

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 11.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.110>

УДК 330.34

*А. М. Гараздовський,
аспірант 2 року навчання, Національна академія управління
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-5264-5239>*

СУЧАСНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПІДХОДИ

*A. Garazdovskyi,
PhD student, National Academy of Management*

MODERN CONSUMER BEHAVIOR: FEATURES AND APPROACHES

У статті проведено аналіз сучасної поведінки споживачів в контексті її особливостей та наукових підходів. Автором відзначено багатоступеневість процесу формування поведінки споживачів. Окрему увагу автор приділяє аналізу ключових факторів, що визначають поведінку сучасного споживача, та виокремлює важливість «peer-to-peer» маркетингу в даному процесі. Автором також проведено аналізу ряду психологічних факторів, що визначають поведінку споживача, серед яких сприйняття цінності, соціальні докази, потреба в миттєвому задоволенні та емоційні аспекти. Окремо автором систематизовано ключові теорії поведінки споживачів, використання яких характерне для впливу на сучасного споживача. Також в статті встановлено, що отримані результати проведених розвідок в контексті швидких змін на ринку та численних

технологічних інновацій дозволили визначити важливі перспективні напрямки досліджень, що мають не лише теоретичне, а й практичне значення.

The article provides an in-depth analysis of modern consumer behavior, emphasizing its features and the scientific approaches used to study it. The author highlights the multi-stage nature of the consumer decision-making process, which includes various phases such as problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase evaluation. Special attention is given to key factors that shape modern consumer behavior, including psychological, social, and cultural influences, as well as technological advancements. One of the primary focuses of the article is the role of “peer-to-peer marketing”, which has become increasingly influential in the digital age. The author argues that consumer behavior is no longer shaped solely by traditional advertising but also by peer influence, social networks, and online reviews. The article also delves into several psychological factors that play a key role in consumer decision-making. These include: perception of value, social proof, needs for instant gratification, emotional factors. In addition to examining these psychological factors, the article also systematizes the key theories of consumer behavior that are commonly applied in understanding and influencing consumer choices. Furthermore, the article underscores the significance of recent research findings, highlighting the impact of rapid market changes and technological innovations on consumer behavior. The author points out that emerging areas of research, such as the influence of artificial intelligence on consumer preferences and the growing importance of ethical consumption, are not only of theoretical interest but also have practical implications for businesses striving to adapt to changing consumer expectations. In conclusion, the article asserts that a deep understanding of modern consumer behavior is crucial for businesses aiming to stay competitive in an increasingly complex and fast-paced market. By analyzing consumer psychology, leveraging peer-to-peer marketing, and applying relevant theories, companies can develop more effective marketing strategies, foster customer loyalty, and drive innovation. The research also suggests that as consumer behavior continues to evolve, new areas of study will emerge, offering promising avenues for both theoretical exploration and practical application.

Ключові слова: сучасна поведінка споживачів, сучасний споживач, теорії поведінки споживачів, психологічні фактори, відповідальне споживання.

