АНОТАЦІЯ

Мороз А.І. Маркетингові стратегії підприємств на ринку: поведінковий підхід. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 07 – управління та адміністрування, за спеціальністю 075 – маркетинг. – Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет», Київ, 2026.

Робота присвячена дослідженню теоретико-методичних та практичних положень формування маркетингових стратегій сегментації підприємств на ринку на основі поведінкового підходу, емпірично обґрунтованих на прикладі ринку автозаправних станцій України. Систематизовано наукові підходи до тлумачення поняття маркетингової стратегії, розкрито еволюцію цієї концепції та обґрунтовано класифікацію її типів стосовно ринків з високим рівнем товарної однорідності. Узагальнено класичні теоретичні моделі поведінки споживача та методичний інструментарій сегментації ринку і оцінювання ефективності маркетингових рішень. Здійснено аналіз стану, тенденцій розвитку та конкурентної структури ринку автозаправних станцій України, досліджено поведінкові особливості його споживачів в умовах воєнного стану та проаналізовано стратегії сегментації провідних операторів. На основі авторського соціологічного опитування споживачів верифіковано поведінкові сегменти ринку, розроблено диференційовану маркетингову стратегію для кожного цільового сегмента та здійснено кількісну оцінку її очікуваної ефективності.

Вперше розроблено авторську інтегровану поведінкову модель вибору автозаправної станції, концептуальна побудова якої поєднує послідовність стадій прийняття рішення про купівлю з домінівними поведінковими механізмами кожної стадії – звичною активацією потреби,

периферійним опрацюванням інформації, ефектами упередженого сприйняття цінових альтернатив, чинниками довіри та прихильності, а також підсумковою оцінкою сприйнятої цінності, – що дозволяє звести розрізнені поведінкові концепції до єдиного аналітичного конструкту, придатного для емпіричної верифікації. Обґрунтовано та введено до наукового обігу комплексну методичну модель оцінювання ефективності поведінково-диференційованої маркетингової стратегії, яка послідовно поєднує результати сегментаційного аналізу, оцінку привабливості цільових сегментів, побудову диференційованого комплексу маркетингових інструментів та систему фінансово-поведінкових показників результативності в єдиний управлінський цикл із контуром зворотного зв'язку. Емпірично виявлено та описано специфічні поведінкові патерни воєнного часу – практику попереджувального поповнення запасу пального та цілеспрямований вибір заправної станції за критерієм інфраструктурної автономності, – які не мали аналогів у довоєнній практиці ринку та є оригінальним внеском у вивчення трансформації споживчої поведінки в умовах збройного конфлікту.

Удосконалено класифікацію родових конкурентних стратегій за джерелом переваги шляхом її адаптації до умов ринку зі стандартизованим продуктом; доведено, що стратегія широкої диференціації на такому ринку реалізується виключно через нетоварні атрибути пропозиції, а невизначена конкурентна позиція є структурно вразливою через відсутність альтернативного товарного інструменту маневрування. Удосконалено методичний підхід до формування репрезентативної вибірки соціологічного дослідження ринку кінцевого споживання з невизначеним обсягом генеральної сукупності. Уточнено понятійне тлумачення категорії маркетингової стратегії стосовно ринків з обмеженими можливостями товарної диференціації, яку запропоновано розглядати як систему

управлінських рішень, що виконує компенсаторну функцію заміщення товарної диференціації нетоварними джерелами конкурентної переваги.

Дістало подальшого розвитку систематизація теоретичних моделей купівельної поведінки та поведінкових ефектів цінового сприйняття стосовно специфіки ринку рутинного, малозалученого споживання; систематизація моделей довгострокової цінності клієнта за критерієм застосовності до неконтрактних споживчих відносин; порівняльне оцінювання результативності диференційованої стратегії сегментації відносно альтернативних (недиференційованого та концентрованого) підходів, яке кількісно підтвердило перевагу диференційованого підходу за фінансовими та поведінковими критеріями результативності. Обґрунтовано критичне застереження щодо пропорційного, а не виключно орієнтованого на найлояльніший сегмент розподілу маркетингових ресурсів між поведінковими сегментами споживачів.

Ключові слова: маркетингова стратегія; поведінковий підхід; ринок автозаправних станцій; сегментація ринку; поведінкові сегменти споживачів; диференційована маркетингова стратегія; купівельна поведінка; маркетинговий мікс; довгострокова цінність клієнта; індекс споживчої лояльності; ефективність маркетингової стратегії; конкурентна стратегія; збалансована система показників; конкурентоспроможність.

ABSTRACT

Moroz A.I. Marketing Strategies of Enterprises in the Market: A Behavioral Approach. – Qualifying scientific work in the form of a manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the field of knowledge 07 – Management and Administration, specialty 075 – Marketing. – Private Higher Educational Institution "European University", Kyiv, 2026.

