

УДК 339.138:658.89:159.9

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.206.45-50>**Даниленко В.І.**

кандидат економічних наук

Полтавський державний аграрний університет

Danylenko Viktoriia

PhD in Economic Sc.

Poltava State Agrarian University

<https://orcid.org/0000-0001-8676-0622>**Шестаков І.Ю.**

Полтавський державний аграрний університет

Shestakov Ihor

Poltava State Agrarian University

Свіжєвський М.Р.

Полтавський державний аграрний університет

Svizhevsky Mykyta

Poltava State Agrarian University

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ У КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ: ЧИННИКИ ВПЛИВУ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ

Здійснено комплексне дослідження поведінки споживачів у міжнародному маркетинговому середовищі та визначено ключові чинники, що формують споживчі рішення: культурно-соціальні, особистісно-психологічні, економічні та ситуаційні, цифрові та технологічні, маркетингові й брендові, а також етичні, екологічні та відповідальні. Розглянуто роль культурної адаптації маркетингових інструментів, що забезпечує релевантність бренду у локальному контексті. Проаналізовано стратегічні моделі адаптації маркетингового комплексу: стандартизовану, локалізовану, глокалізовану та цифрово-адаптивну. Дослідження підкреслює необхідність інтегрованого підходу, що поєднує культурні, економічні та технологічні аспекти, для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, зміцнення довіри споживачів та формування сталих конкурентних переваг на глобальних ринках.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, глобальні ринки, поведінка споживачів, культурна адаптація, маркетингові інструменти.

CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL MARKETING: INFLUENCE FACTORS AND STRATEGIC APPROACHES

The article addresses the critical challenges and opportunities of consumer behavior in the context of international marketing, emphasizing the necessity of adapting marketing strategies to diverse cultural, economic, and digital environments. The relevance of this research stems from the increasing globalization of markets, the rapid development of digital technologies, and the growing interdependence of national economies, which collectively demand a deeper understanding of the multifaceted factors influencing consumer decisions across different countries. The study employs a comprehensive methodological approach, combining systematic analysis of existing literature, comparative evaluation of cultural and economic indicators, and synthesis of practical marketing practices to identify the key determinants of consumer choice. Particular attention is given to the interaction of cultural norms, individual psychological factors, digital behavior, and ethical considerations, as well as their influence on brand perception, purchasing motivations, and decision-making processes. The study identifies six key groups of factors shaping consumer choices – cultural and social, personal and psychological, economic and situational, digital and technological, marketing and brand, and ethical and sustainability-oriented factors – and examines their interdependencies in global contexts. Practical implications of the findings include the development of adaptive marketing strategies that enhance brand relevance, foster consumer trust, and improve communication effectiveness across culturally and economically diverse markets. The results provide a valuable basis for multinational companies, marketers, and researchers seeking to implement evidence-based approaches to international marketing, optimize consumer engagement, and strengthen competitive advantage in the global

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Даниленко В.І., Шестаков І.Ю., Свіжєвський М.Р., 2025

marketplace. This article contributes to the field by offering a structured perspective on integrating behavioral insights with strategic marketing practices, supporting decision-making processes that respond dynamically to the evolving needs and expectations of consumers worldwide.

Keywords: international marketing, global markets, consumer behavior, cultural adaptation, marketing tools.

JEL classification: M31, M37, F23, D12.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації, зростання міжнародної торгівлі та інтенсивної цифрової трансформації ринки стають дедалі більш інтегрованими та взаємозалежними. Це зумовлює підвищення конкуренції між компаніями, які прагнуть не лише розширити свою присутність на закордонних ринках, але й глибше зрозуміти споживачів із різних культурних, соціальних і економічних середовищ. Відтак, дослідження поведінки споживачів у міжнародному контексті набуває особливої актуальності, адже саме воно дозволяє формувати ефективні маркетингові стратегії, адаптовані до специфіки різних національних ринків. В умовах інтернаціоналізації бізнесу, коли споживач має доступ до широкого спектра товарів і послуг із різних країн, змінюється не лише його структура потреб, але й механізми прийняття рішень про купівлю. Саме тому міжнародний маркетинг потребує глибокого розуміння поведінкових закономірностей, які можуть суттєво відрізнятися залежно від країни, культури чи соціального контексту.