Keywords: modern consumer behavior, modern consumer, theories of consumer behavior, psychological factors, responsible consumption.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Поведінка споживачів завжди була предметом інтересу для бізнесу. Розуміння того, чому споживачі роблять той чи інший вибір при купівлі товарів чи послуг, має вирішальне значення для компаній, які прагнуть досягти успіху на сучасному конкурентному ринку. Слід відзначити, що ще минулого десятиліття процес прийняття рішень споживачами був значною мірою передбачуваним і залежав від класичних факторів, таких як ціна, якість, реклама. Однак з розвитком технологій, появою нових медіа та впливом соціальних мереж споживча поведінка зазнала значних змін. Так, сучасні споживачі мають доступ до величезної кількості інформації, що дозволяє їм приймати обґрунтовані рішення швидше і з більшою усвідомленістю. Соціальні медіа, онлайн-огляди, відгуки інших користувачів і вплив інфлюенсерів значно змінили не тільки процес вибору товарів і послуг, але й саму природу взаємодії споживачів з компаніями-виробниками та посередниками. Споживачі стали більш вибірковими та критичними, а також готовими швидко реагувати на зміни в асортименті та численні інновації. В свою чергу, сучасні бізнеси повинні бути готові до швидких змін, бути гнучкими та здатними до інновацій, щоб не тільки задовольняти потреби своїх клієнтів, а й створювати для них нові можливості та досвід. В цілому ж актуальність та важливість дослідження та аналізу особливостей сучасної поведінки споживачів не піддаються сумніву, адже розуміння поведінки споживачів має важливе значення для компаній, щоб створювати ефективні маркетингові плани та пропонувати товари та послуги, які задовольнятимуть бажання та потреби клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема вивчення поведінки споживачів протягом багатьох століть є однією з основних тем економічних досліджень. Перші ідеї, пов'язані з поведінкою споживачів у економічному контексті, виникли в рамках класичної економічної теорії. Споживач як об'єкт дослідження вперше був розглянутий у праці А. Сміта «Дослідження про природу та причини багатства народів» [14]. У його концепції «економічна людина» є суб'єктом, що діє під впливом «невидимої руки», прагнучи до особистого та суспільного блага. Це незалежний індивід, основними рушійними силами якого є два фактори: власний інтерес та схильність до обміну. Важливо зазначити, що ідея про «економічну людину», керовану власним інтересом, була популярною наприкінці XVIII століття, але саме А. Сміт сформулював її в теоретичному контексті.

Характеристики «економічної людини» були доповнені Д. Рікардо і остаточно розвинуті представниками маржиналізму [11]. Маржиналісти зосередили увагу на вивченні причин економічних рішень індивідів. Їхні праці стали першою значною спробою інтегрувати психологію в економіку. Вони аналізували взаємини споживача з товарами та послугами не в процесі їх виробництва, а в момент споживання. Саме маржиналісти зробили перші кроки в описі і поясненні поведінки споживачів та їх вибору.

В свою чергу, Й. Шумпетер був одним з перших, хто звернув увагу на мінливість людини як суб'єкта економічних відносин [15].

З-поміж сучасних досліджень, присвячених проблемі особливостей поведінки споживачів та факторів впливу на неї, варто виокремити праці таких зарубіжних та вітчизняних вчених як Л. Мізес [7], А. Мішра [8], Дж. Круз-Карденас [2], В. Костинець та Ю. Костинець [5] та деяких інших. Цікавим в контексті російсько-української війни та особливостей поведінки споживачів в умовах розгортання військових конфліктів є вивчення наукових праць С. Клерідес, П. Девіс та А. Мічіс [3], де автори дослідили вплив зростання антиамериканських настроїв на фоні війни в Іраку на продажі американських товарів за кордоном, а саме в дев'яти арабських країнах та

зробили висновок, що міжнародна політика здатна суттєво впливати на поведінку споживачів і ринкові результати. В загальному, попри багаторічні вивчення даного питання процес дослідження поведінки споживачів не стоїть на місці, що пов'язано із економічними змінами, змінами самого споживача, зовнішніми факторами впливу тощо.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз сучасної поведінки споживачів в контексті її особливостей та наукових підходів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поведінка споживачів — це сукупність дій і рішень, які індивідуальні споживачі чи домогосподарства приймають під час вибору, покупки, використання або утилізації товарів чи послуг. Вона формується під впливом численних психологічних, соціальних і культурних факторів, які визначають, як споживачі взаємодіють з ринком. Цей процес є багатоступеневим і охоплює такі етапи: визначення проблеми, пошук інформації, аналіз можливих варіантів, ухвалення рішення про покупку та оцінка отриманого досвіду. На кожному з цих етапів на споживачів можуть впливати їхні особисті цінності й переконання, соціальні традиції, рекламні кампанії, характеристики товару та зовнішні умови.