The dissertation is devoted to the study of theoretical, methodological, and practical foundations of forming marketing segmentation strategies of enterprises in the market based on a behavioral approach, empirically substantiated on the case of the Ukrainian gas station market. Scientific approaches to the interpretation of the concept of marketing strategy are systematized, the evolution of this concept is revealed, and a classification of its types is substantiated with regard to markets characterized by a high level of product homogeneity. Classical theoretical models of consumer behavior and the methodological toolkit for market segmentation and evaluation of marketing decision effectiveness are generalized. An analysis of the state, development trends, and competitive structure of the Ukrainian gas station market has been carried out, the behavioral characteristics of its consumers under martial law have been studied, and the segmentation strategies of leading operators have been analyzed. Based on the author's sociological survey of consumers, the behavioral segments of the market were verified, a differentiated marketing strategy was developed for each target segment, and a quantitative assessment of its expected effectiveness was performed.

For the first time, an original integrated behavioral model of gas station choice has been developed, the conceptual structure of which combines the sequence of purchase decision-making stages with the dominant behavioral mechanism of each stage – habitual need activation, peripheral information processing, biased perception effects of price alternatives, trust and commitment

factors, and a final assessment of perceived value – enabling the reduction of disparate behavioral concepts into a single analytical construct suitable for empirical verification. A comprehensive methodological model for evaluating the effectiveness of a behaviorally differentiated marketing strategy has been substantiated and introduced into scientific circulation, which consistently combines the results of segmentation analysis, an assessment of target segment attractiveness, the construction of a differentiated set of marketing instruments, and a system of financial and behavioral performance indicators into a single management cycle with a feedback loop. Specific wartime behavioral patterns have been empirically identified and described – the practice of preventive fuel stockpiling and the deliberate choice of a gas station based on infrastructural autonomy – which had no precedent in pre-war market practice and constitute an original contribution to the study of the transformation of consumer behavior under conditions of armed conflict.

The classification of generic competitive strategies by source of advantage has been improved through its adaptation to the conditions of a market with a standardized product; it has been proven that a broad differentiation strategy in such a market is implemented exclusively through non-product attributes of the offer, while an undefined competitive position is structurally vulnerable due to the absence of an alternative product-based instrument of strategic maneuver. The methodological approach to forming a representative sample for sociological research of a final-consumption market with an undetermined population size has been improved. The conceptual interpretation of the category of marketing strategy with regard to markets with limited possibilities for product differentiation has been clarified, proposing to consider it as a system of managerial decisions that performs a compensatory function of substituting product differentiation with non-product sources of competitive advantage.

The systematization of theoretical models of purchasing behavior and behavioral effects of price perception with regard to the specifics of a routine,

low-involvement consumption market has been further developed; the systematization of customer lifetime value models by the criterion of applicability to non-contractual consumer relationships has been further developed; a comparative evaluation of the effectiveness of the differentiated segmentation strategy relative to alternative (undifferentiated and concentrated) approaches has been further developed, quantitatively confirming the advantage of the differentiated approach by financial and behavioral performance criteria. A critical caveat regarding the proportional, rather than exclusively loyalty-segment-oriented, allocation of marketing resources among consumer behavioral segments has been substantiated.

Keywords: marketing strategy; behavioral approach; gas station market; market segmentation; consumer behavioral segments; differentiated marketing strategy; purchasing behavior; marketing mix; customer lifetime value; consumer loyalty index; marketing strategy effectiveness; competitive strategy; balanced scorecard; war-time economy; homogeneous product market.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових періодичних виданнях України

1. Мороз А. І. Управління ризиками бренду торговельного підприємства // Маркетинг в умовах цифрової трансформації: комунікації в системі маркетингу підприємств України : зб. наук. ст. студентів денної форми навчання / Держ. торг.-екон. ун-т. 2023. Ч. 3. С. 129–136. URL: https://ur.knute.edu.ua/handle/123456789/8407
2. Мороз А.І. Методологічні основи формування цифрових маркетингових стратегій в умовах невизначеності. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2025. № 1(41). С. 265–276. DOI: https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-1(41)-265-276 .
3. Мороз А.І. Теоретико-методологічні основи дослідження споживчої поведінки та формування лояльності на ринку АЗС. Академічні візії. 2025.

№ 50. URL: https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/3003 DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.19581291 .

4. Мороз А.І. Сегментація споживачів ринку АЗС України: методологія та профілювання цільових груп. Сталий розвиток економіки. 2026. № 2 (59). С. 401–406. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-59-54 .
5. Мороз А.І. Парадигмальні зміни маркетингових концепцій у контексті цифровізації бізнесу: український досвід. Бізнес Навігатор. 2025. Вип. 2 (79). DOI: https://doi.org/10.32782/business-navigator.79-63 .

Публікації за матеріалами наукових конференцій

6. Мороз А.І., Ягельська К. Дослідження трансформації потреб споживачів у воєнний час на прикладі інтернет-магазину Brooklet. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 берез. 2023 р.) / відп. ред. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 234–235.
7. Мороз А.І. Аналіз конкурентів: ключ до створення ефективної маркетингової стратегії. Перспективи стабільного економічного розвитку та економічної безпеки: світовий досвід та вітчизняні реалії : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (13–14 груд. 2024 р.) / голова оргком. О. Мащенко. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2024.
8. Мороз А.І. Маркетингова стратегія 2024: тренди, які змінюють правила гри. Світове господарство і міжнародні економічні відносини: нові реалії та можливості : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Ужгород, 6–7 груд. 2024 р.) / голова оргком. М.М. Палінчак. Ужгород : Ужгородський національний університет, 2024.