Актуальність дослідження також зумовлена необхідністю переосмислення традиційних підходів до розроблення маркетингових стратегій у глобальному середовищі. Сучасні компанії стикаються з викликами, пов'язаними з міжкультурною комунікацією, адаптацією брендів до локальних реалій та впливом цифрових платформ на поведінку споживачів. Отже, системне вивчення чинників, що формують споживчу поведінку на міжнародному рівні, є ключем до створення конкурентних переваг і довгострокових відносин зі споживачами у світовій економіці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних вітчизняних наукових працях питання вивчення поведінки споживачів розглядається крізь призму цифровізації, глобалізації, соціально-економічних трансформацій та впливу кризових явищ, таких як пандемія Covid-19 і війна в Україні. Значна увага приділяється аналізу факторів, що визначають процес прийняття споживчих рішень, та розробленню маркетингових стратегій, здатних адаптуватися до нових умов.

Косар Н., Мамчин М. і Баран А. [1] наголошують, що розуміння потреб споживачів і механізмів ухвалення ними рішень є базовою умовою ефективності маркетингової діяльності. У дослідженні Євтушевської О. [2] систематизовано комплекс зовнішніх і внутрішніх чинників, що формують поведінку споживачів. Авторка виділяє культурні, соціальні, економічні, політичні та психологічні елементи, які визначають споживчу активність, а також окреслює типологію особистостей покупців. Коломицева О. та Васильченко Л. [3] підходять до проблеми з позиції створення споживчої цінності, доводячи, що в сучасній парадигмі ринку споживач стає активним співтворцем продукту. Цінний внесок зробили Лихолат С. і Задоріжна І. [4], які

проаналізували зміну ролі бренду у період пандемії. Вони встановили, що в умовах невизначеності споживачі схильні довіряти відомим брендам, навіть за умови підвищених витрат, що свідчить про посилення емоційного аспекту сприйняття бренду. Аспект цифровізації докладно досліджують Латишев К. і Герасимчук В. [5], які розглядають зміну поведінкових моделей під впливом розвитку цифрових технологій. У роботі Дядик Т., Даниленко В. та Решетнікової О. [6] увага зосереджена на ролі маркетингового ціноутворення у формуванні споживчих рішень. Авторки розкривають поведінкові аспекти сприйняття цін – від психологічних ефектів неокруглених закінчень до впливу цінових акцій і диференціації.

Сучасний вимір цифрової поведінки представлено в роботах Решетнікової О., Даниленко В. та Дорош-Кізим М. [7] та Проскурніної Н., Бестужевої С. і Козуб В. [8]. Обидві публікації аналізують тренди електронної комерції та цифрової поведінки споживачів в Україні. У першій статті наголошено на стрімкому зростанні мобільної комерції, розвитку платіжних сервісів і підвищенні ролі соціального доказу. Друга робота зосереджена на емпіричному дослідженні онлайн-поведінки споживачів у Харкові, що підтверджує зсув у бік електронних покупок, персоналізованих пропозицій і цифрової довіри. Наумова М. і Наумова О. [9] розглядають споживчу поведінку в глобальному вимірі. Авторки підкреслюють, що конвергентні процеси глобалізації спричинили стандартизацію споживчих моделей і уніфікацію стилів життя. Водночас пандемія сприяла поширенню тенденцій відповідального й екологічного споживання, що є характерним для сучасних світових ринків.

Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що науковці значно просунулися у вивченні впливу соціально-економічних, культурних і цифрових чинників на поведінку споживачів. Проте недостатньо дослідженим залишається питання виявлення ключових чинників, що впливають на формування споживчих рішень у глобальному середовищі, а також міжкультурної адаптації брендів та маркетингових стратегій.

Метою даної статті є комплексне дослідження поведінки споживачів у контексті міжнародного маркетингу, виявлення та систематизація ключових чинників, що впливають на формування споживчих рішень у глобальному середовищі, а також обґрунтування стратегічних підходів до адаптації маркетингових інструментів відповідно до культурних, економічних, цифрових і соціально-психологічних особливостей різних національних ринків.

