

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-26>

УДК 658.3/2; 304.9

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ЯК КОМПОНЕНТ ТЕХНОЛОГІЇ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ

CONSUMER BEHAVIOR AS A COMPONENT OF MERCHANDISING TECHNOLOGY

Лазебник Вікторія Вікторівна
кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет біоресурсів і
природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1581-5088>

Lazebnyk Viktoriia
National University of Life and Environmental
Sciences of Ukraine

У сучасній ринковій економіці успішність підприємства залежить від ефективності маркетингових стратегій та технологій. Мерчендайзинг, як ключовий елемент, оптимізує продажі шляхом впливу на споживачів у точках продажу через розуміння їхніх потреб, мотивацій та звичок. Стаття аналізує основні поведінкові фактори, що сприяють успішному мерчендайзингу, а також проблеми при зборі та аналізі поведінкових даних. Використовуючи SWOT-аналіз, визначено сильні та слабкі сторони, можливості та загрози збору даних. Дослідження показує, що українські ритейлери можуть ефективно використовувати дані завдяки новим технологіям та персоналізації, але стикаються з викликами конфіденційності, високими витратами та швидкими змінами ринку. У висновках пропонуються рекомендації: інвестувати у кібербезпеку, покращувати якість даних, використовувати сучасні аналітичні інструменти та підтримувати прозорість та етичність у взаємодії зі споживачами. Стаття підкреслює важливість інтегрованого підходу до аналізу поведінки споживачів для успішної реалізації мерчендайзингових стратегій та стійкого зростання бізнесу в українському ритейлі.

Ключові слова: мерчендайзинг, поведінка споживачів, SWOT-аналіз, український ритейл, маркетингові стратегії, аналітика даних, кібербезпека, персоналізація.

In the modern conditions of a market economy, the success of an enterprise largely depends on the effectiveness of its marketing strategies and technologies. One of the key components of these strategies is merchandising, which involves optimizing the sales process of goods and services by influencing consumers at points of sale. The central element of merchandising is a deep understanding of consumer behavior, which includes analyzing their needs, motivations, habits, and psychological factors. This article explores the main behavioral factors that contribute to successful merchandising, as well as identifies the problems and limitations that arise when collecting and analyzing consumer behavioral data. Special attention is given to the impact of these challenges on the implementation of effective merchandising solutions in the Ukrainian retail sector. Using SWOT analysis, the authors identify the strengths and weaknesses, opportunities, and threats associated with the collection and analysis of behavioral data. The strengths include the ability to gather large datasets and leverage advanced analytical techniques, while weaknesses encompass issues related to data accuracy and integration. Opportunities highlight the potential for technological advancements and market expansion, whereas threats involve regulatory changes and increasing competition. The research findings indicate that while Ukrainian retailers have significant potential to utilize behavioral data due to the development of new technologies and the increasing importance of personalization, they also face serious challenges such as ensuring data confidentiality, high costs of implementing analytical systems, and the need to adapt to rapidly changing market conditions. Additionally, the study reveals that inadequate data management practices and a lack of skilled personnel further hinder the effective use of consumer behavioral data. These challenges are exacerbated by the dynamic nature of consumer preferences and the competitive landscape, which require retailers to be agile and responsive in their strategies. In the conclusions, recommendations are proposed for Ukrainian retailers to overcome existing challenges, including investing in cybersecurity measures to protect consumer data, improving data quality through standardized collection methods, utilizing modern analytical tools such as artificial intelligence and machine learning to derive actionable insights, and maintaining transparency and ethical practices in interactions with consumers to build trust and loyalty. Furthermore, the article suggests fostering a culture of continuous learning and adaptation within organizations to keep pace with evolving market

dynamics and consumer preferences. Additionally, establishing partnerships with technology providers and investing in employee training can enhance the capability to manage and analyze behavioral data effectively. Thus, the article underscores the critical importance of an integrated approach to analyzing consumer behavior for the successful implementation of merchandising strategies and ensuring sustainable business growth in the Ukrainian retail sector. By addressing the identified challenges and leveraging the opportunities, Ukrainian retailers can enhance their competitiveness and achieve long-term success in both domestic and international markets.

Keywords: merchandising, consumer behavior, SWOT analysis, Ukrainian retail, marketing strategies, data analytics, cybersecurity, personalization.