Для підприємств розуміння поведінки споживачів є ключовим чинником у створенні ефективних маркетингових стратегій. Це дозволяє їм розробляти продукти та послуги, які максимально відповідають потребам і бажанням своїх клієнтів. Аналізуючи потреби, бажання та переваги споживачів, бізнеси можуть не лише покращити існуючі пропозиції, але й передбачати майбутні тренди на ринку. Зокрема, аналізуючи і розуміючи поведінкові дані, видається можливим виявити тренди, прогнозувати попит, а також приймати обґрунтовані рішення щодо дизайну продукту, цінової політики, стратегій просування та каналів розподілу. Окрім того, новітні технології, зокрема великі дані та штучний інтелект, дозволяють більш точно відслідковувати поведінку споживачів, аналізувати їхні звички та потреби в режимі реального часу. Завдяки цьому підприємства можуть здійснювати персоналізовані маркетингові кампанії, що збільшують лояльність клієнтів і

сприяють підвищенню їхньої задоволеності від використання продуктів або послуг. У сучасних умовах глобалізації та швидкого розвитку цифрових технологій важливо не лише розуміти поточну поведінку споживачів, а й прогнозувати, як вона буде змінюватися у майбутньому.

Таким чином, глибоке розуміння і правильний аналіз поведінки споживачів дозволяють компаніям не тільки задовольняти актуальні потреби своїх клієнтів, але й створювати інноваційні продукти, які відкривають нові можливості на ринку, забезпечуючи бізнесам конкурентну перевагу.

Поведінка сучасного споживача формується під впливом низки складних і взаємопов'язаних факторів, які змінюються разом із розвитком технологій, економічними та соціальними змінами. Одним із найбільш вагомих чинників є надзвичайна різноманітність вибору, доступного для споживачів. Завдяки розвитку електронної комерції, цифрових платформ і глобалізації, сучасні споживачі мають можливість вибирати серед тисяч продуктів і послуг з усього світу. Це забезпечує не лише більшу свободу вибору, але й створює нові виклики для компаній, оскільки споживачі можуть легко порівнювати ціни, характеристики, відгуки та інші аспекти товарів чи послуг, що дозволяє їм приймати більш обґрунтовані та інформовані рішення. В результаті, відбувається переміщення «важелів впливу» з підприємств до споживачів, які мають більший контроль над тенденціями ринку та особливостями попиту та пропозиції.

Ще одним важливим фактором, що визначає поведінку сучасного споживача, є зростаючий інтерес до етичних аспектів споживання. Сучасні покупці дедалі більше звертають увагу на екологічні, соціальні та етичні практики компаній, від яких вони купують товари чи послуги. Багато споживачів активно шукають бренди, які демонструють соціальну відповідальність, підтримують сталість і знижують негативний вплив на навколишнє середовище. Це включає в себе не лише використання екологічно чистих матеріалів або перероблених ресурсів, але й прозорість у виробничих процесах, відповідальне ставлення до працівників, а також активну участь

підприємств у соціальних ініціативах. Споживачі, які підтримують такі бренди, вважають, що їхні покупки можуть чинити позитивний вплив на глобальний сталий розвиток, а тому готові платити більше за продукти, які відповідають їхнім етичним переконанням. Ці зміни також корелюють із розвитком технологій, що дозволяють споживачам краще обізнатися про товари/послуги, підприємства, що їх виробляють та продають та їхню діяльність. Завдяки соціальним мережам, платформам для відгуків і онлайн-спільнотам, покупці мають доступ до реальних відгуків інших споживачів, що дозволяє їм отримати більше інформації про якість продукту чи послуги до здійснення покупки. Це змінює роль маркетингу та реклами, оскільки звичайна реклама вже не є основним джерелом довіри. Більш ефективним є «peer-to-peer» маркетинг, коли рекомендації та відгуки від інших споживачів стають визначальними у прийнятті рішення про покупку.