Виклад основних результатів дослідження. Поведінка споживачів у контексті міжнародного маркетингу відрізняється від локальної тим, що формується під впливом багатовимірного середовища, у якому

взаємодіють економічні, культурні, соціальні, правові та технологічні чинники різних країн. Ключовим чинником, який визначає специфіку міжнародної споживчої поведінки, виступає культурна детермінованість. Саме культурні коди визначають, які атрибути товару вважаються привабливими, престижними або, навпаки, неприйнятними. Тому ефективність міжнародного маркетингу безпосередньо залежить від глибини міжкультурного розуміння та здатності компаній транслювати цінності бренду у формах, що є релевантними для конкретного культурного середовища. Вагомий вплив на сучасну поведінку споживачів має процес інформаційної глобалізації. Доступ до великого обсягу інформації, відгуків, онлайн-рейтингів і соціальних рекомендацій спричинює формування раціонально-аналітичного типу поведінки. Споживач у міжнародному середовищі виступає не лише отримувачем інформації, а й активним учасником її створення та поширення, що підвищує вимоги до прозорості, достовірності та етичності маркетингових комунікацій. Особливе місце у структурі споживчої поведінки займає взаємодія глобальних і локальних чинників, що проявляється у феномені глокалізації. Глобальні компанії змушені балансувати між стандартизацією маркетингових стратегій і необхідністю культурної адаптації. Збереження уніфікованих елементів бренду (айдентика, ключові меседжі, візуальні рішення) поєднується з адаптацією асортименту, комунікаційних підходів і

ціноутворення до локальних умов. Така стратегія забезпечує впізнаваність бренду та водночас підвищує його релевантність для конкретних ринків. Суттєвою характеристикою сучасного споживача є емоційно-ціннісна мотивація вибору. У процесі прийняття рішень дедалі більшого значення набувають соціальна відповідальність, етичність бізнесу, екологічна орієнтованість і репутація бренду. Цифровізація світової економіки суттєво трансформувала механізми взаємодії споживача з брендом. Соціальні мережі, онлайн-платформи та мобільні додатки створюють новий формат споживання, у якому користувач є не лише цільовим об'єктом маркетингу, а й співтворцем брендової цінності. Цифрові технології забезпечують персоналізацію комунікацій, інтерактивність і постійний зворотний зв'язок, що сприяє формуванню довготривалих відносин між споживачем і компанією.

Зазначені особливості зумовлюють необхідність формування адаптивних маркетингових стратегій, орієнтованих на культурну емпатію, довіру та інтеграцію цифрових інструментів у процеси прийняття споживчих рішень. У міжнародному маркетинговому середовищі споживачі приймають рішення про купівлю під впливом сукупності внутрішніх і зовнішніх чинників, які мають певні специфічні риси. На основі аналізу наукової літератури доцільно виділити наступні групи чинників (табл. 1).

Таблиця 1

Ключові чинники формування споживчих рішень у міжнародному маркетингу

Група чинників	Опис	Особливості впливу в міжнародному контексті
Культурно-соціальні	Культура, субкультура, соціальні групи, мова, традиції	Різниця цінностей між країнами, адаптація бренду до локальних очікувань
Особистісно-психологічні	Вік, стать, освіта, життєвий цикл, мотивація, сприйняття	Змішані культурні впливи, індивідуалізм чи колективізм, індивідуальні відмінності
Економічні та ситуаційні	Доходи, інфляція, валютний курс, криза, пандемія, війна	Умови нестабільності, зміна пріоритетів споживачів, регіональний вплив
Цифрові та технологічні	Онлайн-канали, мобільна комерція, соціальні мережі, цифрова довіра	Широкий доступ до інформації, глобальність цифрових каналів, онлайн чи офлайн
Маркетингові й брендові	Асортимент, ціна, просування, бренд, канал збуту	Глобальна стратегія або локальна адаптація, стандартизація або диференціація
Етичні, екологічні, відповідальні	Сталий розвиток, корпоративна соціальна відповідальність	Зростаюча усвідомленість споживачів у різних країнах, вплив на бренд-репутацію

Джерело: систематизовано авторами на основі [10-14]

Ці групи чинників не діють ізольовано – вони перебувають у взаємодії, утворюючи складну систему, яка визначає поведінку споживача на міжнародних ринках. Наприклад, економічна нестабільність (економічний фактор) може посилити значення цифрових каналів (технологічний фактор) або підвищити чутливість до ціни та бренду (маркетинговий чинник). У міжнародному маркетингу важливо не лише врахувати кожен із чинників, а й дослідити їхній міжгруповий ефект, взаємозв'язки й модератори (наприклад, культура як модератор впливу ціни на рішення).

Жовковська Т. у своєму дослідженні [15, с. 13] зазначає, що більшість споживачів дедалі частіше проявляють ірраціональну поведінку, що виражається у спонтанному та нецільоспрямованому придбанні товарів під впливом чинників, які суперечать принципам

раціонального вибору.

