

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б. Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародних економічних відносин

ВОЙНАРОВСЬКА Марта Павлівна

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС ВИБОРУ ПРЕМІАЛЬНИХ ТОВАРІВ

Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
освітньо-професійна програма «Міжнародні економічні відносини»
кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «бакалавр»

Виконала студентка
групи МEB-41
Вйнаровська М.П.

Науковий керівник
к.е.н., доцент
Бучинська Т.В.

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 20__р.
Завідувач кафедри

Підпис

Тернопіль – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У СЕГМЕНТІ ПРЕМІАЛЬНИХ ТОВАРІВ.....	6
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ВИБІР ПРЕМІАЛЬНИХ ТОВАРІВ.....	11
2.1. Аналіз маркетингових факторів впливу на вибір преміальних товарів	11
2.2. Особливості каналів збуту та дистрибуції у преміальному сегменті	19
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ПРЕМІАЛЬНОМУ СЕГМЕНТІ	32
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38

ВСТУП

Актуальність теми. Поведінка споживачів у процесі вибору преміальних товарів є однією з ключових проблем сучасного маркетингу, оскільки преміальний сегмент ринку демонструє стабільне зростання та зміну споживчих пріоритетів. Умови глобалізації, цифровізації та посиленої конкуренції змушують компанії розробляти нові стратегії залучення та утримання споживачів, що робить дослідження їхньої поведінки надзвичайно актуальним.

Сегмент преміальних товарів характеризується високою чутливістю до факторів іміджу, емоційної складової та персоналізованих підходів у комунікаціях, що відрізняє його від масового ринку. Споживачі преміальних товарів не лише оцінюють якість продукції, а й орієнтуються на унікальність, символічну цінність та ексклюзивність, що суттєво впливає на їхню купівельну поведінку. У цьому контексті маркетингові стратегії, засновані на емоційному зв'язку з брендом, соціальному статусі та персоналізованих пропозиціях, набувають особливого значення.

Важливим фактором, що визначає актуальність теми, є зростаючий вплив цифрових технологій на поведінку споживачів преміальних товарів. Інтернет, соціальні мережі та платформи електронної комерції сприяють трансформації підходів до взаємодії з брендами, змінюють процес прийняття рішень та формують нові очікування щодо якості обслуговування та комунікації. У цих умовах маркетингові інструменти, що базуються на аналізі поведінкових факторів, штучному інтелекті та персоналізованих рекомендаціях, стають необхідними для ефективного позиціонування преміальних товарів.

Значна частина досліджень поведінки споживачів зосереджена на масовому ринку, тоді як преміальний сегмент має свої особливості, зумовлені специфічними мотивами придбання, рівнем довіри до брендів та очікуваннями щодо ексклюзивного досвіду. Аналіз маркетингових аспектів вибору преміальних товарів дозволяє визначити ключові фактори впливу,

спрогнозувати тенденції розвитку ринку та розробити ефективні стратегії комунікації з цільовою аудиторією.

Актуальність дослідження також зумовлена необхідністю адаптації традиційних маркетингових підходів до змін у цінностях та поведінці сучасних споживачів. У зв'язку зі зростанням значущості сталого розвитку, етичного споживання та екологічної відповідальності брендів, компанії у сфері преміальних товарів змушені переглядати свої стратегії, щоб відповідати очікуванням клієнтів. Вивчення маркетингових аспектів поведінки споживачів у преміальному сегменті є важливим для розробки інноваційних рішень, підвищення конкурентоспроможності компаній та ефективного задоволення потреб сучасного споживача.

Метою дослідження є визначення особливостей поведінки споживачів під час вибору преміальних товарів з урахуванням маркетингових аспектів.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- дослідити теоретичні аспекти поведінки споживачів у сегменті преміальних товарів;
- розглянути маркетингові фактори впливу на вибір преміальних товарів;
- запропонувати шляхи вдосконалення маркетингових стратегій у преміальному сегменті.

Об'єктом дослідження є поведінка споживачів у процесі вибору преміальних товарів.

Предметом дослідження є маркетингові аспекти, що впливають на прийняття рішень споживачами під час вибору преміальних товарів.

У дослідженні використано комплекс **методів**, що забезпечують всебічний аналіз поведінки споживачів преміальних товарів: методи теоретичного аналізу (вивчення наукової літератури, аналіз концепцій та підходів до споживчої поведінки); методи емпіричного дослідження (анкетування, глибинні інтерв'ю, спостереження за споживчими уподобаннями); статистичні методи (обробка та

інтерпретація отриманих даних); маркетингові методи (аналіз конкурентного середовища, оцінка ефективності брендкових стратегій).

Практична значимість отриманих результатів. Результати дослідження можуть бути використані маркетинговими спеціалістами, підприємствами, що працюють у сегменті преміальних товарів, а також науковцями, які вивчають поведінку споживачів. Отримані висновки та рекомендації сприятимуть удосконаленню маркетингових стратегій, розробці ефективних комунікаційних кампаній, підвищенню лояльності споживачів до преміальних брендів та оптимізації підходів до ціноутворення.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження було представлено на наукових конференціях, круглих столах та обговореннях, присвячених питанням маркетингу та споживчої поведінки. Зокрема, апробація відбулася під час участі у XVIII Міжнародній науково-практичній конференції для молодих учених та студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід», яка проходила 20–21 березня 2025 року. У рамках конференції було представлено тези на тему: «Поведінка споживачів під час вибору преміальних товарів: маркетинговий аспект» (автор – Войнаровська Марта, студентка гр. МЕВ-41, Навчально-науковий інститут міжнародних відносин ім. Б. Д. Гаврилишина, Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль).

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку літератури. Загальний обсяг роботи – 36 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У СЕГМЕНТІ ПРЕМІАЛЬНИХ ТОВАРІВ

Зважаючи на розвиток військових подій в Україні, стає очевидним, що життя українців зазнало значних трансформацій і продовжує адаптуватися до обставин, що виникають. На початку 2022 року майже 75% громадян України дивилися в майбутнє з надією, вірячи, що рік принесе покращення для них самих та їхніх родин [1]. Проте півтора роки війни показали, наскільки російська військова агресія загрожує державі в цілому, глибоко впливаючи на життя та засоби існування окремих людей.

В умовах, коли споживачі стикаються з проблемами та невизначеністю, підприємства так само змушені пристосовуватися до цих нових реалій. Траєкторія розвитку в цьому контексті має потенціал фундаментально змінити стратегії, пов'язані зі створенням і управлінням брендом, під впливом маркетингових інструментів, які впливають на поведінку споживачів. Розуміння поведінки споживачів є важливою сферою дослідження в маркетингу та психології, зосереджуючись на мотивах, що стоять за рішеннями споживачів щодо покупки товарів і послуг [7].

Активний розвиток цього напрямку досліджень розпочався у другій половині 20 століття і його можна розділити на три основних етапи. Перший етап, що припав на початок 20 століття, був зосереджений на престижному споживанні та психологічних принципах, що лежать в основі реклами. Цей період запровадив початкові теоретичні основи щодо престижного споживання, зокрема щодо того, як споживачі вибирають товари та послуги для підвищення свого соціального статусу. Крім того, він був відзначений застосуванням психологічних принципів у рекламі, спрямованих на вплив на поведінку споживачів.

На другому етапі, що охоплює 1950-ті та наступні роки, психоаналітичні концепції Фрейда впроваджуються в рекламну практику. Рекламодавці почали використовувати ідеї Зигмунда Фрейда для аналізу та формування споживчої поведінки, що передбачало дослідження психологічних механізмів, зокрема підсвідомих бажань і страхів, які використовувалися в рекламних кампаніях [10].

Третій етап охоплює сучасні дослідження поведінки споживачів, які ґрунтуються на різноманітних теоріях і методологіях, таких як поведінкова економіка, соціальна психологія та маркетингова аналітика тощо. Це дослідження намагається з'ясувати, як споживачі обирають продукти, як вони реагують на рекламу, як виникають їхні потреби та як вони оцінюють якість товарів і послуг [4].

Вивчення споживчої поведінки охоплює широкий спектр елементів, що виходить за рамки простого фізичного придбання товарів і послуг і включає процеси прийняття рішень, вибір продуктів і їх подальше використання. Така поведінка є основною детермінантою у встановленні ринкового попиту, оскільки покупці самостійно оцінюють співвідношення ціни та якості при виборі товарів. Отже, коли товари купуються для особистого користування, терміни «споживач» і «покупець» є синонімами. Однак, коли придбані товари призначені для задоволення потреб інших осіб або організацій, виникає різниця між цими поняттями, що зумовлює необхідність використання терміну «покупець». Крім того, хоча терміни «споживач» і «клієнт» (або клієнт) тісно пов'язані, вони відрізняються тим, що клієнт характеризується як звичайний споживач або покупець пропозицій певної компанії [2].

Поведінка споживача формується безліччю факторів, які взаємодіють один з одним, впливаючи на дії споживачів у певних контекстах. Розуміння цих факторів має важливе значення для компаній, які прагнуть розробити ефективні маркетингові стратегії та задовольнити запити споживачів. Отже, елементи, що впливають на індивідуальну поведінку споживачів, можна розділити на дві великі групи: зовнішні та внутрішні. Така класифікація факторів на зовнішні та внутрішні категорії є виправданою, оскільки вона визнає унікальні

характеристики середовища, що оточує споживача. Зовнішні впливи охоплюють такі елементи, як культура та референтні групи, які впливають на споживача ззовні. І навпаки, внутрішнє середовище складається з особистих атрибутів, включаючи вік, професію та спосіб життя, які безпосередньо впливають на поведінку споживача. Така диференціація сприяє більш об'єктивному аналізу та розумінню того, як різні фактори впливають на дії споживачів. Це дає змогу враховувати як зовнішні впливи, що виникають через взаємодію споживача з оточенням, так і внутрішні особистісні риси, сформовані різними характеристиками кожного окремого споживача. Такий підхід сприяє більш об'єктивному дослідженню та розумінню поведінки споживачів на різних ринках і в різних ситуаціях [8].