Постановка проблеми. У сучасних умовах ринкової економіки успішність підприємства значною мірою залежить від ефективності його маркетингових стратегій та технологій. Однією з ключових складових цих стратегій є мерчендайзинг – комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію процесу продажу товарів та послуг шляхом впливу на споживачів у точках продажу. Важливим елементом мерчендайзингу є розуміння поведінки споживачів, оскільки саме вона визначає реакцію на різні маркетингові стимули та формує кінцеві рішення про покупку.

Поведінка споживачів включає в себе аналіз їхніх потреб, мотивацій, звичок та факторів, що впливають на вибір товарів чи послуг. Інтеграція знань про споживачів у технології мерчендайзингу дозволяє створювати більш точні та ефективні стратегії, що відповідають очікуванням та вимогам цільової аудиторії. Таким чином, дослідження поведінки споживачів стає невід'ємною частиною процесу розробки та впровадження мерчендайзингових технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У останні роки тема поведінки споживачів у контексті мерчендайзингу привертає все більше уваги науковців та практиків, що обумовлено стрімким розвитком технологій, змінами в споживчих звичках та необхідністю адаптації маркетингових стратегій до нових умов ринку.

Однією з ключових тенденцій сьогодні є інтеграція цифрових технологій у процес аналізу поведінки споживачів. За даними дослідження Наумової, Т. Та Акімової Н. [1], використання великих даних (Big Data) та аналітики штучного інтелекту дозволяє підприємствам більш точно прогнозувати споживчі потреби та оптимізувати мерчендайзингові стратегії. Зокрема, це стосується персоналізації пропозицій та автоматизації процесів розміщення товарів у точках продажу.

Іншим важливим напрямком є дослідження впливу соціальних медіа на споживчу поведінку. Горохова Т. [2] зазначає, що цифрові технології значно впливають на формування

брендових уподобань та рішення про покупку. Споживачі активно обмінюються досвідом, залишають відгуки та рекомендації, що створює додатковий вплив на їхні вибори.

Дослідження Заячківської Г., Коваль Л., Бухта С. [3] показали, що емоційні фактори відіграють вирішальну роль у процесі прийняття рішень про покупку. Взаємодія з товаром у фізичних магазинах, такі як тактильні відчуття та візуальна презентація, значно підвищують ймовірність покупки. А ефективне використання кольорової гами та освітлення може покращити сприйняття товарів та стимулювати імпульсивні покупки.

Інший важливий аспект, висвітлений у роботі Ніколаєвської В. [4], – це поведінка споживачів та роль довіри до бренду у формуванні споживчих уподобань, що підкреслює важливість побудови довгострокових відносин з клієнтами через прозорі та етичні бізнес-практики.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значні досягнення, існують певні обмеження у сучасних дослідженнях поведінки споживачів у мерчендайзингу. Однією з основних проблем є недостатня інтеграція різних джерел даних. Багато досліджень фокусуються на окремих аспектах поведінки споживачів, не враховуючи комплексний підхід, що обмежує глибину аналізу. Крім того, частково недосконалі методики збору та аналізу даних залишають простір для помилок та упередженості.

Для подолання існуючих обмежень та поглиблення розуміння поведінки споживачів у мерчендайзингу необхідно спрямувати дослідження у напрямку інтеграції різних методологій та джерел даних. Використання мультидисциплінарних підходів, що поєднують психологічні, соціологічні та технологічні аспекти, може значно покращити точність та релевантність отриманих результатів. Також важливо розробляти нові інструменти та технології для більш ефективного збору та аналізу поведінкових даних. Подальші дослідження у цій сфері мають потенціал суттєво покращити розуміння споживчих процесів та

сприяти ефективнішому задоволенню потреб цільової аудиторії.

Формулювання цілей статті. Незважаючи на значний розвиток технологій мерчендайзингу, багато підприємств стикаються з труднощами у повному розумінні та врахуванні поведінкових аспектів споживачів у своїх маркетингових стратегіях. Недостатнє дослідження поведінки споживачів може призводити до неефективного розміщення товарів, неправильного вибору рекламних матеріалів та невідповідних акційних пропозицій, що, в свою чергу, знижує рівень продажів та конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Основною проблемою є відсутність інтегрованого підходу до аналізу поведінки споживачів у контексті сучасних технологій мерчендайзингу, які включають недосконалі методи збору та обробки даних, обмежене використання аналітичних інструментів та недостатнє врахування психологічних аспектів споживачів при розробці мерчендайзингових стратегій. Внаслідок цього підприємства не завжди можуть ефективно адаптувати свої методи роботи до змінних потреб та очікувань споживачів, що негативно впливає на їхні бізнес-показники.