Ефективність міжнародного маркетингу безпосередньо залежить від здатності компаній адаптувати свої інструменти до багатовимірного контексту, у якому діють культурні, економічні, соціально-психологічні та цифрові чинники. Одним із базових стратегічних підходів є культурна адаптація маркетингових інструментів. Вона ґрунтується на розумінні національних культурних кодів, символів, стилів комунікації та соціальних норм. Наприклад, у країнах із колективістським типом культури (Японія, Південна Корея) маркетингові повідомлення мають акцентувати на спільності, гармонії та групових цінностях, тоді як у країнах із індивідуалістичною орієнтацією (США, Канада) – на унікальності, самовираженні та персональних перевагах. Культурна адаптація охоплює також брендинг,

елементи дизайну, кольорову гаму та мовну стилістику, що забезпечує релевантність бренду у локальному контексті. У контексті культурної адаптації маркетингових інструментів ідейний внесок Ющишиної Л.О. є надзвичайно цінним, адже авторка підкреслює, що міжкультурна взаємодія виходить далеко за межі мовної компетенції й передбачає розуміння «мови культури» – її контекстів, норм, очікувань і способів емоційного вираження [16, с. 583].

Також важливим напрямом виступає економічна адаптація, що передбачає гнучке ціноутворення, модифікацію асортименту та коригування каналів дистрибуції залежно від купівельної спроможності, рівня розвитку інфраструктури та локальних економічних умов. У країнах із низьким рівнем доходів ефективними є стратегії «співвідношення ціна-якість» та створення доступних продуктових ліній, тоді як у розвинених економіках ключову роль відіграють інноваційність, престижність і сервісна складова. У цифрову епоху особливого значення набуває цифрова адаптація

маркетингових інструментів, що означає інтеграцію сучасних технологій у процес формування споживчого досвіду. Соціальні мережі, big data, аналітика поведінки користувачів та алгоритми персоналізації створюють можливість точніше прогнозувати потреби споживачів і вибудовувати індивідуальні комунікаційні стратегії. Не менш вагомим є соціально-психологічний аспект адаптації, який охоплює вивчення мотиваційних структур, установок, рівня довіри та поведінкових очікувань споживачів. Розуміння емоційних тригерів, домінуючих цінностей і соціальних стереотипів дає змогу формувати комунікації, що викликають емпатію та довіру. Наприклад, у посткризових або конфліктних суспільствах споживачі схильні надавати перевагу брендам, які демонструють соціальну відповідальність, підтримку спільнот або національні мотиви.

На основі синтезу зазначених підходів можна виокремити чотири стратегічні моделі адаптації маркетингових інструментів у міжнародному контексті (табл. 2).

Таблиця 2

Стратегічні моделі адаптації маркетингових інструментів у міжнародному маркетингу

Стратегічна модель	Основна характеристика	Приклади застосування
Стандартизована	Єдина глобальна стратегія без істотних змін для локальних ринків; орієнтація на універсальні потреби	Глобальні бренди технологій (Apple, Tesla)
Локалізована	Повна адаптація маркетингового комплексу до національних особливостей	Бренди товарів повсякденного попиту, які змінюють рецептуру, назви чи дизайн упаковки залежно від країни
Глокалізована	Поєднання глобальної ідентичності з локальними елементами позиціонування	McDonald's, Coca-Cola, IKEA
Цифрово-адаптивна	Гнучке використання цифрових каналів, персоналізація, аналітика великих даних	Netflix, Amazon, Spotify

Джерело: розроблено авторами

Таким чином, стратегічна адаптація маркетингових інструментів у міжнародному середовищі має спиратися на інтеграцію культурних, економічних, соціально-психологічних і цифрових підходів. Такий системний підхід забезпечує не лише підвищення ефективності комунікацій, а й зміцнення довіри споживачів до бренду, зростання його релевантності на різних національних ринках та формування сталих конкурентних переваг у глобальному просторі.

Висновки. Дослідження підтверджує, що поведінка споживачів у міжнародному маркетинговому середовищі є багатовимірною та формується під впливом культурних, економічних, соціально-психологічних і цифрових чинників. Культурна детермінованість споживчої поведінки визначає потребу у глибокому міжкультурному розумінні та адаптації брендів і комунікаційних стратегій до локальних норм, цінностей і

символів. Цифровізація підвищує роль персоналізації, інтерактивності та прозорості комунікацій, а економічна і соціально-психологічна адаптація дозволяє враховувати купівельну спроможність, мотиваційні структури та емоційні тригери споживачів. Успішна інтеграція цих аспектів забезпечує підвищення релевантності бренду, зміцнення довіри споживачів і формування сталих конкурентних переваг на глобальних ринках.