Поведінка споживачів у сегменті преміальних товарів є предметом досліджень у різних галузях науки, зокрема у маркетингу, економіці, психології та соціології. Вона визначається рядом факторів, що впливають на процес прийняття рішень, мотивацію та переваги покупців.

Однією з ключових особливостей поведінки споживачів преміальних товарів є підвищена значущість емоційного та символічного сприйняття продукту. Споживачі такого сегмента часто розглядають придбання не лише як задоволення функціональної потреби, а й як спосіб самовираження, підкреслення соціального статусу та належності до певної групи. Відтак, важливими факторами стають імідж бренду, ексклюзивність продукції, персоналізація пропозиції та якість обслуговування [5].

Раціональні аспекти прийняття рішень у цьому сегменті також відіграють роль, проте вони часто відступають на другий план порівняно з емоційними та соціокультурними мотивами. Дослідження показують, що преміальні споживачі більшою мірою орієнтовані на довіру до бренду, історію його розвитку та репутацію. Важливим критерієм вибору є також якість матеріалів, технологічні інновації та рівень ексклюзивності.

Цінові фактори у сегменті преміальних товарів мають інший характер впливу, ніж у масовому ринку. Висока ціна тут сприймається не як бар'єр, а як

показник статусу, винятковості та високої якості. Це сприяє формуванню ефекту «цінової премії», коли споживачі готові сплачувати значні кошти за продукт, що відповідає їхнім очікуванням у сфері престижу та емоційної привабливості [3].

Значну роль у поведінці споживачів преміального сегмента відіграє фактор довготривалих відносин з брендом. Лояльність до марки часто формується через ексклюзивні пропозиції, індивідуальний підхід, програму привілеїв та високу якість обслуговування. Стратегія бренду має спрямовуватися не лише на залучення нових клієнтів, а й на підтримку лояльності постійних покупців.

Вплив соціокультурних аспектів на споживчу поведінку є значним, оскільки преміальні товари часто асоціюються з певним стилем життя, елітарністю та культурними особливостями певної спільноти. Споживачі цього сегмента демонструють схильність до вибору брендів, що підтримують їхні цінності та відповідають їхнім уявленням про якість і винятковість.

Дослідження поведінки споживачів у сегменті преміальних товарів є важливим напрямом у маркетингових стратегіях, оскільки дозволяє брендам краще розуміти мотиви та очікування своєї аудиторії. Це сприяє формуванню ефективних методів комунікації, підвищенню рівня задоволеності споживачів та довготривалому успіху компаній, що працюють у цьому сегменті [9].

Одним із ключових факторів, що визначають купівельну поведінку в цьому сегменті, є цінність бренду. Споживачі преміальних товарів приділяють значну увагу не лише фізичним характеристикам продукту, а й його іміджу, спадщині, асоціаціям та позиціонуванню на ринку. Преміальні бренди часто використовують стратегії унікального дизайну, історичних наративів та елітарних символів, що формують відчуття винятковості.

Мотиваційні аспекти споживання преміальних товарів включають як раціональні, так і емоційні чинники. Функціональна якість та довговічність продукції є важливими, однак ключову роль відіграють емоційні та соціальні мотиви. Споживачі преміальних товарів часто орієнтовані на демонстративне споживання, оскільки такі покупки є засобом самовираження, підкреслення соціального статусу та належності до певної групи [7].

У контексті прийняття рішень велике значення має ефект Веблена, згідно з яким підвищення ціни може збільшувати привабливість товару. На відміну від масового ринку, де висока ціна може відлякувати покупців, у преміальному сегменті вона часто сприймається як індикатор ексклюзивності та вищої якості. Це пояснює популярність стратегій обмежених колекцій, персоналізованого виробництва та унікальних пропозицій для вузького кола клієнтів.

Соціокультурні фактори відіграють значну роль у формуванні купівельної поведінки. У різних суспільствах преміальні товари мають різне значення: у західних країнах наголос робиться на індивідуалізм та унікальність, тоді як у східних культурах – на демонстрацію статусу та приналежності до елітних груп. Вплив соціального оточення, трендів та суспільних норм також визначає сприйняття преміального сегмента.

Лояльність до бренду у преміальному сегменті є важливим фактором, який забезпечує стабільність попиту. Вона ґрунтується на довірі до компанії, якості продукції, рівні обслуговування та здатності бренду створювати унікальний досвід для своїх клієнтів. Стратегії формування лояльності включають персоналізацію, ексклюзивні заходи, преміальні програми лояльності та використання емоційного маркетингу [6].

Таким чином, споживачі преміального сегмента демонструють специфічну поведінку, що базується на поєднанні раціональних та емоційних мотивів, впливі соціальних факторів та прагненні до винятковості. Розуміння цих аспектів дозволяє компаніям ефективніше будувати маркетингові стратегії та підвищувати конкурентоспроможність на ринку преміальних товарів.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ВИБІР ПРЕМІАЛЬНИХ ТОВАРІВ

2.1. Аналіз маркетингових факторів впливу на вибір преміальних товарів

Зроблений споживачами вибір характеризується як раціональний. Раціональний споживач намагається організувати свої покупки так, щоб оптимізувати задоволення своїх поєднаних задоволень і потреб. Поведінка споживача охоплює когнітивну, емоційну та фізичну участь, яка безпосередньо стосується процесів придбання, використання та розпорядження продуктами та послугами, а також процесів прийняття рішень, які відбуваються до та після цих дій. Споживання стосується придбання та використання продуктів, послуг та ідей; це багатогранний процес, який включає різні етапи: вибір продукту чи послуги, акт купівлі, використання, обслуговування, ремонту та остаточної утилізації. Основна мета споживчих досліджень полягає в тому, щоб зрозуміти потреби споживачів для досягнення найвищого рівня задоволення. Основними завданнями дослідження споживачів є побудова ієрархічної структури потреб, визначення кількісної динаміки індивідуальних потреб, аналіз системи споживчих переваг щодо реалізації потреб і очікувань щодо асортименту та якості товарів, класифікація споживчих товарів, виявлення структури як задоволених, так і незадоволених потреб [2].

На поведінку окремих покупців впливають внутрішні фактори споживчої поведінки, тоді як зовнішні впливають на їх дії як членів соціальних груп. В першу чергу зовнішні фактори стосуються соціальних вимірів поведінки покупців, тоді як внутрішні чинники переважно стосуються психологічних аспектів дій споживачів. Цей зв'язок вимагає розуміння та застосування психологічних механізмів, які формують прийняття рішень споживачем [4, с. 49] (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз маркетингових факторів впливу на вибір преміальних товарів

Маркетингові фактори	Опис фактору	Вплив на вибір преміальних товарів
Ціна	Вартість товару та її сприйняття споживачами.	Вища ціна може створювати асоціацію з високою якістю та ексклюзивністю товару.
Бренд	Репутація бренду, його історія, статус на ринку.	Відомі бренди асоціюються з престижем, і це може впливати на вибір преміальних товарів.
Якість	Висока якість матеріалів та виготовлення товару.	Споживачі готові платити більше за товари з високою якістю та довготривалим терміном служби.
Інновації та технології	Використання новітніх технологій у виробництві.	Товари з інноваційними рішеннями часто асоціюються з преміум-класом і привертають увагу.
Дизайн та естетика	Візуальний вигляд і стиль товару.	Естетичний вигляд товару може підвищити його привабливість для покупців, що шукають елегантність і ексклюзивність.
Імідж та реклама	Рекламні кампанії, які формують образ товару на ринку.	Реклама, яка підкреслює преміальність, може збільшити бажання придбати товар.
Відгуки та репутація	Відгуки покупців, рейтинг товару та рекомендації від знайомих.	Позитивні відгуки та репутація бренду можуть вплинути на прийняття рішення про покупку.
Ексклюзивність	Обмежена доступність товару, спеціальні випуски чи колекції.	Товари, доступні лише обмеженій кількості покупців, підвищують сприйняття їх як преміальних.
Соціальний статус та асоціації	Споживчі уявлення про зв'язок товару з соціальним статусом.	Преміальні товари часто вибирають для підкреслення свого статусу і соціального положення.
Підтримка клієнтів	Якість сервісу, надання додаткових послуг та увага до клієнта.	Високий рівень обслуговування підвищує лояльність покупців і підтверджує преміальність товару.

Кілька елементів впливають на вибір споживача щодо конкретного продукту, бренду чи послуги, зокрема:

- недостатня інформація про продукт чи послугу;
- значні витрати, пов'язані з отриманням необхідної інформації;
- звична чи імпульсивна купівельна поведінка.

Крім того, на поведінку споживача невід'ємно впливають наступні фактори [3, с. 16]:

- культурні фактори: культура; субкультура; соціальний статус;
- соціальні фактори: референтні групи; ролі та статуси;
- психологічні фактори: мотивація; сприйняття; асиміляція; переконання та установки;
- особистісні фактори: вік; етап життєвого циклу сім'ї; рід занять; економічна ситуація; тип особистості; образ себе.

На вибір споживача та подальшу поведінку в першу чергу впливають кілька ключових факторів: ціноутворення товарів і послуг; фактори навколишнього середовища, включаючи вплив друзів, родини, знайомих і реклами; різноманітність доступних товарів і послуг; особисті переваги; і ставлення персоналу до споживача. У нинішній ситуації, яка характеризується інформаційною революцією, прогресом інформаційних технологій, загостренням глобальної конкуренції та зростаючою фрагментацією попиту разом із диференціацією пропозиції, взаємодія зі споживачами стала складнішою, привабливішою та професійнішою. Як наслідок, споживачі виявляють дедалі більші очікування [1, с. 16].

