

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Рівненський державний гуманітарний університет
Національний університет «Львівська політехніка»
Департамент економічного розвитку і торгівлі
Рівненської обласної державної адміністрації
Українська Асоціація Маркетингу
Ярославська державна вища технічно-економічна школа
ім. о. Броніслава Маркевича (Республіка Польща)
Академія прикладних наук в Бельсько-Бялей (Республіка Польща)
Західно-Саксонська Вища фахова школа (м. Цвікау, ФРН)
Бельцький державний університет імені Алеку Руссо (Республіка Молдова)
Університет ім. Матея Бела (м. Банська Бистрица, Словачька Республіка)



**СУЧАСНІ ТRENДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ
ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

Тези доповідей
IV Міжнародної науково-практичної
конференції

Назавжди залишаться у наших серцях
проф. Постоловський Руслан Михайлович
проф. Крикавський Євген Васильович

Світла пам'ять про вас живе у ваших працях та учнях

23-24 лютого 2024 року

Рівне 2024

*Вовчанська О.М., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу
Львівський торговельно-економічний університет
olcja-2007@ukr.net*

*Іванова Л.О., к.е.н.
доцент кафедри економіки та менеджменту
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського
livanova.lac@ukr.net*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ ЩОДО ПОВЕДІНКОВИХ НАМІРІВ ПОКУПЦІВ ПІД ЧАС LIVESTREAM SHOPPING

Стрімкий розвиток технологій і логістики сприяв тому, що онлайн-шопінг став домінуючим способом купівлі завдяки своїй зручності та повній доступності з погляду місця та часу для покупця. Покупки в прямому ефірі, тобто livestream shopping стали новою сучасною бізнес-моделлю, яка використовує технологію прямої трансляції на веб-платформах, щоб пропонувати захоплюючі демонстрації продуктів та інформаційні послуги, надавати рекомендації та допомагати покупцям у їх виборі. Таким чином, livestream shopping передбачає взаємодію в реальному часі та дозволяє аудиторії здійснювати купівлю безпосередньо під час перегляду прямих трансляцій. Невпинно зростаюча популярність livestream shopping призвела до того, що великі технологічні фірми, такі як Google, Amazon і Meta розгорнули торгові портали в режимі реального часу, щоб надати можливість споживачам віддавати перевагу покупкам в прямому ефірі. Livestream shopping органічно поєднує такі складові: відео в реальному часі, покупки в Інтернеті та миттєву взаємодію [4].

Знаменитості або інфлюенсери показують, як користуватися товаром, пояснюють всі його переваги та особливості використання, проводять демонстрації чи дегустації, спілкуються з глядачами. На відміну від традиційних онлайн-покупок, потенційні покупці стають активними

учасниками, а не просто спостерігачами. Часто відомі бренди дарують подарунки або пропонують спеціальні товари чи контент під час трансляції. Таким чином, поєднуючи інтерактивні шоу з миттєвими продажами livestream shopping пропонує ритейлерам, брендам і цифровим платформам новий цінний спосіб продажу товарів. Ця маркетингова концепція продажу найбільшої популярності набула в Китаї з найбільшою в світі часткою ринку онлайн-покупок, але вона також швидко поширюється в багатьох країнах. За даними eMarketer, продажі в прямому ефірі через роздрібні веб-сайти і/або соціальні мережі у Китаї у 2022 р. перевищили \$514 млрд. і займають частку 17% усієї електронної комерції. За підсумками 2023 р. прогнозувалося зростання на 19% [3].

Маркетинговими дослідженнями встановлено, що під час livestream shopping впливовими особами найчастіше використовується маркетингова стратегія пропозиції товару в обмежений час та/або обмеженої кількості. Така стратегія сприяє створенню середовища, яке характеризується відчуттям хвилювання та терміновості, що викликає імпульсивну купівельну поведінку споживачів, спонукає їх швидко приймати рішення про покупку, глибоко не замислюючись над її практичністю чи необхідністю.