Елементами «peer-to-peer» мережі в контексті поведінки сучасного споживача є [16]:

- обмін думками між споживачами за допомогою електронних пристроїв та мережі Інтернет;
- відгуки в соціальних мережах та на відповідних спеціалізованих сайтах;
- задоволені споживачі.

Тут слід відзначити, що саме технології чинять глибокий вплив на поведінку споживачів в останні роки. Постійне зростання відсотку користування смартфонами і загальна доступність Інтернету зробили для споживачів простіше, ніж будь-коли, шукати продукти, порівнювати ціни та робити покупки. Це призвело до певного зміщення фокусу від традиційних звичайних магазинів до онлайн-магазинів. Крім того, технології також породили нові тенденції, такі як інфлюенс-маркетинг і персоналізована реклама. Платформи соціальних медіа, такі як Instagram, YouTube, Tik-Tok стали потужними маркетинговими інструментами, що дозволяє компаніям охоплювати ширшу аудиторію та спілкуватися зі споживачами на більш особистому рівні. Ефективно використовуючи технології, компанії можуть

залишатися на випередженні та охоплювати свою цільову аудиторію інноваційними способами.

З метою ефективної адаптації своїх стратегій до сучасної поведінки споживачів, важливо глибше розуміти психологію прийняття рішень. Споживачі не приймають свої рішення лише на основі раціональних роздумів; їх вибір часто залежить від численних психологічних факторів, які мають глибокий вплив на процес покупки. Усі вони впливають на те, як споживач оцінює пропозицію компанії, чи відчуває він потребу здійснити покупку та наскільки йому комфортно у процесі взаємодії з брендом. Серед цих факторів варто виокремити такі [9; 13]:

1. Сприйняття цінності. Даний фактор однією з найбільш значущих складових у процесі ухвалення рішень. Коли споживач відчуває, що отримує більше, ніж він заплатив, це викликає у нього позитивні емоції та стимулює його до покупки. Це сприйняття може бути не лише пов'язане з ціною, а й з іншими факторами: наприклад, якістю продукту, додатковими послугами, бонусами або навіть емоційним досвідом, який споживач отримує від бренду. Тому підприємствам варто не лише пропонувати товари чи послуги за вигідними цінами, але й ефективно демонструвати цінність своїх продуктів і послуг, підкреслюючи те, як їх пропозиції відповідають на потреби та бажання споживачів. Підкреслення високої якості, інноваційності та неповторності продукту може зробити його значущим для потенційного покупця і переконати його у правильності вибору.

2. Соціальний доказ — ще один потужний психологічний фактор, що впливає на поведінку споживачів. У світі, де соціальні мережі та онлайн-огляди стали основними джерелами інформації, споживачі часто спираються на відгуки інших, перш ніж зробити покупку. Якщо інші люди, яких споживач вважає авторитетними або схожими на себе, схвалюють певний продукт чи послугу, це значно підвищує ймовірність того, що він також зробить покупку. У цьому контексті використання соціальних доказів — таких як позитивні відгуки, рекомендації від друзів, досвід інших користувачів або навіть відомих інфлюенсерів — є важливою складовою успішних маркетингових кампаній. Компанії можуть використовувати цю

стратегію для зміцнення довіри до своїх товарів і послуг, створюючи відчуття надійності та популярності серед споживачів.

3. Потреба в миттєвому задоволенні. Іншим важливим аспектом психології споживчого вибору є так звана потреба в миттєвому задоволенні, яка стала особливо вираженою в сучасному цифровому світі. Споживачі прагнуть отримувати швидкі результати та негайне задоволення своїх потреб. Вони очікують, що процес покупки буде простим і безперешкодним, а отриманий товар або послуга — відповідають їхнім очікуванням з першого разу. Це означає, що компанії повинні забезпечити максимально зручний та швидкий процес покупки, надавати миттєвий доступ до інформації про продукт, пропонувати швидку доставку або інші форми зручності, які сприяють миттєвому задоволенню споживача. Завдяки цьому споживачі відчують, що їхній час і зусилля важливі для бренду, що підвищує їхню лояльність і готовність знову повернутися за покупкою.