Загалом фактори, які впливають на поведінку покупців, можна розділити на дві групи: ті, які контролюються компанією, і ті, які не контролюються. Такі фактори, як психологічний, особистий, соціокультурний вплив і ситуаційні фактори, випадають з-під контролю підприємства; таким чином, вони потребують постійного дослідження та розгляду в рамках маркетингової програми організації [11]. І навпаки, елементами, які впливають на поведінку споживачів щодо продуктів компанії, включаючи маркетингові стратегії, ціноутворення, тактику продажу, комунікаційну політику та атмосферу роздрібного середовища (магазинів), може керувати виробник продукту або через партнерів-посередників компанії.

1. Вплив товарної маркетингової політики на поведінку споживачів є значним. Назва торгової марки та її сприйняття відіграють вирішальну роль у формуванні сприйняття споживачами характеристик продукту. Сприйняття споживача визначається не тільки властивими властивостями продукту, але

також критичними маркетинговими елементами, такими як імідж бренду та унікальні атрибути [7]. Отже, є випадки, коли бажання споживачів можуть бути виконані виключно на основі тих аспектів продукту, які є результатом маркетингових ініціатив (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Відсоткове співвідношення

Маркетингові фактори	Вплив на вибір преміальних товарів	Процентний вплив
Ціна	Вища ціна часто асоціюється з високою якістю.	30%
Бренд	Відомі бренди мають значний вплив на вибір.	25%
Якість	Вища якість матеріалів та виготовлення визначає вибір.	20%
Інновації та технології	Новітні технології підвищують привабливість товару.	15%
Дизайн та естетика	Естетичний вигляд товару підвищує його привабливість.	10%

Графічно зобразимо табл. 2.2 на рис. 2.1.

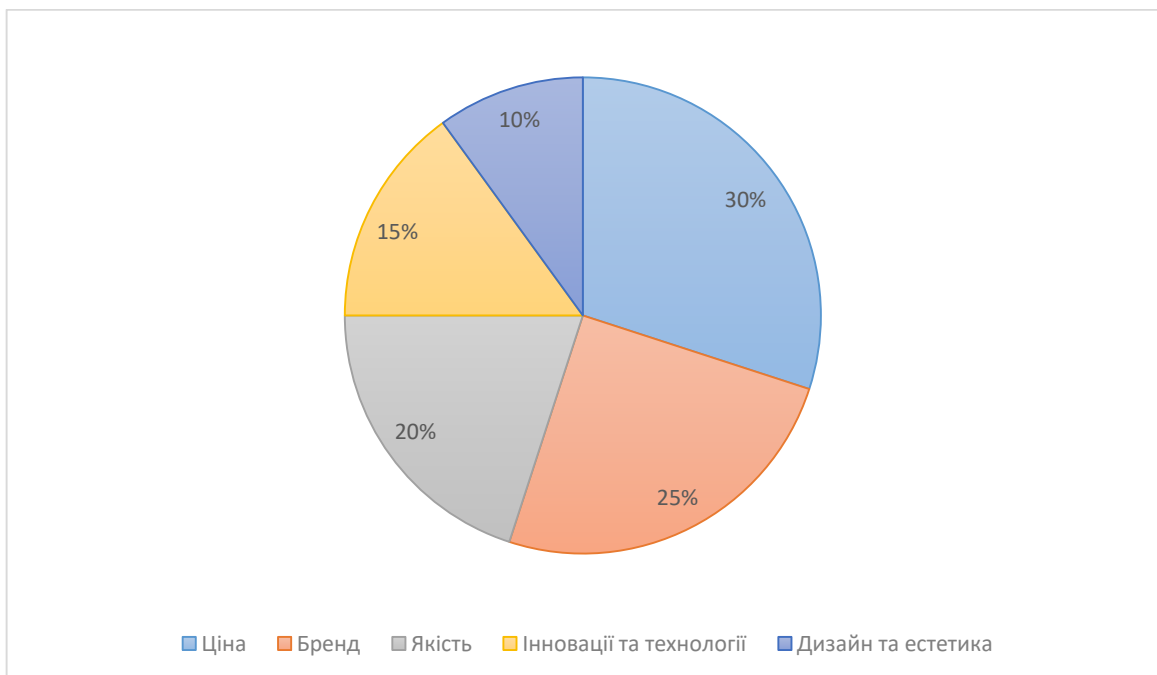


Рис. 2.1. Відсоткове співвідношення факторів впливу на вибір преміальних товарів

Тому важливо вивчити всі елементи, що сприяють формуванню іміджу бренду, щоб зрозуміти їхній вплив на сприйняття споживачами комплексу

маркетингу компанії. Імідж бренду охоплює всю сукупність настроїв споживача щодо бренду. Його значення полягає в тому, щоб відрізнити один бренд від іншого та служити орієнтиром для купівельної поведінки споживачів [3].

Характеристики бренду в першу чергу формуються його рекламою, назвою та упаковкою. Для споживачів прямі переваги бренду, а саме конкретні вигоди, отримані від його споживання, мають величезне значення. Цей аспект стратегічно використовується для покращення іміджу бренду. Певні бренди стають пов'язаними з певними типами користувачів, часто культивуються завдяки зусиллям менеджерів з продажу, які переконують споживачів, що прийняття бренду сприятиме їхньому особистому іміджу або наблизить їх до ідеалізованого самоприйняття. Отже, маркетологи мають можливість вибрати стратегію позиціонування: вони можуть представити бренд як відповідний для певних випадків (наприклад, шампанське як святковий напій), як такий, що пропонує найбільші переваги відносно його ціни, або як етикетку, яка надає унікальний статус своїм користувачам. Застосовуючи комплекс маркетингу для позиціонування бренду, перед маркетологами стоїть завдання визначити найбільш ефективну комбінацію чотирьох елементів, яка може досягти бажаного позиціонування. Знижуючи ціни, стимулюючи попит і підкреслюючи цінність бренду в рекламі, можна сформувати сприйняття бренду як доступного або вигідного.

Підвищення ціни, обмеження дистрибуції, стратегічне розміщення реклами в спеціально обраних медіа, заборона зниження роздрібних цін сприяють підвищенню престижу бренду в очах споживачів. Вплив ціни на поведінку споживачів значний; багато людей вразливі до впливу цінової реклами, яка включає такі рекламні методи, як знижки та збільшення обсягу без відповідного підвищення ціни. Однак лояльність споживачів до конкретного роздрібного продавця може бути порушена, якщо інший продавець приверне їх увагу за допомогою нової реклами, яка підкреслює цінові переваги. Споживачі сприймають елементи цінової реклами не ізольовано, а як складові іміджу магазину, який може бути сформованим або перебувати в процесі формування.

Крім того, часті знижки можуть знизити прибутковість магазину та підірвати довіру споживачів до пропонованих цін. Ступінь впливу ціни на купівельні переваги також залежить від характеристик самих покупців. Деякі сегменти споживачів віддають перевагу зручності покупки, інші – престижу магазину, треті – якості товару.

У цих сегментах, хоча ціна може здаватися важливим фактором, вона ніколи не буде визначальним фактором [4]. Розуміючи, що реакція споживачів на ціноутворення часто залежить від ірраціональних психологічних факторів, таких як чітка реакція на конкретні закінчення чисел, роздрібні торговці часто використовують ціни, що закінчуються на 9 або 7, коли визначають вартість продукту. Крім того, заслуговує на увагу вплив політики збуту компанії на поведінку споживачів. Середовище роздрібної торгівлі відіграє вирішальну роль у формуванні звичок споживачів, і цей вплив останнім часом посилюється. Приватні торгові марки роздрібних торговців набувають все більшої популярності, дозволяючи їм використовувати своє розуміння споживачів і постачальників, щоб диктувати своїм постачальникам кількісні та якісні характеристики продукції [13]. Цю еволюцію в роздрібній торгівлі можна охарактеризувати як перехід від мерчандайзингу до маркетингу. Торговельні фірми тепер приділяють значну увагу закупівлям товарів, їх оптимальному розміщенню в торгових і складських приміщеннях, встановленню відповідної ціни, своєчасному здійсненню знижок.

Основними елементами, що впливають на вибір споживача при виборі торгової точки, є наступні [9]:

- Наявність зручного обладнання самообслуговування, зрозумілі процеси повернення товару, можливості кредитування та загальний рівень обслуговування можуть сформувати імідж магазину в сприйнятті споживача.

- Велику роль відіграють і такі фактори, як відсутність черг на касі, доступна парковка та атмосфера магазину, яка характеризується ретельно продуманим інтер'єром, спрямованим на справляння особливого враження на покупців.

- Такі аспекти, як дизайн, чистота, освітлення та колірні схеми, спонукають клієнтів затримуватися та робити покупки.
- Наявність тихої музики сприяє більш щирій взаємодії між клієнтами та торговим персоналом. Крім того, темп музики – швидкий чи повільний – може вплинути на тривалість перебування клієнта в магазині, а класична музика може сприяти формуванню модного іміджу закладу.
- Сприйняття відвідувача додатково формується палітрою кольорів: яскраві відтінки, такі як червоний і синій, володіють сильними активними властивостями, які можуть спонукати до імпульсивної покупки, тоді як зелений має тенденцію зменшувати активність у місцях, де утворюються черги. Кольори також впливають на сприйману якість продукції; речі, представлені в червоних відтінках, можуть виглядати більш «сучасними».

Нарешті, фактор комунікації суттєво впливає на поведінку споживачів щодо продукції компанії.

Маркетингові комунікації, що охоплюють рекламу, дзвінки продавцям, рекламні буклети та брошури, а також текст на упаковці, є важливими інструментами впливу на споживачів [15]. Процес переконання в рекламі відбувається двома основними методами: прямим і непрямим. Коли споживачі добре підготовлені до сприйняття рекламного повідомлення, використовується прямий шлях переконання, використовуючи лише ті аргументи, які вважаються вирішальними для формування добре обґрунтованої думки. І навпаки, коли підготовленість споживачів низька, використовується непрямий підхід, який покладається на тонкі підказки для переконання, які не сприяють формуванню обґрунтованої думки [3]. Наявність переконливих аргументів стає критичним фактором у формуванні позитивного ставлення до продукту, особливо коли споживач активно взаємодіє зі змістом повідомлення.