Подальший розвиток у цьому напрямку може бути спрямований на дослідження специфічних культурних кодів окремих регіонів і їхнього впливу на прийняття маркетингових рішень. Також перспективним напрямом є розробка моделей інтегрованої адаптації бренду, що поєднують глокалізацію та цифрову адаптацію, з урахуванням посткризових і конфліктних сценаріїв.

Список використаних джерел:

1. Косар Н., Мамчин М., Баран А. (2022). Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. Економіка та суспільство, № 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>
2. Євтушевська О.В. (2016). Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. Інвестиції: практика та досвід, № 20. С. 22–24. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2016/6.pdf
3. Коломицева О.В., Васильченко Л.С. (2022). Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку: зб. наук. пр. ЧДТУ. Серія: Економічні науки, Вип. 64. С. 88–96. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.64.2022.255971>

4. Лихолат С., Задоріжна І.М. (2021). Вплив бренду на поведінку споживачів в умовах Covid-19. Економіка та суспільство, Вип. 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-8>
5. Латишев К.О., Герасимчук В.В. (2020). Маркетинг цифрової сфери: поведінка споживачів в умовах пандемії. Економічний простір, № 160. С. 82-85. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-15>
6. Дядик Т., Даниленко В., Решетнікова О. (2023). Управління поведінкою споживачів на основі маркетингового ціноутворення. Економічний простір, Вип. 186. С. 35-39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/186-6>
7. Решетнікова О., Даниленко В., Дорош-Кізим, М.М. (2025). Аналіз цифрової поведінки споживачів в умовах розвитку електронної торгівлі. Економічний простір, № 203. С. 223-229. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.203.223-229>
8. Проскурніна Н.В., Бестужева С.В., Козуб, В.О. (2022). Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. Економіка та суспільство, № 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>
9. Наумова М., Наумова О. (2023). Поведінка споживачів у глобальному вимірі. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», Вип. 1(107). С. 70-74. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-10>
10. Min, S. (2023). A Systematic Review and Analysis of Marketing Factors and Stimuli on Consumer Purchasing Behavior. Research Archive of Rising Scholars. DOI: <https://doi.org/10.58445/rars.131>
11. Nawawi, M.T. (2016). Factors of Consumer Behavior That Affect Purchasing Decisions on Blackberry Smartphone. Journal The Winners, Vol. 17(1). Pp. 59–66. DOI: <https://doi.org/10.21512/tw.v17i1.1810>
12. Singh, S. (2024). The critical role of consumer behavior study in shaping powerful marketing strategies. International Journal of Research in Marketing Management and Sales, Vol. 6. Pp. 7-15. DOI: <https://doi.org/10.33545/26633329.2024.v6.i2a.171>
13. Antosova, I., Psurny, M., & Stavkova, J. (2023). Changes in Consumer Purchasing Decisions: Traditional and Emerging Factors in the Dynamic Marketing Landscape Over 15 Years. Marketing and Management of Innovations, No. 3. Pp. 85-96. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.3-08>
14. Літинська В.А. (2024) Аналіз зовнішніх факторів впливу на поведінку споживачів під час воєнного стану. Науковий журнал «Економіка: реалії часу». № 4(74). С. 38-46. URL: <https://economics.net.ua/474-2>
15. Жовковська Т. (2017). Формування моделі поведінки споживача. Економічний дискурс, Вип. 2. С. 9-18. URL: <http://ed.pdatu.edu.ua/article/view/126058>
16. Ющишина Л.О. (2025). Психологічні аспекти міжкультурної взаємодії. Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу», (23-24 квітня 2025 р). : у 2 т. ред. та упоряд. : В.В. Храпкіна, К.В. Пічик ; Національний університет «Києво-Могилянська академія» та ін. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», Т. 1. С. 582-584. URI: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/35287>

References:

