

*Горбатенко К.С.,
здобувачка вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент
Науковий керівник: Стамат В.М.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв*

МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Споживач є центральною фігурою ринку та ключовим об'єктом уваги підприємств, адже саме його поведінка значною мірою визначає маркетинговий успіх компаній, що й зумовлює необхідність глибокого дослідження процесів прийняття рішень та чинників впливу на них. У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та стрімкого розвитку технологій ця поведінка зазнає суттєвих змін: традиційні моделі раціонального вибору доповнюються підходами, які враховують психологічні, соціокультурні та технологічні аспекти, а сам споживач перетворюється з пасивного покупця на активного учасника ринку, що формує попит, впливає на репутацію брендів і взаємодіє з компаніями через цифрові платформи.

Актуальність дослідження сучасних моделей поведінки споживачів зумовлена зростанням ролі цифрового середовища, соціальних мереж та персоналізованого маркетингу, що істотно змінюють процес прийняття рішень. Новітні підходи, такі як поведінкова економіка, нейромаркетинг та омніканальні стратегії, дозволяють глибше зрозуміти мотивацію споживачів та передбачати їхню поведінку.

Однією з найпоширеніших моделей купівельної поведінки є модель «чорної скриньки» споживача, запропонована Ф. Котлером. Вона відображає взаємозв'язок між маркетинговими стимулами (товар, ціна, просування, розподіл) і реакцією споживача. Під впливом зовнішніх чинників, що проходять через «чорну скриньку» свідомості, формуються поведінкові реакції: вибір товару, бренду, часу та обсягу покупки. «Чорна скринька» включає дві складові: характеристики споживача, які визначають сприйняття стимулів, і процес прийняття рішення про покупку. Завдання маркетингу полягає в розумінні внутрішніх процесів споживача та визначенні чинників, що впливають на його купівельну поведінку [1].

Модель споживчої поведінки, запропонована Д. Хокінсом, Р. Бестом і К. Коні, є однією з найбільш комплексних у сучасному маркетингу. В її основі лежить процес прийняття рішень споживачем, а також система внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на цей процес. Вихідною точкою поведінки споживача в межах цієї моделі є його стиль життя, який формується під впливом особистісних характеристик і соціального середовища. Саме прагнення підтримувати або покращувати власний стиль життя спонукає як індивідів, так і організації до здійснення покупок. Модель враховує вплив зовнішніх чинників (культура, соціальний статус, сім'я, референтні групи, маркетингові дії) та внутрішніх чинників (сприйняття, пам'ять, мотивація,

емоції, особистість, установки), які разом формують потреби та бажання споживача. Ці потреби запускають процес прийняття рішення про покупку товару [2].

Теорія поведінки покупця, розроблена Дж. Говардом і Дж. Шетом (1969), є динамічною моделлю, що розглядає споживчу поведінку як процес прийняття рішень, який змінюється з досвідом. На думку авторів, більшість купівельних рішень мають повторюваний характер, особливо при виборі бренду, що зумовлює формування певних моделей (циклів) купівлі для різних товарів.

У процесі повторення покупок споживач поступово спрощує прийняття рішень: він накопичує досвід, скорочує обсяг пошуку інформації та стандартизує власну поведінку. Це знижує рівень невизначеності та потребу в активному аналізі альтернатив.

Говард і Шет виділяють три основні стадії прийняття рішення:

1. Розширене вирішення проблеми — характерне для нових або складних покупок, коли споживач активно шукає інформацію та оцінює альтернативи.

2. Обмежене вирішення проблеми — виникає за наявності певного досвіду, коли вибір здійснюється швидше і з меншими зусиллями.

3. Звична (рутинна) поведінка — споживач діє автоматично, майже без обдумування, орієнтуючись на попередній досвід [1,3].

Таким чином, чим більше споживач накопичує досвіду та спрощує процес вибору, тим меншою стає його схильність до активного пошуку інформації та дослідницької поведінки [1,3].

Отже, розглянуті моделі доповнюють одна одну: модель Котлера пояснює загальний механізм реакції споживача на стимули, модель Хокінса, Беста і Коні розкриває вплив способу життя та середовища, а теорія Говарда—Шета демонструє динаміку та еволюцію процесу прийняття рішень. Їх комплексне використання дозволяє глибше зрозуміти сучасні моделі поведінки споживачів.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

2. Ganlari D., Deka P. K., Dutta C. A study on consumer buying behavior of mobile phones // *Journal of Management in Practice*. Vol. 1, No. 1, 3 May 2016. Don Bosco Institute of Management, Joypur, Kharguli, Guwahati.

3. Стамат В.М., Зозуля О.В. Особливості дослідження поведінки споживачів. *Сучасна наука: інновації та перспективи*: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної інтернет-конференції (м.Київ, 6-7 квітня 2023 року). Київ: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій. 2023. С. 402-404. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16702>.