Коли споживачі не розглядають повідомлення активно, переконлива сила реклами більше покладається на тонкі підказки щодо переваг продукту, зокрема на особу особи, яка доносить повідомлення, а не на зміст самих аргументів [17]. Ефективність комунікації залежить від її окремих складових елементів [2]:

– Джерело рекламної інформації: якщо особа, яка рекламує продукт, має фізичну привабливість, аргументи, як правило, виглядають більш переконливими; це поняття поширюється на осіб, які є симпатичними, відомими або якимось чином пов'язані з цільовою аудиторією.

– Аргументи, сформульовані в рекламі. Крім того, істотний вплив на рішення споживача про покупку можуть мати характеристики рекламного повідомлення, які не залежать від його джерела:

– Переконливість наведених доказів.

Переконливі докази встановлюються за допомогою кількох ключових факторів:

– Релевантність (докази повинні зосереджуватися на основних атрибутах продукту);

– Об'єктивність висловлювань (твердження мають ґрунтуватися на фактичній інформації, яка не залежить від особистої інтерпретації; наприклад, такі фрази, як «низька ціна» або «мала вага» є суб'єктивними, тоді як надання конкретної цифри є об'єктивним);

– Здатність перевірити правдивість твердження (це включає контрольовані, перевірені твердження, які можуть бути підтвержені шляхом дослідження, а також ті, що є загальновизнаними).

– Кількість доказів (споживач, швидше за все, погодиться придбати продукт, якщо буде представлено достатнє обґрунтування).

– Емоційний вплив реклами (індивіди схильні приділяти більше уваги елементам, які викликають емоції).

– Компоненти дизайну реклами (вони мають бути націлені в першу чергу на привернення уваги споживача, одночасно враховуючи сприйняття споживачем продукту та його характеристик).

Маркетологи підприємства повинні пам'ятати, що в їхній взаємодії зі споживачами продукції чи послуг підприємства вирішальним є те, щоб

мотивація до покупки походила від самого продукту; інакше угода може перерости в затяжні переговори з покупцем.

2.2. Особливості каналів збуту та дистрибуції у преміальному сегменті

Організація діяльності з продажу передбачає визначення методів, за допомогою яких товари передаються від виробників до споживачів через відповідні канали. У сучасному економічному розвитку разом із зростанням інформатизації суспільства спостерігається помітне зниження значущості самого продукту для підприємств на противагу зростанню важливості управління каналами його збуту. Цей зсув виникає внаслідок усунення торговельних бар'єрів, чому сприяє відкритість ринків у багатьох країнах світу. Отже, це призводить до поширення різноманітних товарів-субститутів, створюючи об'єктивні умови, що зумовлюють необхідність диференціації атрибутів продукту на основі характеристик розподілу [7]. Таким чином, компанії змушені адаптувати свої стратегії сегментації споживачів, надаючи перевагу каналу збуту, зокрема його конфігурації, яку важко відтворити.

У науковій літературі, присвяченій питанням структурування системи збуту на виробництві, представлено різноманітні терміни, що визначають поняття «канал збуту». До них належать такі фрази, як «канал розподілу», «канал маркетингу», «канал руху продукту» та «канал розподілу». Отже, можна виділити кілька принципових підходів до тлумачення сутності поняття «канал збуту», які можна класифікувати як предметний, системний, логістичний та інфраструктурний.

Підсумовуючи методологію, використану авторами для тлумачення основної сутності концепцій, пов'язаних з каналами збуту продукту, можна помітити, що переважаючим підходом серед науковців є предметно-орієнтований підхід, який зосереджується насамперед на особах, відповідальних за продаж продукту. Проте ми вважаємо, що альтернативні підходи заслуговують на однакову увагу, з особливим наголосом на логістичній

перспективі, оскільки це полегшує встановлення технічних параметрів, пов'язаних з функціонуванням каналів збуту.

При дослідженні каналів збуту продукції важливо відзначити, що компанія може керувати власним каналом збуту продукції, що дозволяє здійснювати незалежний розподіл, використовуючи також мережу посередників. Цей подвійний підхід сприяє адаптивності системи продажу продукції залежно від ефективності торгових партнерів, їхньої доступності, ефективності витрат та інших відповідних факторів.

Відділ продажів підприємства разом із пов'язаними з ним посередниками, які не мають права власності на продукт, але мають повноваження продавати його, отримуючи комісійні від продажів, становить власну торгову мережу компанії. Важливо підкреслити, що ці посередники виконують торгову політику компанії та надають звіти про ефективність її виконання. Створення власної збутової мережі потребує значних фінансових вкладень; тому це можливо лише за наявності стабільних партнерських відносин між компанією та її споживачами [12].

Крім того, методична стратегія, яка використовується при структуруванні операцій збуту компанії, називається прямими продажами [8]. Переваги, пов'язані зі створенням незалежної мережі продажів, включають:

- Взаємодія безпосередньо з кінцевими споживачами встановлює двосторонню динаміку зв'язку, що дозволяє підприємству збирати первинну інформацію щодо особливостей споживання, використання продукту, нових потреб клієнтів або змін в існуючих вимогах. Ця взаємодія також допомагає визначити найважливіші інструменти, які впливають на поведінку споживачів, зокрема щодо їх мотивації до купівлі.
- Максимізація ефективності продажів має першорядне значення, оскільки це означає, що головна відповідальність менеджерів полягає в тому, щоб сприяти продажу певних продуктів від відповідних підприємств. Навпаки, агенти зосереджують свої зусилля виключно на узгодженні зі стратегіями продажу та маркетингу компанії.

- Підвищення ефективності механізмів контролю в рамках збутової політики можна досягти за допомогою комплексної системи відстеження руху товару, обсягів продажів, повернення товару та причин цього повернення. У світлі непрямих каналів збуту пропозицій компанії важливо зосередитися на наступних принципах, які підкреслюють обґрунтування їх використання.

По-перше, співпраця з незалежними посередниками виявляється вигідною при виході на нові ринки, особливо коли компанія ще не створила власну торгову мережу. Крім того, відділи збуту компаній не завжди служать конкурентоспроможним каналом для розповсюдження продукції, особливо враховуючи фінансову силу посередників, їхній досвід у конкретних сегментах ринку та їхні налагоджені відносини з клієнтами. Нарешті, партнерство з посередниками може слугувати критичним елементом у досягненні помітних конкурентних позицій на ринку, дозволяючи компанії переграти конкурентів, які також співпрацюють з тими ж посередниками, але на менш сприятливих умовах.

У рамках, розглянутих вище, використання Інтернету як методу організації прямих продажів продукції заслуговує на особливу увагу. Поява Інтернет-технологій суттєво змінила підхід до побудови інформаційних систем, зокрема у сфері маркетингових інформаційних систем. Ці досягнення дозволяють суттєво покращити розробку та функціонування інформаційних веб-сайтів і призвели до створення складніших інформаційних систем, у тому числі глобально поширених. Отже, оскільки можливості Інтернету розвинулися та набули популярності, більшість споживачів зараз шукають інформацію щодо бажаного продукту чи компанії через відповідні онлайн-ресурси. Сучасні підприємства стикаються з проблемою, пов'язаною з появою та поширенням негативної інформації щодо їх діяльності в Інтернеті. Такий контент формує уявлення цільової аудиторії. Важливо, щоб кожне підприємство, яке займається торгово-економічною діяльністю, усвідомлювало необхідність моніторингу та управління онлайн-оглядами. Слід підкреслити, що просте витіснення негативних відгуків із результатів пошукових систем і заміна їх позитивними не допоможе ефективно вирішити проблему; натомість коментарі слід

систематично збирати, ретельно аналізувати та використовувати для відповідного покращення операційної практики.

Продукція компанії, що реалізується через непрямі канали збуту, вимагає обов'язкової співпраці з різними посередниками, кількість яких впливає на довжину каналу. Зі збільшенням кількості посередників контроль компанії над цими довшими каналами зменшується, що призводить до зниження цінової конкурентоспроможності продукту. Кожен посередник діє як незалежний суб'єкт господарювання, переслідуючи власні фінансові цілі, навіть якщо такі переслідування можуть суперечити загальним інтересам системи розподілу та інших залучених учасників. Тим не менш, ці канали пропонують широке охоплення на споживчому ринку [8].

Канали збуту та дистрибуції у преміальному сегменті характеризуються особливими підходами, які зумовлені високими вимогами до якості обслуговування, ексклюзивністю продукції та персоналізованими стратегіями продажу. Основним завданням таких каналів є не лише реалізація товару, а й створення унікального споживчого досвіду, що відповідає очікуванням клієнтів преміум-класу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Особливості преміального сегменту

Канали збуту/дистрибуції	Особливості для преміального сегменту
Ексклюзивні магазини	Магазини з обмеженим асортиментом, орієнтовані на клієнтів, які шукають унікальні та високоякісні продукти.
Онлайн-платформи	Спеціалізовані вебсайти або платформи, де клієнти можуть купувати товар з доставкою, підкреслюючи елітність бренду через дизайн сайту і сервіс.
Консигнаційні магазини	Партнерство з магазинами, які виставляють товар на продаж, зберігаючи ексклюзивність бренду, зазвичай в престижних районах.
Фірмові бутики	Бутики, що належать бренду, які представляють лише преміальні продукти, надаючи високий рівень персоналізованого обслуговування.
Пряма дистрибуція через агенти	Використання агентів або персональних консультантів для індивідуальних продажів у рамках спеціалізованих та престижних подій.
Партнерства з розкішними готелями/ресторанами	Презентація продуктів у преміальних готелях чи ресторанах, де обслуговуються виключно заможні клієнти.