4. Емоційні аспекти. Не менш важливими є і емоційні аспекти споживчої поведінки. Споживачі часто приймають рішення не лише на основі логіки, але й під впливом емоцій. Вони можуть віддати перевагу певному бренду, якщо той викликає у них позитивні емоції, асоціації з якимось позитивним досвідом або створює відчуття приналежності до певної соціальної групи. Використання емоційних тригерів у маркетингових кампаніях може значно підвищити ефективність комунікації з клієнтами. Це включає створення історій, що викликають позитивні емоції, показ товару або послуги в контексті реальних життєвих ситуацій, або навіть використання певних кольорів, музики та інших сенсорних елементів, які викликають емоційний відгук у потенційного покупця.

Варто зазначити, що абсолютно всі дії підприємств в управлінні поведінкою сучасного споживача більшою або меншою мірою ґрунтуються на конкретній теорії поведінки споживачів, корені яких сягають ще середини ХХ століття і які досі є класикою основ ведення бізнесу. В табл. 1 розглянемо ключові теорії поведінки споживачів, використання яких характерне для впливу на сучасного споживача.

Таблиця 1. Теорії поведінки споживачів

Теорія	Характеристика	Джерело
Теорія ієрархії потреб Маслоу	Теорія ієрархії потреб Маслоу є однією з найвідоміших теорій споживчої поведінки. За Маслоу, людські потреби можна організувати в ієрархію, де базові фізіологічні потреби розташовані внизу, а мета – зверху. Маслоу вважав, що люди мотивовані задовольняти свої потреби в порядку пріоритету, і що вони перейдуть до потреб вищого рівня лише тоді, коли їх основні потреби будуть задоволені. Коли всі інші потреби задоволені, людина може досягти самореалізації.	А. Маслоу
Теорія самовизначення	Теорія самовизначення базується на ідеї, що всі люди мають три основні психологічні потреби: автономія, компетентність і спорідненість. Автономія означає потребу контролювати власне життя, тоді як компетентність означає потребу відчувати себе компетентним і ефективним у своїх діях. Спорідненість означає потребу в позитивних соціальних взаємодіях і стосунках. Згідно з теорією самовизначення, люди найбільш мотивовані, коли задовольняються їхні основні психологічні потреби.	Е.Л. Дечі, Р. М. Райан
Теорія планової поведінки	Теорія планової поведінки базується на ідеї про те, що на наміри людей впливає їхнє ставлення до поведінки, їхні суб'єктивні норми (тобто те, що вони сприймають, що інші думають про цю поведінку) і їхній сприйнятий контроль поведінки (тобто наскільки це легко чи важко дотримуватися конкретної поведінки).	І. Айзен
Модель вірогідності розробки	Модель вірогідності розробки базується на ідеї, що люди обробляють інформацію по-різному залежно від рівня їх участі в процесі прийняття рішень. Згідно з моделлю, люди обробляють інформацію або централізовано (тобто зосереджуючись на змісті повідомлення), або периферійно (тобто зосереджуючись на периферійних сигналах, таких як джерело повідомлення). Модель припускає, що маркетологи можуть використовувати різні стратегії для звернення до споживачів залежно від рівня їх участі в процесі прийняття рішень	Р.Е. Петті, Дж. Качіоппо
Теорія соціальної ідентичності	Теорія соціальної ідентичності базується на ідеї, що самооцінка людей частково походить від їхньої приналежності до соціальних груп. Згідно з теорією, люди схильні сприймати членів своєї соціальної групи в позитивному світлі і навіть можуть прийняти цінності та погляди цієї групи як свої власні. Це називається «в групі». Маркетологи можуть використовувати цю теорію, щоб звернути увагу на соціальну ідентичність споживачів, створюючи рекламу, у якій представлені члени групи, або використовуючи мову та образи, характерні для групи.	А. Тешфел
Теорія перспектив	Теорія перспектив базується на ідеї, що на рішення людей впливає те, як вони сприймають потенційні вигоди чи втрати в конкретній ситуації. Згідно з теорією, люди більш схильні ризикувати, коли стикаються з потенційними втратами, і більше ухиляються від ризику, коли стикаються з потенційними прибутками. Ця теорія має важливі наслідки для маркетологів, оскільки припускає, що спосіб подання інформації може мати значний вплив на поведінку споживачів.	Д. Канеман, А. Тверські