Метою даної статті є дослідження ролі поведінки споживачів як важливого компонента технологій мерчендайзингу, а також визначення основних викликів та перспектив інтеграції поведінкових даних у процеси розробки та впровадження мерчендайзингових рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поведінкові аспекти споживачів відіграють ключову роль у формуванні та реалізації мерчендайзингових стратегій. Розуміння потреб, мотивацій, звичок та психологічних факторів споживачів дозволяє підприємствам створювати більш цілеспрямовані та ефективні підходи до розміщення, презентації та просування товарів у точках продажу. Далі розглянемо основні способи, якими поведінкові аспекти впливають на ефективність мерчендайзингових стратегій.

Одним із фундаментальних аспектів споживчої поведінки є потреби та мотивації, які визначають рішення про покупку. За теорією Абрагама Маслоу, потреби людини можна класифікувати за ієрархією від базових фізіологічних до вищих самореалізаційних. Мерчендайзингові стратегії, що враховують ці потреби, можуть ефективніше задовольняти очікування споживачів.

Споживачі часто формують певні звички щодо покупок, які можуть суттєво впливати на їхню поведінку у магазині. Мерчендайзингові стратегії, орієнтовані на розуміння цих маршрутів, можуть покращити доступність товарів та підвищити ймовірність повторних покупок. Крім того, програми лояльності та персоналізовані пропозиції сприяють зміцненню звичок покупців, стимулюючи їх до частіших і більших покупок [5].

Поведінка споживачів також визначається різноманітними психологічними факторами, такими як емоції, сприйняття та ставлення до брендів. Емоційний стан споживача може суттєво впливати на його рішення про покупку [6].

Соціальні фактори, такі як вплив сім'ї, друзів та суспільства, також мають значний вплив на споживчу поведінку. Споживачі часто орієнтуються на рекомендації близьких людей або слідуєть модним тенденціям, що визначаються соціальними мережами та популярними культуральними феноменами [7]. Мерчендайзингові стратегії, що враховують ці соціальні впливи, можуть використовувати такі інструменти, як колаборації з впливовими особами, соціальні акції та спільні заходи, що сприяють підвищенню обізнаності про бренд та залученню нових споживачів.

Споживачі очікують індивідуального підходу та персоналізованих пропозицій, що відповідають їхнім унікальним потребам та вподобанням. Використання даних про споживачів дозволяє підприємствам створювати таргетовані мерчендайзингові стратегії, які максимально відповідають очікуванням цільової аудиторії [7].

Сучасні технології, такі як мобільні додатки, віртуальна реальність та штучний інтелект, активно змінюють спосіб взаємодії споживачів з товарами та брендами. Штучний інтелект дозволяє аналізувати великі обсяги даних про споживачів, що сприяє більш точному прогнозуванню їхніх потреб та створенню ефективних мерчендайзингових стратегій.

Успішний мерчендайзинг значною мірою залежить від розуміння та впливу на поведінкові фактори споживачів. Врахування наведених на рисунку 1 поведінкових факторів дозволяє створити ефективну мерчендайзингову стратегію, яка не лише привертає увагу споживачів, але й стимулює їх до покупки, сприяючи зростанню продажів та лояльності клієнтів.

Збір та аналіз поведінкових даних споживачів є ключовими елементами сучасного мар-

Поведінкові патерни споживачів:

- Інсайти про цільову аудиторію,
- модель купівельного шляху.

Візуальний мерчендайзинг:

- Оформлення вітрин і внутрішнього простору магазину,
- розташування товарів

Стимули для імпульсивних покупок:

- Малі товари поблизу каси,
- акції та спеціальні пропозиції.

Емоційний вплив:

- Створення атмосфери,
- розповідь історій (сторітелінг).

Поводження персоналу:

- Навички обслуговування клієнтів,
- персоналізований підхід.

Цінові стратегії та прозорість:

- Чітке позиціонування цін,
- прозорість у ціноутворенні.

Зручність та доступність:

- Логістика та розташування магазину,
- легкість навігації.