Події та презентації	Ексклюзивні заходи для клієнтів преміум-класу, де можна безпосередньо продати продукти або послуги.
Поштові та індивідуальні запрошення	Персоналізовані запрошення до обраних клієнтів для участі в спеціальних заходах або презентаціях товару.

Аналіз каналів збуту та дистрибуції у преміальному сегменті передбачає детальний розгляд методів, які використовуються для доставки товарів до споживача, при цьому враховуючи високі вимоги до якості обслуговування та ексклюзивності пропозиції.

Таблиця 2.4

Розподіл каналів збуту преміальної продукції, %

Канал збуту	Частка у загальному обсязі продажів (%)
Бутики власної мережі	35
Елітні торгові центри	25
Онлайн-магазини бренду	20
Платформи електронної комерції (як Farfetch, Net-a-Porter)	10
Виставки, шоу-руми	5
Інші	5

У преміальному сегменті ринку особливу увагу слід приділяти каналу збуту, оскільки він безпосередньо впливає не лише на обсяг продажів, а й на сприйняття бренду споживачем. Згідно з наведеними даними, провідну позицію займають бутики власної мережі (35 %), що свідчить про прагнення виробників преміум-продукції зберегти контроль над якістю обслуговування та забезпечити ексклюзивність досвіду покупки. Елітні торгові центри формують ще 25 % продажів, виступаючи як платформи з високою концентрацією цільової аудиторії. Значна частка реалізації припадає і на онлайн-канали: 20 % — через власні онлайн-магазини брендів та 10 % — через спеціалізовані електронні платформи, такі як Farfetch чи Net-a-Porter. Це демонструє поступове зростання довіри до дистанційної купівлі навіть у сегменті розкоші. Присутність каналів збуту, як-от шоу-руми та індивідуальні презентації, хоч і незначна (5 %), все ж вказує на збереження персоналізованих форм взаємодії з клієнтом (рис. 2.2).

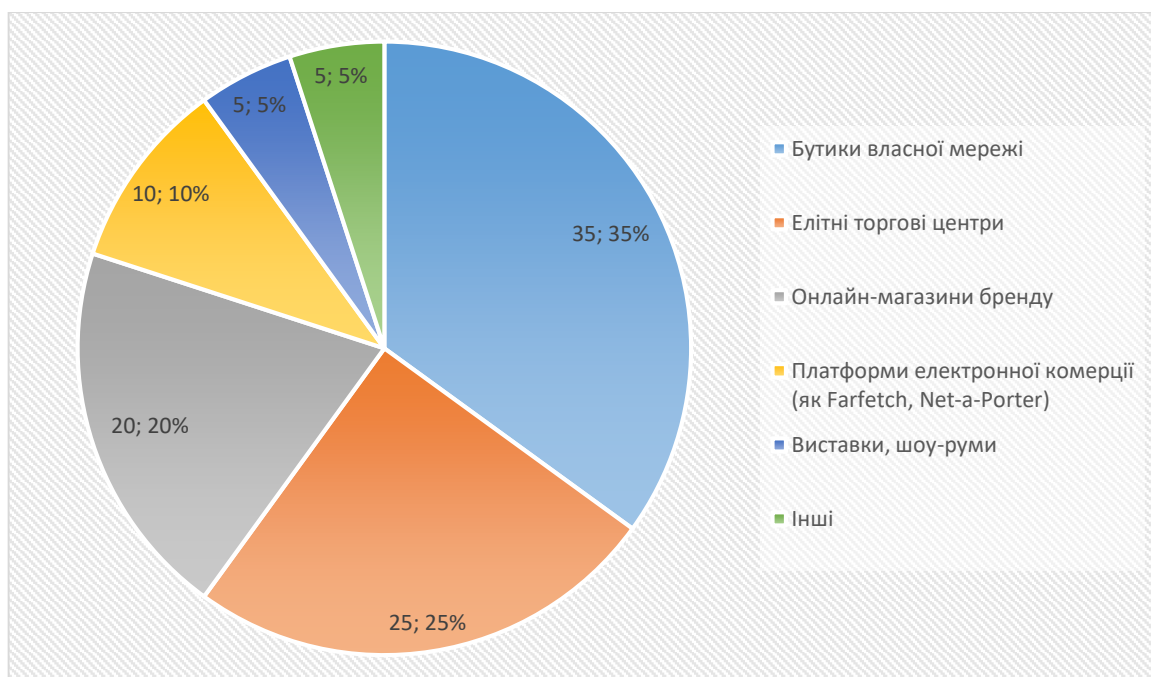


Рис. 2.2. Розподіл каналів збуту преміальної продукції, %

Таблиця 2.5

Частка витрат на дистрибуцію у структурі ціни продукту

Компонент ціни	Преміум сегмент (%)	Масовий сегмент (%)
Виробництво	30	50
Логістика та дистрибуція	20	10
Маркетинг та брендинг	25	15
Ритейл (націнка роздрібного продавця)	25	25

Аналіз структури вартості продукції демонструє відмінності між преміальним та масовим сегментами. Якщо у масовому сегменті лівова частка ціни припадає на виробництво (50 %), то у преміальному – лише 30 %. Водночас витрати на логістику та дистрибуцію у преміальному сегменті становлять 20 %, що удвічі більше, ніж у масовому (10 %). Це пояснюється потребою у підтримці високих стандартів сервісу, індивідуального пакування, безпечного транспортування та обмеженого доступу до товару. Крім того, суттєвою є частка витрат на маркетинг та брендинг (25 %), що відображає роль іміджу в сегменті розкоші. Таким чином, ціна преміум-продукту значною мірою формується за рахунок доданої нематеріальної вартості (рис. 2.3).

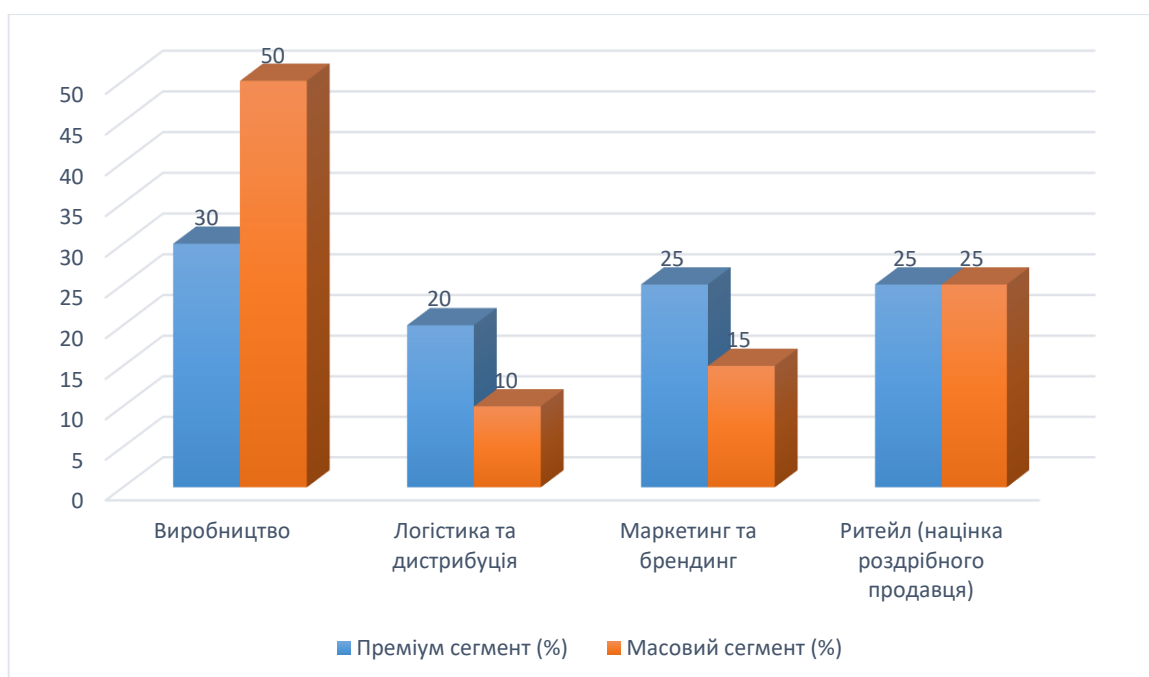


Рис. 2.3. Частка витрат на дистрибуцію у структурі ціни продукту

Таблиця 2.6

Зростання онлайн-продажів преміальної продукції (млн дол.)

Рік	Онлайн-магазини бренду	Платформи електронної комерції	Загальний онлайн-збут
2020	300	120	420
2021	420	160	580
2022	510	200	710
2023	620	250	870
2024	750	300	1050

Динаміка онлайн-продажів у преміальному сегменті свідчить про стабільне зростання цифрових каналів збуту. З 2020 по 2024 рік обсяги реалізації через власні онлайн-магазини брендів зросли з 300 до 750 млн доларів, а через електронні платформи — з 120 до 300 млн доларів. Загальний обсяг онлайн-продажів за цей період збільшився на 150% — з 420 до 1050 млн доларів. Це демонструє адаптацію преміум-сегменту до цифровізації та зміни споживчих уподобань. Водночас це вимагає від брендів додаткових інвестицій у UX/UI-дизайн, безпеку даних, персоналізацію онлайн-досвіду та розвиток логістичних рішень, здатних забезпечити такий самий рівень сервісу, як у фізичному бутику (рис. 2.4).