Джерело: систематизовано автором за [1; 4; 6; 9; 10; 12]

Варто зазначити, що для успішного адаптування своїх стратегій до сучасних вимог споживачів компанії повинні враховувати всі психологічні фактори та існуючі теорії поведінки споживачів. Підприємства повинні прагнути не лише задовольнити раціональні потреби своїх клієнтів, але й створювати емоційний зв'язок, будувати довіру через соціальні докази, а також пропонувати продукти та послуги, які сприймаються як вигідні і корисні для споживачів. Тільки тоді вони зможуть забезпечити довгострокову лояльність клієнтів і успішно конкурувати на ринку.

В загальному, все вищевикладене свідчить про те, що поведінка сучасного споживача стає все більш складною, зумовленою не лише економічними факторами, а й етичними переконаннями, технологічними можливостями та глобальними тенденціями. Компанії, які здатні адаптуватися до цих змін, демонструють гнучкість у своїх стратегіях і забезпечують відповідність своїх продуктів та послуг вимогам сучасних споживачів, можуть отримати значну конкурентну перевагу на ринку. Водночас, перебуваючи в курсі галузевих новин, досліджень ринку та інформації про споживачів, компанії можуть визначати нові тенденції та відповідно адаптувати свої стратегії. Одним із ефективних способів передбачити майбутні споживчі тенденції в даному контексті є аналіз даних: саме збираючи та аналізуючи дані про поведінку споживачів, компанії можуть виявляти закономірності та приймати рішення на основі отриманої інформації.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.
Підсумовуючи вищевикладене, відзначимо, що сучасні дослідження поведінки споживачів відкривають нові горизонти для розуміння механізмів, які лежать в основі вибору товарів і послуг. Отримані результати проведених нами розвідок в контексті швидких змін на ринку та численних технологічних інновацій дозволяють визначити важливі перспективні напрямки досліджень, що мають не лише теоретичне, а й практичне значення.

1. Вивчення впливу нових медіа на споживчу поведінку. Сучасні технології, зокрема соціальні мережі та платформи для онлайн-оглядів, суттєво змінили процес прийняття рішень споживачами. З'явилася нова форма взаємодії між компаніями та клієнтами, де соціальний доказ (відгуки, рейтинги, рекомендації тощо) відіграє все більшу роль. Дослідження впливу соціальних мереж та інфлюенсерів на споживачів відкривають нові можливості для брендів у формуванні свого іміджу та виявленні нових трендів споживання.

2. Розвиток персоналізації маркетингу та використання великих даних. Прогнозування потреб споживачів на основі аналізу великих даних стає одним із важливих аспектів в управлінні маркетинговими стратегіями. Подальше дослідження використання штучного інтелекту для персоналізації маркетингових кампаній, що базуються на реальних даних про поведінку споживачів, дасть змогу бізнесу не лише передбачити бажання споживачів, а й ефективно впливати на їхні рішення через індивідуально налаштовані пропозиції.