Маркетингові дослідження показують, що два ключові чинники спонукають людей дивитися прямі трансляції: унікальний контент і взаємодія. Унікальний контент стосується оригінального та розважального матеріалу, створеного фахівцями спеціально для кожної прямої трансляції, добре адаптованого до уподобань цікавої аудиторії та характеристик товару/послуги. Такий ексклюзивний контент не тільки приваблює більшу аудиторію, але й водночас допомагає інфлюенсерам підвищити свою популярність. Взаємодія між впливовими особами та потенційними покупцями відіграє важливу роль у розвитку парасоціальних стосунків із аудиторією. Взаємодія передбачає такі дії, як постановка запитань, отримання персоналізованої рекомендації щодо товару та спілкування в чатах із впливовою особою чи іншими глядачами. Рівень взаємодії під час прямого ефіру може змінюватися. Різні взаємодії сприяють

відчуттю інтимності та близькості між покупцями та впливовою особою, що призводить до більшої довіри та лояльності до впливової особи і потенційно збільшує ймовірність імпульсивної купівельної поведінки. Відзначимо, що імпульсивна купівля відноситься до акту здійснення незапланованих покупок, часто керованих емоціями, без особливих роздумів або розгляду на практичність. Споживачі, які регулярно здійснюють livestream shopping, швидше за все, у своїй свідомості розвивають парасоціальні стосунки з інфлюенсером [1-2].

Промоція є одним з найефективніших засобів стимулювання імпульсивної купівельної поведінки споживачів. Маркетингова стратегія промоції шляхом реклами під час прямого ефіру здійснюється багатовекторно, від ексклюзивних знижок інфлюенсера до додаткових безкоштовних подарунків. Мета такої реклами – створити у покупців відчуття, що пропозиція дешевша, ніж зазвичай. Якщо ціна досить низька, глядачі часто купують, не замислюючись про наслідки.

Маркетингові дослідження купівельної поведінки споживачів засвідчили, що вони відчувають бажання купувати, коли бачать інших покупців як конкурентів. Споживачі усвідомлюють, що якщо вони не здійснять покупку вчасно, то програють іншим покупцям, а їм це не приємно. Залучення інших покупців, наприклад, через залишення ними позитивних коментарів про товар/послугу під час livestream shopping, також значною мірою заохочує споживачів до імпульсивних покупок [1-2].

Ефективна комунікація між усіма учасниками livestream shopping, міжособистісна взаємодія неабияк мотивує клієнтів робити купівлі. Маркетингові дослідження показують, що вирішальна роль у боротьбі за увагу клієнтів належить саме ведучим livestream shopping (стрімерам). Їх маркетингове завдання полягає в тому, щоб залучити якнайбільше глядачів і максимально стимулювати їх купівельну поведінку. Виходячи з маркетингової концепції, стримери не тільки просто демонструють товар/послугу, а і

здійснюють низку інших маркетингових дій, наприклад, діляться особистими історіями, досвідом, і, що особливо важливо, передають емоції.

Прагнення до змін визначає потребу людини досягти кращого рівня життя. Різноманітність стимулів до цього є дуже індивідуальною. Оптимальна кількість варіацій стимулів, варіюється від людини до людини. Оптимальний рівень стимуляції характеризує індивіда з погляду його загальної реакції на подразники навколишнього середовища. Зазначимо, що саме він відіграє важливу роль у різноманітних пошукових поведінках споживачів. Споживачі з високим оптимальним рівнем стимуляції охочіше пробують нові товари/послуги, мають схильність до ризику в процесі споживання, схильність до пошуку різноманітності, можуть легко змінити бренд і надають більшу цінність досвіду або покупці від самого споживання.

Під час процесу прийняття рішення про купівлю споживач може відчувати жаль, коли вважає, що його вибір не є оптимальним. Жаль — це негативна когнітивна емоція, яку відчують люди, коли усвідомлюють або уявляють, що вони були б у кращій ситуації, якби прийняли інше рішення. Маркетологи підтверджують, що жаль є важливим чинником впливу на здійснення поведінкових купівельних рішень. Приймаючи рішення і прагнучи зробити вибір, люди намагаються мінімізувати жаль. Існує два види поведінки споживачів (офлайн і онлайн), які допомагають пом'якшити передбачуваний жаль. По-перше, це збір інформації офлайн, але купівля товарів/послуг онлайн (це називається демонстраційною поведінкою), по-друге, перегляд інформації про продукт онлайн, але здійснення кінцевих купівель у звичайних магазинах (це називається поведінкою веб-кімнати). Результати маркетингових досліджень показують, що покупці з високою схильністю до очікуваного жалю вважають веб-кімнати дуже надійним і розумним способом покупок.