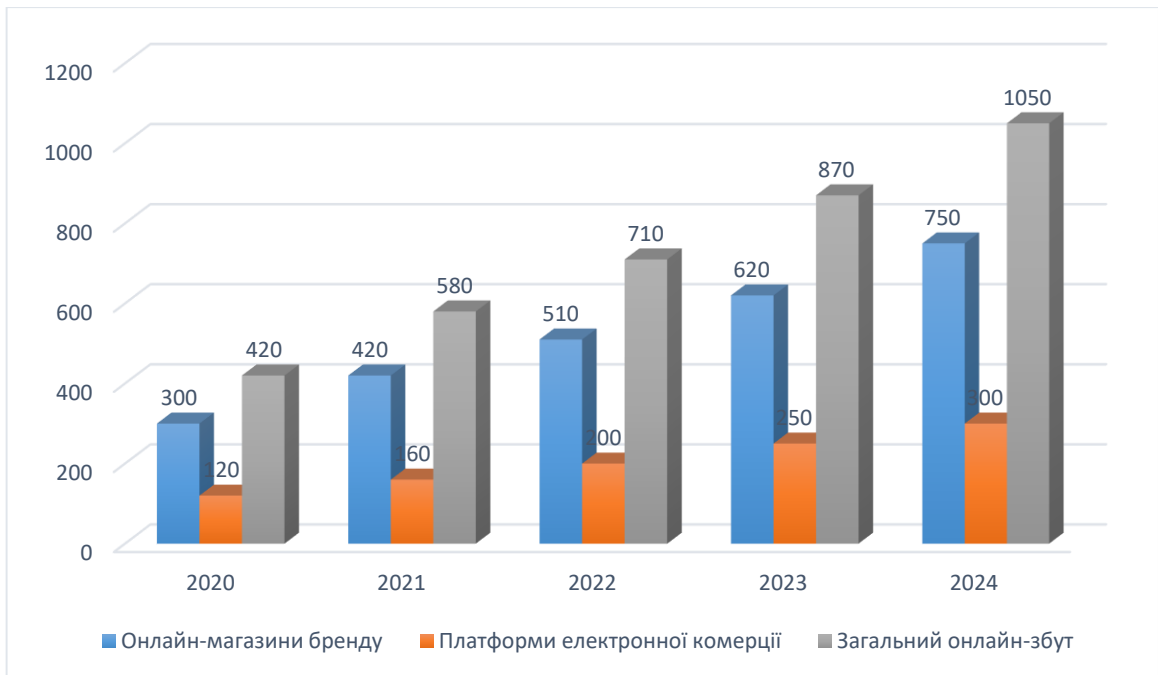


Рис. 2.4. Зростання онлайн-продажів преміальної продукції (млн дол.)

Ексклюзивні магазини є одним з основних каналів дистрибуції в преміальному сегменті, оскільки вони дозволяють бренду утримувати високий рівень контролю над своєю продукцією. Магазини цього типу здебільшого орієнтовані на клієнтів, які цінують не тільки продукт, але й процес покупки. Вони зазвичай знаходяться в престижних районах, що підкреслює елітність і статус бренду. Завдяки обмеженому асортименту та високій якості обслуговування такі магазини здатні задовольняти вимоги найбільш вимогливих покупців.

Онлайн-платформи, спеціалізовані на преміальному сегменті, також займають важливу роль у каналах збуту. Споживачі преміум-класу все більше звертаються до інтернет-ресурсів, що пропонують не тільки зручність покупки, але й персоналізований сервіс, який відповідає їх високим вимогам. Вебсайти преміум-брендів часто характеризуються розкішним дизайном та ексклюзивними пропозиціями, що створює атмосферу престижу і дозволяє бренду зберігати свій статус навіть у віртуальному середовищі.

Консигнаційні магазини, через які товари преміум-класу реалізуються за умовами партнерства з іншими роздрібними точками, дають можливість брендам

розширити своє охоплення без необхідності відкривати нові власні магазини. Це дозволяє зберігати ексклюзивність бренду та забезпечувати продажі в обмеженій кількості престижних локацій.

Фірмові бутики є ключовим елементом стратегії дистрибуції преміальних брендів, оскільки вони забезпечують максимальну рівновагу між продажами та персоналізованим обслуговуванням. Такі точки продажу дозволяють брендам створювати інтимну атмосферу, де кожен клієнт отримує індивідуальний підхід і можливість придбати продукт у середовищі, що підкреслює його статус.

Пряма дистрибуція через агентів або персональних консультантів використовується для продажу продуктів в умовах високої конкуренції та надання послуг для споживачів, що шукають не тільки товар, а й спеціалізовану консультацію. Це дозволяє брендам створювати особливі умови для своїх клієнтів, підкреслюючи їх важливість і статус.

Партнерства з розкішними готелями та ресторанами виступають ефективним інструментом для просування преміальних товарів серед клієнтів, які відвідують ці заклади. Це дозволяє забезпечити максимальну видимість бренду серед цільової аудиторії, що цінує ексклюзивність та високу якість обслуговування [11].

Події та презентації є важливим каналом збуту для брендів, орієнтованих на преміум-сегмент. Через організацію спеціальних заходів, на яких представлено нові колекції чи обмежені випуски товарів, бренди можуть залучати клієнтів, надаючи їм можливість не тільки придбати продукцію, але й стати частиною ексклюзивної спільноти.

Поштові та індивідуальні запрошення служать важливим інструментом для брендів преміум-класу, адже вони дозволяють створювати відчуття персоналізованого підходу до кожного клієнта. Такі запрошення часто використовуються для участі в закритих подіях або презентаціях, що підкреслює важливість кожного окремого клієнта і його приналежність до елітної аудиторії.

Отже, канали збуту та дистрибуції в преміальному сегменті формуються з урахуванням вимог до ексклюзивності, високого рівня обслуговування та

персоналізованого підходу до кожного клієнта. Бренди преміум-класу створюють особливі умови для своїх споживачів, що дозволяє не тільки забезпечити високу якість товару, а й підкреслити статус і елітність своєї продукції [5].

Однією з ключових особливостей є вибір обмеженої кількості торгових партнерів, які відповідають вимогам бренду щодо якості обслуговування, репутації та локалізації. Перевага надається монобрендовим бутикам, флагманським магазинам та концептуальним точкам продажу, що дозволяють створювати ексклюзивну атмосферу та контролювати комунікацію зі споживачами. Важливим є також використання стратегій селективної та ексклюзивної дистрибуції, які обмежують доступність товару та підкреслюють його унікальність.

Розвиток цифрових технологій сприяв зростанню значущості онлайн-каналів, які в преміальному сегменті орієнтовані на персоналізоване обслуговування та інтеграцію із фізичними магазинами. Офіційні вебсайти брендів, закриті онлайн-клуби та спеціальні мобільні додатки створюють додаткову цінність для споживачів завдяки програмам лояльності, ексклюзивним пропозиціям та індивідуальному підходу. Важливим аспектом є впровадження технологій штучного інтелекту для аналізу поведінки клієнтів та пропозиції персоналізованих рішень.

Логістичні рішення у преміальному сегменті орієнтовані на високий рівень сервісу та бездоганну доставку продукції. Використовуються спеціалізовані служби доставки, які гарантують безпеку та збереження товарів, а також забезпечують можливість преміального пакування та особливих умов транспортування. Окрім цього, дедалі більшого значення набувають концепції омніканальної дистрибуції, що дозволяють клієнтам безперешкодно поєднувати онлайн- та офлайн-досвід [20].

Таким чином, канали збуту та дистрибуції у преміальному сегменті характеризуються вибіркоким підходом до точок продажу, персоналізованими сервісами, інтеграцією цифрових рішень та високими стандартами логістики, що

забезпечують створення унікального споживчого досвіду та підтримку ексклюзивності бренду.

Канали збуту та дистрибуції у преміальному сегменті відрізняються від масового ринку суворими критеріями відбору партнерів, унікальними сервісними рішеннями та акцентом на підтримку ексклюзивного іміджу бренду. Основною метою дистрибуційних стратегій у цьому сегменті є не лише забезпечення доступності продукції для цільової аудиторії, а й створення емоційного зв'язку зі споживачами через високу якість обслуговування та персоналізацію пропозицій.

Ексклюзивність дистрибуції досягається через обмежену кількість офіційних точок продажу. До таких належать монобрендові бутіки, що надають клієнтам можливість отримати повноцінний брендований досвід, а також спеціалізовані роздрібні мережі та шоуруми. Флагманські магазини відіграють важливу роль у формуванні престижного іміджу бренду, оскільки створюють особливу атмосферу, що відповідає очікуванням преміальних клієнтів [30].

Селективна та ексклюзивна дистрибуція є основними моделями розповсюдження преміальних товарів. Виробники надають права реалізації своїх продуктів лише обмеженому колу партнерів, що відповідають їхнім вимогам щодо сервісу, розташування та цінової політики. Такий підхід запобігає розмиванню іміджу бренду та знижує ризики неконтрольованого демпінгу.

Цифрові канали відіграють усе більшу роль у дистрибуції преміальної продукції. Бренди активно розвивають власні онлайн-магазини, мобільні додатки та платформи для персоналізованого шопінгу. Значна увага приділяється якості віртуального сервісу: забезпечується індивідуальне консультивання, можливість попереднього замовлення та ексклюзивний доступ до нових колекцій. Деякі компанії використовують закриті онлайн-спільноти або програми членства, що надають клієнтам доступ до унікальних продуктів та заходів.

Логістичні рішення у преміальному сегменті орієнтовані на швидкість, бездоганну якість та додаткові послуги, що підкреслюють статусність товарів.

Використовуються спеціалізовані служби доставки, які забезпечують конфіденційність, надійність і можливість персоналізованого пакування. У сфері люксового ритейлу важливу роль відіграють послуги *white glove delivery*, що передбачають доставку товару кур'єром у вишуканій упаковці з індивідуальним підходом до клієнта [22].

Оmnіканальні стратегії також займають важливе місце у дистрибуції преміальних товарів. Поєднання фізичних і цифрових каналів дозволяє клієнтам отримувати продукцію найзручнішим для них способом, зокрема через опцію «купити онлайн – забрати в магазині» або «приміряти вдома перед покупкою». Таким чином, бренди створюють гнучку систему взаємодії зі споживачами, що відповідає їхнім високим очікуванням.