3. Вплив культурних та соціальних змін на споживчі тенденції. Сучасний світ переживає трансформації в соціальних і культурних нормах, що впливає на споживчі звички. Підвищення інтересу до етичного споживання, сталого розвитку, а також вплив глобальних соціальних рухів на вибір брендів є важливими напрямками для подальшого вивчення. Зокрема, аналіз того, як споживачі реагують на екологічні ініціативи компаній, а також на їх соціальну відповідальність, дозволить більш точно налаштувати брендові стратегії і зміцнити лояльність клієнтів.

4. Психологічні фактори впливу на рішення про покупку. Розширення розуміння психології споживачів і більш глибоке дослідження мотивів їхніх рішень можуть відкрити нові можливості для бізнесу. Вивчення таких факторів, як сприйняття цінності, емоційні зв'язки з брендом, потреба в миттєвому задоволенні, а також соціальний доказ, є важливим для створення персоналізованих і емоційно привабливих маркетингових кампаній.

5. Мобільні технології і зміни в поведінці споживачів. Оскільки мобільні технології стають невід'ємною частиною повсякденного життя споживачів, дослідження їх поведінки в контексті мобільних додатків, мобільної комерції та використання смартфонів для здійснення покупок стає перспективним напрямом. Окрім того, це відкриває нові можливості для адаптації маркетингових стратегій під постійно змінювані умови, враховуючи актуальні інтереси споживачів та тенденції на ринку.

6. Вивчення поведінки споживачів у кризових ситуаціях та умовах нестабільності. Вивчення змін у споживчій поведінці під впливом глобальних криз, таких як війни, економічні санкції або пандемії, стає важливим напрямком дослідження. Це дозволить краще розуміти, як поведінка споживачів змінюється в умовах нестабільності та як компанії можуть адаптувати свої стратегії для задоволення потреб клієнтів в умовах таких викликів.

7. Взаємодія між традиційними та новими каналами продажу. Вивчення того, як сучасні споживачі взаємодіють з різними каналами продажу (фізичні магазини, онлайн-магазини, омніканальні стратегії) є важливим для адаптації бізнесів до нових умов. Особливо актуальним є дослідження ефективності омніканальних стратегій.

8. Глобалізація та локалізація поведінки споживачів. З глобалізацією бізнесу, виникає нова потреба в дослідженні локальних і глобальних аспектів поведінки споживачів. Розуміння, як різні культури та економічні умови впливають на споживчі звички, дозволить компаніям краще налаштувати свої стратегії на окремі ринки та регіони, враховуючи специфіку локальних уподобань і культурних особливостей.

9. Сучасні методи вимірювання поведінки споживачів. Подальший розвиток методів вимірювання споживчої поведінки, таких як аналіз біометричних даних, відстеження емоційних реакцій споживачів або використання технологій доповненої реальності для симуляції процесу

покупки, дозволить значно підвищити точність прогнозування споживчих рішень і формування ефективних маркетингових стратегій.

Узагальнюючи, перспективи дослідження сучасної поведінки споживачів зосереджуються на інтеграції нових технологій, глибшому аналізі психологічних факторів вибору, а також адаптації стратегій ведення бізнесу до швидких змін, які відбуваються в глобальній економіці та соціумі. Ці напрямки не тільки відкривають нові горизонти для наукових досліджень, а й допомагають компаніям підтримувати свою конкурентоспроможність в умовах динамічного розвитку ринку.

Література

1. Ajzen I. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1991. 50. P. 179–211.
2. Cruz-Cárdenas J., Zabelina E., Guadalupe-Lanas J., Palacio-Fierro A., Ramos-Galarza C. COVID-19, consumer behavior, technology, and society: a literature review and bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*. 2021. 173. P. 121-179.
3. Clerides S., Davis P., Michis A. National Sentiment and Consumer Choice: The Iraq War and Sales of US Products in Arab Countries. *The Scandinavian Journal of Economics*. 2015. 117(3). P. 829-851.
4. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. 1979. 47(2). P. 263-292.
5. Kostynets I., Kostynets V. Consumer Resilience in War Conditions in Ukraine: Travel Market Case. *Contemporary Economics*. 2023. 17 (3). P. 275-294.
6. Maslow A.H. *Toward a Psychology of Being*. Wiley. John Wiley & Sons, LTD, 1998. 320 p.
7. Mises L. *Liberalism in the classical tradition*. The Foundation for Economic Education, Inc. Irvington-on-Hudson, 2002. 225 p.
8. Mishra A. A review on changed consumer behavior during Covid-19 crisis. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*. 2020. 26(2), P. 2250-2254.