Використання даних та аналітики:

- Аналіз поведінки покупців,
- персоналізація пропозицій.

Соціальні впливи та тенденції:

- Мода та тренди,
- соціальні мережі та відгуки.

Сезонність та події:

- Сезонні колекції та акції,
- участь у місцевих подіях.

Рис. 1. Поведінкові фактори, які впливають на ефективність мерчендайзингу

Джерело: запропоновано автором на основі [3–6; 8]

кетингу та мерчендайзингу (табл. 1). Однак цей процес супроводжується низкою проблем та обмежень, які можуть впливати на ефективність і точність отриманих результатів.

SWOT-аналіз показує, що збір та аналіз поведінкових даних споживачів мають значні переваги, такі як глибоке розуміння клієнтів та можливість персоналізації маркетингових стратегій. Проте існують серйозні виклики, пов'язані з конфіденційністю, якістю даних та високими витратами. З іншого боку, розвиток нових технологій та зростання важливості

персоналізації відкривають нові можливості, але компанії також повинні бути обережними щодо змін законодавства, кіберзагроз та етичних питань. Тому, для успішного використання поведінкових даних важливо балансувати між використанням їх потенціалу та управлінням ризиками. Вплив викликів, пов'язаних зі збором та аналізом поведінкових даних споживачів, на реалізацію ефективних мерчендайзингових рішень в українському ритейлі можна розглянути через призму конкретних проблем та їх наслідків для бізнесу (табл. 2).

Таблиця 1

SWOT-аналіз збору та аналізу поведінкових даних споживачів

Сильні сторони (Strengths)	Можливості (Opportunities)
<p>1. Доступ до великого обсягу даних: можливість збору великих обсягів даних з різних джерел (онлайн та офлайн).</p> <p>2. Покращене розуміння споживачів: глибокий аналіз поведінкових патернів дозволяє краще розуміти потреби та уподобання клієнтів.</p> <p>3. Персоналізація пропозицій: використання даних для створення індивідуальних маркетингових стратегій, що підвищує ефективність кампаній.</p>	<p>1. Розвиток нових технологій: використання передових аналітичних інструментів та штучного інтелекту для покращення аналізу даних.</p> <p>2. Зростання важливості персоналізації: підвищення попиту на персоналізовані продукти та послуги відкриває нові можливості для використання даних.</p> <p>3. Експансія на нові ринки: використання поведінкових даних для адаптації стратегій до різних культурних та соціальних контекстів.</p> <p>4. Покращення кібербезпеки: інвестування в захист даних може підвищити довіру споживачів та зменшити ризики.</p>
Слабкі сторони (Weaknesses)	Загрози (Threats)
<p>1. Проблеми з конфіденційністю та захистом даних: відповідність правовим вимогам (GDPR, CCPA) може бути складною та затратною.</p> <p>2. Якість та достовірність даних: неповні або неточні дані можуть призводити до хибних висновків.</p> <p>3. Технічні виклики: складність інтеграції даних з різних джерел та необхідність потужних обчислювальних ресурсів.</p> <p>4. Витрати: високі фінансові та часові витрати на збір, зберігання та аналіз даних.</p>	<p>1. Зміна законодавства: нові або посилені закони щодо захисту даних можуть ускладнити процес збору та аналізу даних.</p> <p>2. Кібербезпека: ризик кібератак та несанкціонованого доступу до даних може завдати шкоди репутації та фінансових ресурсів компанії.</p> <p>3. Етичні питання: маніпулювання даними або нав'язування небажаних товарів може призвести до втрати довіри клієнтів та негативного іміджу.</p> <p>4. Зміна поведінки споживачів: динамічність ринку та швидка зміна споживчих уподобань можуть зробити зібрані дані менш релевантними.</p> <p>5. Конкуренція: інші компанії також активно використовують поведінкові дані, що може знизити конкурентні переваги.</p>

Джерело: запропоновано автором

Вплив викликів, пов'язаних зі збором та аналізом поведінкових даних, на український ритейл є суттєвим і може значно впливати на ефективність мерчендайзингових рішень. Для подолання цих викликів українським ритейлерам можемо рекомендувати:

1. Інвестувати у захист даних та кібербезпеку, а саме забезпечення високого рівня безпеки даних сприятиме довірі споживачів.