Загалом канали збуту та дистрибуції у преміальному сегменті зосереджені на контролі за іміджем бренду, вибірковості точок продажу, високому рівні персоналізації та інтеграції сучасних технологій, що дозволяє не лише продавати продукцію, а й формувати довготривалі стосунки з клієнтами.

Канали збуту та дистрибуції у преміальному сегменті відзначаються стратегічним підходом до розподілу продукції, спрямованим на збереження унікальності бренду, контрольовану доступність товарів і забезпечення виняткового рівня обслуговування клієнтів. Основна мета таких каналів – не просто продаж продукції, а створення емоційного та естетичного досвіду для споживачів, що відповідає їхнім високим очікуванням [29].

Однією з ключових особливостей є обмежена та ретельно відібрана мережа дистрибуції. Преміальні бренди зазвичай використовують стратегії селективного або ексклюзивного збуту, що дозволяє їм контролювати кожен етап взаємодії зі споживачами. Основними точками реалізації виступають флагманські магазини, монобрендові бутики та спеціалізовані роздрібні партнери, які відповідають суворим вимогам щодо локації, обслуговування та презентації продукції.

Важливим каналом дистрибуції є концепція *pop-up* butikів, які тимчасово відкриваються у знакових місцях або під час особливих подій. Такий формат

сприяє підвищенню ексклюзивності продукції, стимулює споживчий попит і дозволяє безпосередньо взаємодіяти з клієнтами.

Розвиток цифрових технологій значно вплинув на дистрибуцію у преміальному сегменті. Офіційні сайти брендів, спеціалізовані онлайн-платформи, мобільні додатки та програми лояльності формують нові можливості для продажу та підвищують рівень персоналізації обслуговування. Віртуальні шоуруми, доповнена реальність та інтерактивні консультації дозволяють створювати для клієнтів унікальний досвід взаємодії з брендом, навіть без фізичного відвідування магазину [25].

Особлива увага приділяється логістичним процесам, які повинні відповідати високим стандартам якості та комфорту. Доставка преміальних товарів відрізняється персоналізованим підходом: використовується спеціалізований транспорт, можливість вибору часу та місця отримання, послуги «білих рукавичок» (white glove service), що передбачають елітний рівень сервісу та презентації товару. У деяких випадках доставка здійснюється особисто консультантом бренду, що підкреслює унікальність та ексклюзивність товару.

Таким чином, система дистрибуції у преміальному сегменті базується на ретельно контрольованих каналах збуту, інноваційних підходах до обслуговування та інтеграції технологій, що дозволяє не лише реалізовувати продукцію, а й підтримувати унікальність та ексклюзивність бренду.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ПРЕМІАЛЬНОМУ СЕГМЕНТІ

Преміальний сегмент ринку характеризується високими очікуваннями споживачів щодо якості продукції, рівня обслуговування та ексклюзивності бренду. В умовах посилення конкуренції компанії, що працюють у цьому сегменті, змушені постійно вдосконалювати маркетингові стратегії, щоб зберігати лояльність клієнтів та підтримувати імідж елітарності.

Одним із ключових напрямів вдосконалення маркетингових стратегій є персоналізація взаємодії зі споживачами. Використання великих даних та штучного інтелекту дозволяє аналізувати уподобання клієнтів і пропонувати їм унікальні рішення, що відповідають їхнім потребам. Індивідуалізовані пропозиції, персональні консультації та ексклюзивні послуги сприяють формуванню довгострокових відносин зі споживачами.

Важливу роль відіграє стратегія створення та підтримки брендової цінності. Преміальні компанії мають зосереджувати увагу не лише на якості продукції, а й на емоційному зв'язку зі споживачами. Використання сторітелінгу, ексклюзивних заходів та залучення впливових персон сприяє формуванню унікального іміджу бренду та підвищенню його впізнаваності [27].

Інноваційні підходи до цифрового маркетингу також є ефективним способом вдосконалення стратегії. Використання доповненої реальності, віртуальних шоурумів та інтерактивного контенту дозволяє створювати унікальний досвід для споживачів. Крім того, активна присутність у соціальних мережах та співпраця з лідерами думок сприяють підвищенню довіри до бренду.

Екологічна та соціальна відповідальність стає невід'ємним компонентом маркетингових стратегій преміальних компаній. Споживачі все більше орієнтуються на бренди, що демонструють екологічну свідомість, підтримують благодійні ініціативи та дотримуються принципів сталого розвитку. Впровадження екологічних технологій у виробництво, використання етичних

матеріалів та прозора комунікація з аудиторією щодо соціальної відповідальності сприяють зміцненню довіри споживачів [30].

Таким чином, ефективне вдосконалення маркетингових стратегій у преміальному сегменті вимагає комплексного підходу, що включає персоналізацію, створення унікальної цінності бренду, інноваційні цифрові рішення та підвищення соціальної відповідальності. Лише ті компанії, що здатні адаптувати свої стратегії до змінних умов ринку, можуть забезпечити стійке зростання та конкурентні переваги.

Щоб удосконалити маркетингові стратегії в преміальному сегменті, компаніям необхідно постійно слідкувати за змінами в споживацьких уподобаннях та глобальних трендах. Важливо не тільки створювати продукти високої якості, а й надавати послуги, що відображають інноваційні підходи та ексклюзивність. Окрім цього, одним із важливих елементів є стратегія управління взаємодією з клієнтами на всіх етапах купівельного процесу.

Надзвичайно важливою є концепція омніканальності, яка дозволяє брендам підтримувати єдиний стандарт обслуговування клієнтів через різні канали комунікації, включаючи онлайн-платформи, мобільні додатки, соціальні мережі, а також традиційні магазини. Оскільки преміальний споживач часто бажає отримати бездоганний сервіс, використання сучасних технологій для автоматизації процесів обслуговування клієнтів (наприклад, чат-ботів, систем CRM) стає надзвичайно важливим [11].

Крім того, для збереження та розширення клієнтської бази важливо активно працювати над лояльністю споживачів через впровадження програм лояльності, ексклюзивних клубів, а також нагородження постійних клієнтів за допомогою спеціальних пропозицій, бонусів та привілеїв.

Не менш важливим є розвиток партнерств з іншими брендами, які можуть допомогти створити додаткову цінність для кінцевого споживача. Спільні колаборації з відомими дизайнерами, артистами чи іншими преміальними брендами можуть залучити нову аудиторію та створити нові можливості для збільшення продажів.

Окрім цього, стратегія постійного оновлення та розширення асортименту продукції має бути адаптована до потреб ринку та специфічних вимог преміальних клієнтів. Випуск обмежених серій, спеціальних колекцій або унікальних товарів здатен не тільки привернути увагу до бренду, але й підвищити його статус серед конкурентів.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що для вдосконалення маркетингових стратегій у преміальному сегменті необхідно поєднувати інновації, індивідуальний підхід, використання новітніх технологій та стратегічну орієнтацію на ексклюзивність і соціальну відповідальність. Такий підхід дозволить брендам підтримувати конкурентні переваги, забезпечувати високу лояльність клієнтів та досягати стабільного зростання.

Подальше вдосконалення маркетингових стратегій у преміальному сегменті вимагає інтеграції нових підходів до розуміння клієнтських потреб та змінюваних трендів у суспільстві. Важливою складовою є постійна аналітика та дослідження споживацької поведінки. Використання даних про поведінку клієнтів, зібраних через різні канали комунікації, допомагає точніше прогнозувати їхні уподобання та розробляти персоналізовані маркетингові кампанії. Це дозволяє компаніям своєчасно реагувати на зміни у попиті та адаптувати свої стратегії [4].

Крім того, одна з найефективніших стратегій для преміального сегмента — це побудова екосистеми, що об'єднує не тільки продукцію, а й сервіс, культуру бренду, обслуговування та соціальну відповідальність. Клієнти преміум-класу часто шукають не лише високоякісні продукти, але й унікальний досвід, який бренди можуть забезпечити через інтеграцію різних аспектів взаємодії. Наприклад, надання можливості споживачам брати участь у спеціальних заходах, організація приватних вечірок, виставок, презентацій нових продуктів дозволяє компанії створити стійке емоційне з'єднання з клієнтами.

Необхідність формування ексклюзивних партнерств також виступає важливим напрямом вдосконалення маркетингових стратегій у преміальному сегменті. Спільні колаборації з висококласними готелями, ресторанами,

розкішними автопарками або навіть з культурними та мистецькими установами дозволяють компаніям зміцнювати свій імідж та створювати додаткову цінність для клієнтів. Такі співпраці також відкривають нові можливості для просування продуктів через крос-маркетинг, залучаючи нову, ще більш елітну аудиторію.

Не менш важливим є врахування трендів на сталий розвиток і етичність, які займають все більшу частину у прийнятті рішень сучасними споживачами. Преміальні бренди, які активно підтримують екологічні ініціативи, використовують екологічно чисті матеріали у виробництві, а також реалізують програми зниження вуглецевого сліду, можуть значно посилити свою привабливість для цільової аудиторії, орієнтованої на довгострокову стабільність і відповідальність [7].

Стратегія активного використання онлайн- та офлайн-каналів для створення інтегрованих маркетингових кампаній також має велике значення. Компанії, які створюють платформу для онлайн-продажу та одночасно підтримують високий рівень фізичного обслуговування, можуть ефективно поєднувати переваги обох світів. Приділяючи увагу такому аспекту, як зручність та швидкість доставки, можливість отримати персоналізовану консультацію через цифрові канали або телефон, бренди здатні підтримувати високий рівень лояльності навіть у преміальному сегменті.

Таким чином, для успішного вдосконалення маркетингових стратегій у преміальному сегменті важливо враховувати інтеграцію новітніх технологій, розвиток партнерських відносин, увагу до екологічних та соціальних питань, а також орієнтацію на індивідуальні потреби кожного споживача. Це дозволить не лише покращити взаємодію з клієнтами, але й забезпечити сталий розвиток і лідерство на ринку.