9. McLeod S. Social identity theory in psychology. 2023. URL: <https://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html> (Дата звернення 02.11.2024)
10. Petty R.E., Cacioppo J. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. 1986. 19. P. 123-205.
11. Ricardo D. *Principles of Political Economy and Taxation*. Prometheus, 1996. 305 p.
12. Ryan R. M., Deci E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*. 2000. 55. P. 68-78.
13. ReconMR. The Modern Consumer Behavior: How to Stay Ahead of the Game. 2023. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/modern-consumer-behavior-how-stay-ahead-game-reconmr-1g5kc/> (Дата звернення 14.10.2024)
14. Smith A. *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. Oxford, 1979. 617 p.
15. Shumpeter J.A. *The Theory of Economic Development*. Routledge, 2021. 254 p.
16. Xovi Glossar. Was bedeutet Peer-to-Peer? URL: <https://www.xovi.de/was-bedeutet-peer-to-peer/> (Дата звернення 01.11.2024)

References

1. Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, pp. 179–211.
2. Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A. and Ramos-Galarza, C. (2021), "COVID-19, consumer behavior, technology, and society: a literature review and bibliometric analysis", *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 173, pp. 121-179.
3. Clerides, S., Davis, P. and Michis, A. (2015), "National Sentiment and Consumer Choice: The Iraq War and Sales of US Products in Arab Countries", *The Scandinavian Journal of Economics*, vol. 117(3), pp. 829-851.
4. Kahneman D. and Tversky, A. (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*, vol. 47(2), pp. 263-292.

5. Kostynets, I. and Kostynets, V. (2023), “Consumer Resilience in War Conditions in Ukraine: Travel Market Case”, Contemporary Economics, vol. 17 (3), pp. 275-294.
6. Maslow, A.H. (1998), Toward a Psychology of Being, Wiley. John Wiley & Sons, LTD, Hoboken, USA.
7. Mises, L. (2002), Liberalism in the classical tradition. The Foundation for Economic Education, Inc. Irvington-on-Hudson, NY, USA.
8. Mishra, A. (2020), “A review on changed consumer behavior during Covid-19 crisis”, Journal of Contemporary Issues in Business and Government, vol. 26(2), P. 2250-2254.
9. McLeod, S. (2023), “Social identity theory in psychology”, available at: <https://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html> (Accessed 02.11.2024)
10. Petty, R.E. and Cacioppo, J. (1986), “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion”, Advances in Experimental Social Psychology, vol. 19, pp. 123-205.
11. Ricardo, D. (1996), Principles of Political Economy and Taxation, Prometheus, NY, USA.
12. Ryan, R. M. and Deci, E. L. (2000), “Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being”, American Psychologist, vol. 55, pp. 68-78.
13. Recon, MR. (2023), “The Modern Consumer Behavior: How to Stay Ahead of the Game”, available at: <https://www.linkedin.com/pulse/modern-consumer-behavior-how-stay-ahead-game-reconmr-lg5kc/> (Accessed 14.10.2024)
14. Smith, A. (1979), “”, An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations, Oxford, UK.
15. Shumpeter, J.A. (2021), The Theory of Economic Development. Routledge, London, UK.
16. Xovi Glossar (2024), “Was bedeutet Peer-to-Peer?”, available at: <https://www.xovi.de/was-bedeutet-peer-to-peer/> (Accessed 01.11.2024).

Стаття надійшла до редакції 14.11.2024 р.