1. Kosar, N., Mamchyn, M., & Baran, A. (2022). Doslidzhennia zminy povedinky spozhyvachiv u suchasnykh umovakh [Research of consumer behavior changes in modern conditions]. Economy and Society, No. 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68> [in Ukrainian].
2. Yevtushevska, O.V. (2016). Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv na rynku v suchasnykh umovakh [Features of consumer behavior in the market under modern conditions]. Investments: Practice and Experience, No. 20. Pp. 22-24. Retrieved from: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2016/6.pdf [in Ukrainian].
3. Kolomytseva, O.V., & Vasylenko, L.S. (2022). Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv v umovakh suchasnoho rynku [Features of consumer behavior in the modern market]. Collection of Scientific Papers of ChDTU. Series: Economic Sciences, Vol. 64. Pp. 88-96. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.64.2022.255971> [in Ukrainian].
4. Lykholat, S., & Zadorizhna, I.M. (2021). Vplyv brendu na povedinku spozhyvachiv v umovakh Covid-19 [The influence of brand on consumer behavior under Covid-19]. Economy and Society, № 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-8> [in Ukrainian].
5. Latyshev, K.O., & Herasymchuk, V.V. (2020). Marketynh tsyfrovoy sfery: povedinka spozhyvachiv v umovakh pandemii [Marketing of the digital sphere: consumer behavior during the pandemic]. Economic Space, № 160. Pp. 82-85. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-15> [in Ukrainian].
6. Diadyk, T., Danylenko, V., & Reshetnikova, O. (2023). Upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv na osnovi marketynhovoho tsinoutvorennia [Consumer behavior management based on marketing pricing]. Economic Space, № 186. Pp. 35-39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/186-6> [in Ukrainian].
7. Reshetnikova, O., Danylenko, V., & Dorosh-Kizym, M.M. (2025). Analiz tsyfrovoy povedinky spozhyvachiv v umovakh rozvytku elektronnoy torhivli [Analysis of digital consumer behavior under the development of e-commerce]. Economic Space, № 203. Pp. 223-229. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.203.223-229> [in Ukrainian].
8. Proskurnina, N.V., Bestuzheva, S.V., & Kozub, V.O. (2022). Analitichni aspekty doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky Ukrainy [Analytical aspects of consumer behavior research under the

digitalization of Ukraine's economy]. *Economy and Society*, № 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40> [in Ukrainian].

9. Naumova, M., & Naumova, O. (2023). *Povedinka spozhyvachiv u hlobalnomu vymiri* [Consumer behavior in the global dimension]. *Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Series «Economic Sciences»*, Vol. 1(107). Pp. 70-74. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-10> [in Ukrainian].

10. Min, S. (2023). A systematic review and analysis of marketing factors and stimuli on consumer purchasing behavior. *Research Archive of Rising Scholars*. DOI: <https://doi.org/10.58445/rars.13>

11. Nawawi, M.T. (2016). Factors of consumer behavior that affect purchasing decisions on Blackberry smartphone. *Journal The Winners*, Vol. 17(1). Pp. 59-66. DOI: <https://doi.org/10.21512/tw.v17i1.1810>

12. Singh, S. (2024). The critical role of consumer behavior study in shaping powerful marketing strategies. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, Vol. 6. Pp. 7-15. DOI: <https://doi.org/10.33545/26633329.2024.v6.i2a.171>

13. Antosova, I., Psurny, M., & Stavkova, J. (2023). Changes in consumer purchasing decisions: Traditional and emerging factors in the dynamic marketing landscape over 15 years. *Marketing and Management of Innovations*, No. 3. Pp. 85-96. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.3-08>

14. Litynska, V.A. (2024). *Analiz zovnishnikh faktoriv vplyvu na povedinku spozhyvachiv pid chas voiennoho stanu* [Analysis of external factors influencing consumer behavior during martial law]. *Economics: Realities of Time. Scientific Journal*, No. 4(74). Pp. 38-46. Retrieved from: <https://economics.net.ua/474-2> [in Ukrainian].

15. Zhovkovska, T. (2017). *Formuvannia modeli povedinky spozhyvacha* [Formation of the consumer behavior model]. *Economic Discourse*, Vol. 2. Pp. 9-18. Retrieved from: <http://ed.pdatu.edu.ua/article/view/126058> [in Ukrainian].

16. Yushchyshyna, L.O. *Psykhologichni aspekty mizhkulturnoi vzaiemodii* [Psychological aspects of intercultural interaction] : Materials of the III International Scientific-Practical Conference «Management and Marketing as Factors of Business Development», (April 23-24, 2025). Kyiv: Publ. House «Kyiv-Mohyla Academy», Vol. 1. Pp. 582-584. URI: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/35287> [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 07.10.2025 р.

Дата прийняття статті до друку: 21.10.2025 р.