2. Підвищувати якість даних – впровадження стандартів збору та обробки даних допоможе зменшити неточності.

3. Використовувати сучасні технології, такі як автоматизація та використання сучасних аналітичних інструментів можуть полегшити інтеграцію та аналіз великих обсягів даних.

4. Зменшувати витрати через аутсорсинг – малі та середні ритейлери можуть використовувати послуги зовнішніх аналітичних компаній для оптимізації витрат.

5. Підтримувати прозорість та етичність – чітка комунікація зі споживачами щодо способів збору та використання даних підвищить їхню довіру.

6. Адаптуватися до змін ринку: постійний моніторинг ринкових тенденцій та швидка адаптація стратегій допоможуть залишатися релевантними.

Застосування цих заходів дозволить українським ритейлерам ефективніше використовувати поведінкові дані для покращення мерчендайзингових рішень, підвищення задоволеності клієнтів та збільшення продажів, незважаючи на існуючі виклики.

Висновки. У сучасних умовах ринкової економіки ефективний мерчендайзинг стає невід'ємною складовою успіху підприємств, особливо в контексті українського ритейлу. Аналіз поведінкових факторів споживачів демонструє, що глибоке розуміння потреб, мотивацій, звичок та психологічних аспектів

Таблиця 2

Аналіз основних викликів та їх вплив на український ритейл

Виклики	Вплив	Приклад
Конфіденційність та захист даних	Дотримання законодавства та недовіра споживачів.	Магазини електроніки, які збирають великі обсяги даних про покупців для персоналізації пропозицій, можуть стикатися з проблемами впровадження необхідних заходів безпеки.
Якість та достовірність даних	Неповні або неточні дані, шуми в даних.	Малі та середні магазини, які використовують різні платформи для онлайн-продажів та фізичних магазинів, можуть мати труднощі з об'єднанням даних.
Технічні виклики	Інтеграція та обробка великих обсягів даних.	Великі мережі супермаркетів, можуть зіткнутися з технічними труднощами через відсутність відповідної інфраструктури або експертів у сфері аналізу даних.
Витрати	Фінансові витрати та часові затрати.	Місцеві магазини одягу можуть не мати достатнього бюджету для впровадження сучасних CRM-систем, що обмежує їх здатність ефективно аналізувати поведінку клієнтів та персоналізувати пропозиції.
Етичні питання	Маніпулювання даними, прозорість.	Українські ритейлери, які використовують дані для надмірної персоналізації реклами, можуть зіткнутися з негативною реакцією клієнтів, які відчують порушення своєї приватності.
Зміна поведінки споживачів	Динамічність ринку, сезонність.	Під час економічних криз або змін у споживчих уподобаннях, українські ритейлери можуть не встигати адаптувати свої асортименти та промоції через затримки у зборі та аналізі актуальних даних.
Кібербезпека	Ризик кібератак, технічні збої.	Онлайн-магазини, які не інвестують достатньо у захист своїх систем, можуть зіткнутися з витоками даних клієнтів, що призведе до зниження довіри клієнтів.
Культурні та соціальні фактори	Різноманітність споживачів, мова та локалізація.	Магазини повинні враховувати різні мовні уподобання та культурні особливості при аналізі даних, що ускладнює процес збору та інтерпретації інформації.
Обмежена доступність даних	Відсутність повних даних, силові бар'єри.	Малі ритейлери можуть не мати доступу до даних про поведінку клієнтів за межами своїх магазинів, що обмежує можливості для створення повної картини споживача та оптимізації мерчендайзингу.

Джерело: запропоновано автором

клієнтів дозволяє створювати цілеспрямовані та адаптивні маркетингові стратегії, що значно підвищують ефективність продажів та лояльність клієнтів.

Проте, збір та аналіз поведінкових даних супроводжуються низкою викликів, серед яких найбільш значущими є питання конфіденційності та захисту даних, якості та достовірності інформації, технічні труднощі, високі витрати, а також етичні дилеми. Дані проблеми особливо актуальні для українських ритейлерів, які часто стикаються з обмеженими ресурсами та необхідністю швидко адаптуватися до змінних ринкових умов.