ВИСНОВКИ

Поведінка споживачів у сегменті преміальних товарів є складним і багатофакторним процесом, який значною мірою залежить від індивідуальних уподобань, соціальних норм та емоційних потреб. Споживачі преміального сегмента, як правило, не тільки прагнуть отримати продукцію високої якості, а й шукають ексклюзивність, унікальність та відчуття причетності до елітного середовища. Вибір преміальних товарів часто пов'язаний з бажанням підкреслити свій статус, досягнення певного рівня соціального визнання або участі в особливому способі життя. У цьому контексті важливу роль відіграє емоційна складова, яка часто є основою для прийняття рішення про покупку, а також естетичні цінності, які споживачі приписують бренду або продукту.

Маркетингові фактори, що впливають на вибір преміальних товарів, охоплюють цілий ряд аспектів, серед яких ключову роль відіграють репутація бренду, імідж компанії, якість обслуговування та персоналізація взаємодії. Преміальні споживачі орієнтуються не лише на матеріальні характеристики товару, а й на емоційний та культурний контекст, що оточує продукт. Високий рівень обслуговування, індивідуальні пропозиції, ексклюзивність та доступність брендових продуктів через обмежені канали розповсюдження є суттєвими елементами, що визначають вибір. Додатково, важливою є роль соціальних мереж та онлайн-платформ, які дозволяють споживачам отримувати інформацію, обговорювати продукти та взаємодіяти з брендами на новому рівні.

Удосконалення маркетингових стратегій у преміальному сегменті вимагає врахування постійних змін у поведінці споживачів та умовах ринку. Один із ключових шляхів поліпшення стратегій полягає в персоналізації взаємодії з клієнтами через використання технологій збору даних та аналітики поведінки. Цей підхід дозволяє брендам не лише надавати індивідуальні пропозиції, а й створювати емоційно заряджені досвіди, що сприяють зміцненню лояльності та залученню нових клієнтів. Крім того, розвиток омніканальності, що включає

інтеграцію онлайн і офлайн каналів, дає можливість брендам ефективно зберігати високий рівень обслуговування клієнтів на всіх етапах взаємодії.

Інновації в цифровому маркетингу також відкривають нові можливості для брендів преміум-класу, дозволяючи створювати унікальний досвід покупок через віртуальні шоуруми, додатки для мобільних пристроїв, а також інтерактивні платформи, що підвищують залученість споживачів. Інтеграція екологічних ініціатив у виробничі процеси та корпоративну стратегію компанії також є важливим елементом, що сприяє зміцненню брендової цінності, оскільки споживачі все більше звертають увагу на соціальну відповідальність компаній.

У підсумку, для вдосконалення маркетингових стратегій у преміальному сегменті необхідно застосовувати комплексний підхід, що включає персоналізацію, розвиток омніканальності, використання інноваційних технологій, а також акцент на соціальній відповідальності. Залишаючись чутливими до змін на ринку та постійно адаптуючи свої стратегії до нових реалій, компанії зможуть забезпечити собі стійке місце на ринку, зміцнивши зв'язок зі споживачами та досягнувши високого рівня конкурентних переваг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексенко А. А. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності на ринку сантехнічних товарів (на прикладі Мережі професійних центрів продажу «Півдьюма»). Сумський державний університет. 2024. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua> (дата звернення: 29.01.2025).
2. Алексенко А.А. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності на ринку сантехнічних товарів (на прикладі Мережі професійних центрів продажу «Півдьюма»). Сучасні проблеми маркетингу. 2024. С. 66-74. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua> (дата звернення: 12.02.2025).
3. Аніщенко О. Розробка та реалізація комунікаційної кампанії підприємства торгівлі (за матеріалами ТОВ «Melon Fashion Ukraine», м. Київ). Менеджмент і маркетинг. 2020. С. 75-80. URL: <https://dp.knute.edu.ua> (дата звернення: 12.02.2025).
4. Ануар М. Маркетингові дослідження окремих складових іміджу аптечної мережі. 2024. С. 55-60. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua> (дата звернення: 12.02.2025).
5. Бажеріна К.В. Маркетингове ціноутворення. Розрахункова робота. Економіка підприємства. 2020. С. 85-92. URL: <https://ela.kpi.ua> (дата звернення: 12.02.2025).
6. Баликіна К.І. Бренд-менеджмент як пріоритетний напрямок розвитку конкурентоспроможності підприємства на ринку товарів і послуг. Менеджмент і бізнес. 2023. С. 56-64. URL: <https://repository.mu.edu.ua> (дата звернення: 12.02.2025).
7. Бочарова Ю.Г., Лижник Ю.Б. Мікроекономічне моделювання поведінки споживача на ринку продовольчих товарів України. Вісник ДонНУЕТ. 2022. С. 42-49. URL: <https://visniknew.donnuet.edu.ua> (дата звернення: 12.02.2025).
8. Брайко М. Г., Голодонюк О. М. Роль маркетингового ціноутворення у формуванні споживчої цінності. Актуальні питання економіки. 2024. URL: <https://a-economics.com.ua> (дата звернення: 29.01.2025).

9. Букало Н.А., Ковальчук О.В. Аналіз цінових стратегій та споживча поведінка в контексті маркетингових досліджень. Економічний часопис Волинського національного університету ім. Лесі Українки. 2024. С. 98-105. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua> (дата звернення: 12.02.2025).
10. Голуб В. В. Сучасна роль ціноутворення у формуванні маркетингової політики в підприємницькій діяльності. Підприємництво і торгівля. 2024. URL: <https://journals-lute.lviv.ua> (дата звернення: 29.01.2025).
11. Льїна А. С. Стратегія розробки нових видів товарів та її реалізація: маркетинговий аспект. Національний авіаційний університет. 2021. URL: <https://dspace.nau.edu.ua> (дата звернення: 29.01.2025).
12. Куровська К. Поведінкова економіка як базис ефективної маркетингової стратегії. Національний університет «Києво-Могилянська академія». 2021. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua> (дата звернення: 29.01.2025).
13. Куцан О. Мотиваційні чинники споживачів брендів українських дизайнерів під час пандемії. Актуальні питання реклами і зв'язків з громадськістю. 2020. С. 77-84. URL: <https://fmv.nau.edu.ua> (дата звернення: 12.02.2025).
14. Лісняк В. Вплив маркетингових комунікацій на формування іміджу компанії. 2022. С. 40-45. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua> (дата звернення: 12.02.2025).
15. Люх А. Д. Обґрунтування чинників впливу на споживчий вибір товарів підприємства. Національний університет харчових технологій. 2024. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua> (дата звернення: 29.01.2025).
16. Люх А.Д. Обґрунтування чинників впливу на споживчий вибір товарів підприємства. 2024. С. 22-30. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua> (дата звернення: 12.02.2025).
17. Панфьоров Д. М. Дослідження впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача. Запорізький національний університет. 2023. URL: <https://dspace.znu.edu.ua> (дата звернення: 29.01.2025).
18. Панфьоров Д.М. Дослідження впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача. Науковий вісник Запорізького національного

- університету. 2023. С. 110-118. URL: <https://dspace.znu.edu.ua> (дата звернення: 12.02.2025).
- 19.Парасюк О.В. Визначення доцільності виведення на ринок України преміальних холодних соусів ТМ «Торчин». Економічна стратегія. 2020. С. 95-102. URL: <https://ela.kpi.ua> (дата звернення: 12.02.2025).
- 20.Пашенко І.В. Стратегічне управління організацією на ринку товарів і послуг в умовах ризику та невизначеності. 2021. С. 15-20. URL: <https://elibrarysw.donnuet.edu.ua> (дата звернення: 12.02.2025).
- 21.Подик В. Цінові маркетингові стратегії підприємства (за матеріалами ЗВО КНТЕУ, м. Київ). 2019. С. 56-60. URL: <https://dp.knute.edu.ua> (дата звернення: 12.02.2025).
- 22.Полях С. С. Особливості зміни поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. Інвестиції: практика та досвід. 2022. URL: <https://investplan.com.ua> (дата звернення: 29.01.2025).
- 23.Рожко В.І. Міжнародний досвід організації діяльності маркетингових каналів збутової системи підприємства. The XVIII International Scientific and Practical Conference. 2023. С. 67-72. URL: <https://eu-conf.com> (дата звернення: 12.02.2025).
- 24.Самусєв Д. С. Формування системи маркетингової логістики підприємства. Запорізький національний університет. 2024. URL: <https://dspace.znu.edu.ua> (дата звернення: 29.01.2025).
- 25.Сидоренко О. Реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства оптової торгівлі (за матеріалами ТОВ «Тардіград Україна», м. Київ). 2021. С. 42-48. URL: <https://dp.knute.edu.ua> (дата звернення: 12.02.2025).
- 26.Скригун Н. П., Капінус Л. В., Гайдуков Д. С. Особливості та психологія ціноутворення брендів: маркетинговий аспект. Національний університет харчових технологій. 2021. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua> (дата звернення: 29.01.2025).
- 27.Соломатіна М.Г. Удосконалення системи маркетингових комунікацій ТМ «КОМО». 2021. С. 51-55. URL: <https://ela.kpi.ua> (дата звернення: 12.02.2025).

- 28.Тарар Т.О. Розроблення та обґрунтування маркетингової товарно-збутової політики підприємства на маркетингових засадах. 2023. С. 28-34. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua> (дата звернення: 12.02.2025).
- 29.Хмарська І. Сценарії управлінських рішень щодо формування комплексу маркетингових комунікацій для різних рівнів партнерських відносин. Молодий вчений. 2019. С. 35-39. URL: <https://molodyivchenyi.ua> (дата звернення: 12.02.2025).
- 30.Шаталов О.В. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. Кібермаркет: науковий журнал. 2024. С. 120-128. URL: <https://kibermarket.kntu.kr.ua> (дата звернення: 12.02.2025).