформування та впливу на споживачів щодо цінової політики торговельних мереж. Аудіовізуальний формат, завдяки своїй здатності поєднувати різні засоби виразності, є ефективним інструментом для візуалізації складних аналітичних даних та формування суспільної думки.

Розроблений творчий проєкт "Кошик змін: український споживач у 2025 році" має значний потенціал для підвищення рівня обізнаності українських споживачів щодо змін, що відбуваються на ринку, їхніх причин та наслідків, а також для стимулювання критичного осмислення інформації, що поширюється через цифрові канали.

Практична цінність проведеного дослідження полягає у розробці конкретної моделі аудіовізуального твору, який може бути використаний для інформування широкої аудиторії, представників бізнесу та експертного

середовища про сучасні тенденції споживчого ринку. Контент-стратегія може слугувати основою для подальшого просування подібних медіапроектів.

Перспективи подальших досліджень у цій галузі можуть бути пов'язані з більш глибоким вивченням психологічних механізмів впливу візуалізованої інформації на споживчі рішення, аналізом етичних аспектів використання цифрових сервісно-експертних програм у медійному просторі, а також розробкою практичних рекомендацій для медіавиробників щодо створення високоефективного та соціально відповідального контенту, спрямованого на підвищення споживчої грамотності населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бабух І. В., Фень К. С. Ціноутворення як складова маркетингового аналізу: сучасні підходи. Економічний простір. 2024. № 191. С. 280–284. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-46>.
2. Бабух І. Ціноутворення в системі маркетингового аналізу: теоретичні підходи. Економічний простір. 2024. № 189. С. 328–332. – DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-57>.
3. Боднарчук Т., Свідер О. Поведінка споживачів на ринку електронної комерції з точки зору теорії поколінь. Економіка та суспільство. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-92>.
4. Верчук Д. Р. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. Тези доповідей V Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління»: 9 листопада 2017 р., м. Київ. Київ : КНУТД, 2017. С. 73.
5. Гамаюн В. П., Кірхар Н. В. Проектування баз даних та експертних систем: навч. посіб. Київ: НАУ, 2016. 229 с. Режим доступу: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/30839>.
6. Горобець Д. Г. Дослідження методів створення сервіс-орієнтованих програмних систем : пояснювальна записка до атестаційної роботи здобувача вищої освіти на другому (магістерському) рівні, спеціальність 121 – Інженерфя програмного забезпечення; М-во освіти і науки України, Харків. нац. ун-т радіоелектроніки. Харків, 2021. 101 с.
7. Довганюк Б. М. Дослідження методологій розробки веб-сервісів. Інформаційні технології в науці, виробництві та підприємстві : зб. наук. пр. молодих вчених, аспірантів, магістрів кафедри інформаційних технологій проектування. К. : КНУТД, 2016. С. 55-57.
8. Драпей Б. Ю. Вдосконалення цінової політики компанії засобами маркетингових комунікацій : кваліфікаційна робота здобувача освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю 075 Маркетинг. Київ : КНУТД, 2024. 105 с.
9. Закрижевська, І. В., Неделін, Є. І., & Поліщук, Ю. М. (2024). Оцінка

ролі споживчої поведінки у формуванні цифрових маркетингових кампаній. Актуальні питання економічних наук, (6).
<https://doi.org/10.5281/zenodo.14289775>

10. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2024. 306 с.

11. Кітченко О. М. Візуальний мерчендайзинг: стратегії впливу на підсвідомі рішення покупців. Internauka. Series : Economic Sciences. 2024. № 9 (89). 21 с.

12. Косаревська Р. О. Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу графічного дизайну на споживачів. Мистецтвознавчі записки : зб. наук. пр. 2023. Вип. 44. С. 11–17. – DOI: 10.32461/2226-2180.44.2023.293905.

13. Лазебник В. Поведінка споживачів як компонент технології мерчендайзингу. Економіка та суспільство. 2024. № 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-26>.

14. Литвиненко Д. С. Використання нейромаркетингу у відеореklamі харчової продукції в індустріях 4.0 і 5.0 : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра : спец. 075 - маркетинг. Суми : Сумський державний університет, 2024. 71 с.

15. Лобода О. М. Визначення пріоритетних напрямів експертних оцінок для впровадження цифрових технологій в агропромисловому комплексі. Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки. 2024. № 4. С. 92–100. DOI: <https://doi.org/10.32782/tnv-tech.2024.4.8>.

16. Мельник, Л.Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2007. 240 с.

17. Панченко М. О., Стренковська А. Ю. Управління ціновою політикою на підприємстві. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6, № 4. С. 99–106. Режим доступу: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/280>

18. Петрунько О. Психологічні особливості споживчої поведінки особистості в умовах обмежених фінансових витрат. Вчені записки Університету «КРОК». 2022.

<https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-67-134-146>

19. Рогатинський Р., Кареліна О., Гарматій Н. Застосування сучасних експертних систем у моделюванні економічних процесів. Теорія і практика економіки та розвитку підприємництва в Україні: вибрані аспекти: колективна монографія. Тернопіль: Астон, 2013. С. 208-224.

20. Ратушняк О., Глущенко Л. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 91–98. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.91.98>.

21. Ретриченко А., Левикін І., Юрієв І. Удосконалення методу вибору послуг інформаційних технологій. *Східноєвропейський журнал передових технологій*. 2021. Т. 2, № 2 (110). С. 32–43. DOI: 10.15587/1729-4061.2021.229983.

22. Романова А. О. Візуалізація даних. Сучасні напрями розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та засобів управління : тез. доп. дванадцятій міжнародної науково-технічної конференції, 27–28 квітня 2022 р. Т. 2. Баку–Харків–Жиліна, 2022. С. 160.

23. Сагер, Л. Ю., Сигида, Л. О., Назаренко, А. П. Бібліометричний аналіз наукових досліджень з питання сенсорного маркетингу. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2021. № 1. С. 76–84. DOI: 10.21272/1817-9215.2021.1-9

24. Сахно, Є. Ю. Менеджмент сервісу: теорія та практика: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 328 с.

25. Скринько, Н. В. Національно-психологічні особливості українського споживача. *Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Економіка*. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2016. Вип. 1(47). Том 1. С. 146–151.

26. Старостіна А. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів. Аналіз кандидатських дисертаційних досліджень в Україні за маркетинговою проблематикою. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 5. С. 18–23.

27. Стернюк О. Б. Деякі аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах становлення ринкової економіки в Україні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2003. № 484 : Проблеми економіки та управління. С. 171–177.

28. Т. В. Нескородева, Є. Є. Федоров, Т. В. Січко, А. Р. Нескородева Е457 Експертні та рекомендаційні системи: навч. посіб. для здобувачів вищої освіти спеціальностей 122 «Комп'ютерні науки», 125 «Кібербезпека», 113 «Прикладна математика». Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 224 с.

29. Тмєнова Н. Використання експертних систем при проектуванні лабораторних робіт. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Інформатизація вищого навчального закладу : збірник наукових праць. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. № 879. С. 115–120.

30. Чернявська О. Вплив рекламної фотографії на поведінку споживачів у контексті поведінкової економіки. Grail of Science. 2024. № 42. – С. 34–43. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.02.08.2024.003>.

31. Шевченко М. Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище: теоретичний аспект. Економіка та суспільство. 2024. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15>.