SWOT-аналіз вказує на те, що, незважаючи на існуючі слабкості та загрози, україн-

ські підприємства мають значний потенціал для використання сильних сторін та можливостей, пов'язаних із розвитком нових технологій, зростанням важливості персоналізації та експансією на нові ринки. Водночас, для подолання існуючих викликів необхідно впроваджувати комплексні заходи, спрямовані на покращення якості даних, забезпечення кібербезпеки, оптимізацію витрат та підтримку прозорості та етичності у взаємодії зі споживачами.

Особливо важливим є інтегроване використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект та аналітика великих даних, які можуть суттєво покращити процес збору та аналізу інформації про споживачів. Також

ключовим є розвиток мультидисциплінарних підходів, що об'єднують психологічні, соціологічні та технологічні аспекти для більш точного та комплексного розуміння поведінки споживачів.

Для українських ритейлерів успішне подолання викликів та ефективне використання поведінкових даних у мерчендайзингу може стати основою для підвищення конкуренто-

спроможності на внутрішньому та міжнародному ринках. Впровадження рекомендованих заходів, таких як інвестування в кібербезпеку, підвищення якості даних, використання сучасних аналітичних інструментів, а також підтримка прозорості та етичності, дозволить підприємствам не лише задовольняти поточні потреби споживачів, але й прогнозувати їхні майбутні очікування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Наумова Т. А., Акімова Н. С. Сучасні тренди інноваційного розвитку мережевого ритейлу. // Міжнародна науково-практична конференція «Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи», 14–15 березня 2024 року. 2024. С. 404–405.
2. Горохова Т. В. Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2021. № 4. С. 45–54. DOI: 10.31521/2313-092X/2021-4(112)
3. Заячківська Г. А., Коваль Л. М., Бухта С. В. Візуальний мерчендайзинг як засіб впливу на поведінку споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 6. Т. 1. С. 69–74. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-276-6-72-77
4. Ніколаєвська В. Дослідження поведінки споживачів на ринку вітчизняної органічної продукції. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Економічні науки*. 2020. № 2. DOI: 10.31651/2076-5843-2020-2-75-82
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. *Управління маркетингом*. Pearson, 2016. URL: <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html> (дата звернення: 05.01.2025).
6. Канеман Д. Мислення швидке й повільне. Farrar, Straus and Giroux, 2011. URL: <https://psycnet.apa.org/record/2011-26535-000> (дата звернення: 05.01.2025).
7. Лазебник В., Лазебник С. Вплив кризових періодів на купівельну спроможність споживачів. *Колекція наукових статей «ΛΟΓΟΣ»*. 2024, 20 вересня, Париж, Франція. С. 29–36. DOI: 10.36074/logos-20.09.2024.004.
8. Солдатенко О. М. Мерчендайзинг у діяльності торговельної організації. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/89012/1/Soldatenko_bac_rob.pdf (дата звернення: 06.01.2025).

REFERENCES:

1. Naumova, T. A., & Akimova, N. S. (2024). Modern trends in the innovative development of retail networks. // *International Scientific and Practical Conference "Globalization and Development of Innovative Systems: Trends, Challenges, Prospects"*, March 14-15, 2024, 404–405.
2. Horokhova, T. V. (2021). The impact of digital technology development on consumer behavior. *Bulletin of Agricultural Science of the Black Sea Region*, (4), 45–54. [https://doi.org/10.31521/2313-092X/2021-4\(112\)](https://doi.org/10.31521/2313-092X/2021-4(112))
3. Zayachkovska, H. A., Koval, L. M., & Bukhta, S. V. (2019). Visual merchandising as a means of influencing consumer behavior. *Bulletin of Khmelnytskyi National University*, (6), Vol. 1, 69–74. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-276-6-72-77>
4. Nikolaievskaya, V. (2020). Consumer behavior research in the domestic organic products market. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, (2). <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2020-2-75-82>
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson. Retrieved from <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html> (Last accessed: 05.01.2025).
6. Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux. Retrieved from <https://psycnet.apa.org/record/2011-26535-000> (Last accessed: 05.01.2025).
7. Lazebnyk, V., & Lazebnyk, S. (2024). The impact of crisis periods on consumer purchasing power. *Collection of Scientific Articles "ΛΟΓΟΣ"*, September 20, 2024, 29–36. <https://doi.org/10.36074/logos-20.09.2024.004>
8. Soldatenko, O. M. (2022). Merchandising in the activities of a trading organization. Retrieved from https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/89012/1/Soldatenko_bac_rob.pdf (Last accessed: 06.01.2025).