Маркетингові дослідження показали, що на намір купити та на задоволення після купівлі також впливає кількість доступних варіантів. Споживачі з більшою ймовірністю купують товари, коли пропонується їх обмежений вибір. Наявність великого вибору спочатку є привабливим для

споживачів, але загалом перешкоджає їх мотивації та задоволенню від наступних купівель товарів. Наявність великої кількості вибору є непривабливою, позаяк чим більший вибір, тим більша ймовірність, що клієнт буде хвилюватися щодо правильності свого вибору, і тим більша ймовірність, що він не зробить вибору взагалі. Здійснюючи покупки на веб-сайті, споживачам доводиться самостійно вибирати та порівнювати велику кількість товарів, що часто займає багато часу та зусиль. А під час livestream shopping стример уже вибрав товари для покупця. Покупці ознайомлюються з товарами більше інтуїтивно та всебічно за допомогою представлення та відображення їх у режимі реального часу за допомогою стримерів. Такий алгоритм підвищує впевненість клієнтів у купівлі товару/послуги, при цьому уникаючи жалю [1-2].

Довіра – важливий чинник, що впливає на купівельну поведінку споживачів, особливо в умовах невизначеності та ризику, яких не позбавлені покупки в Інтернеті. Довіру прийнято розділяти на довіру до конкретних осіб і довіру загалом. При livestream shopping питання довіри можна розглядати як довіру до звичайних людей в Інтернеті та до стримерів. Чим вища довіра до незнайомих, тим тісніший зв'язок між покупками та задоволеністю міжособистісними стосунками. У сучасному світі довіра до незнайомих поширюється на людей в Інтернеті, особливо в таких середовищах, як соціальні мережі та покупки в прямому ефірі. У livestream shopping стримери та інші учасники є звичайними людьми в Інтернеті, і ефективність їх рекомендацій чи пропозицій впливає на купівельну поведінку споживачів, позаяк у них є довіра до звичайних людей в Інтернеті. Довірливі люди, як правило, почуваються безпечніше в Інтернет мережі, більше схильні робити покупки в Інтернеті та менше стурбовані можливими порушеннями конфіденційності. Таким чином, довіра до людей в онлайн зменшує сприйняття ризику і збільшує взаємодію з незнайомими, що відбивається на ставленні до livestream shopping. Позаяк під час livestream shopping стримери є джерелом інформації та розваг, а також представниками брендів, то довіра до них сприяє споживацькій поведінці та

залученню споживачів. Доведено, що соціальна присутність позитивно впливає на поведінкові наміри здійснювати покупки в прямому ефірі.

Загалом висновуємо, що livestream shopping є доволі складною та затратною, але привабливою маркетинговою стратегією з великим економічним потенціалом і соціальним впливом. Глибше розуміння чинників та механізмів впливу на поведінкові наміри під час livestream shopping дозволяє створити більшу цінність для бізнесу, споживачів і суспільства загалом.

Використані джерела

1. Arora, A., Glaser, D., Kim, A., Kluge, P., Kohli, S., & Sak, N. (2021). It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience. *McKinsey*. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinseydigital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-theshopping-experience>
2. Baired, N. (2023). Livestream Shopping Is Not Going To Take Over E-Commerce. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/nikkibaird/2023/03/05/livestream-shopping-is-not-going-to-take-over-e-commerce/?sh=26ca0a0b1c6>
3. Asia-Pacific Trends to Watch for 2023. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/asia-pacific-trends-watch-2023#page-report>
4. Покупки у прямому ефірі: як новий тренд змінить e-commerce. URL: <https://psm7.com/uk/analytics/pokupki-v-pryamom-efire-raskryty-rynochnye-vozmozhnosti-livestream-shopping.html>