

УДК 366:338.4:339.1  
JEL Classification: D11, D12, F10

DOI: 10.37332/2309-1533.2024.2.29

Дзюбановська Н.В.,  
д-р екон. наук, професор,  
професор кафедри прикладної математики,  
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

## МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ

Dziubanovska N.V.,  
dr.sc.(econ.), professor, professor at the  
department of applied mathematics,  
West Ukrainian National University, Ternopil

### CONSUMER BEHAVIOUR MODEL IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL TRADE ACTIVITY

**Постановка проблеми.** Міжнародна торгівля створює нові можливості та виклики для учасників ринку. Споживачі, як ключові учасники процесу, змінюють свої уподобання та поведінку під впливом глобальних економічних змін, цифровізації та появи нових каналів збуту. Вивчення поведінки споживачів є критично важливим для розробки стратегій компаній та підтримки конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Водночас, сучасні дослідження у сфері поведінкової економіки та теорій споживчої поведінки пропонують нові підходи до аналізу рішень, що приймаються економічними агентами. Ці концепції дозволяють врахувати вплив когнітивних упереджень, обмеженої раціональності та соціально-психологічних чинників на прийняття рішень.

Поведінка споживача в умовах міжнародної торговельної активності є складним процесом прийняття рішень, що формується під впливом різноманітних чинників. Споживачі ухвалюють рішення про купівлю товарів і послуг, орієнтуючись на особисті потреби, уподобання, цінові параметри та доступність товарів на ринку. Важливу роль у цьому процесі відіграють глобалізація, доступ до цифрових платформ та інформаційні потоки, що змінюють спосіб вибору споживачів. Вивчення поведінки споживачів дозволяє глибше зрозуміти механізми прийняття рішень та виявити ключові фактори, що впливають на попит у міжнародному контексті. Ці знання можуть бути використані для розробки стратегій компаній та вдосконалення підходів до управління міжнародними торговельними потоками.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасному науковому дискурсі все більше уваги приділяється вивченню поведінки споживачів у контексті міжнародної торговельної активності. Наукові роботи з цієї тематики зосереджені на аналізі факторів, що впливають на споживчий вибір, зокрема на роль інформаційних потоків, емоційного впливу та цифрових інструментів. У контексті міжнародної торгівлі особливо важливим є розуміння поведінкових реакцій споживачів на цінові коливання, доступність товарів та зміну умов постачання, що дозволяє формувати більш ефективні стратегії для компаній та державних інституцій.

Зокрема, Жалдак Г. та Яценко А. у науковій статті [1] досліджували основні фактори та моделі поведінки споживача у сучасних умовах. У своїх дослідженнях вони акцентують увагу на впливі зовнішніх та внутрішніх факторів на споживчі рішення. Зокрема, було проаналізовано зміну поведінки споживача під впливом змін у зовнішньому середовищі та особистих вподобань споживачів. Серед основних зовнішніх факторів виділяються економічні умови, соціальні тренди та рекламні впливи, а до внутрішніх факторів належать психологічні особливості споживачів, їхні цінності та уподобання щодо товарів. Також описано основні моделі поведінки споживачів, які дозволяють глибше зрозуміти процес прийняття ними рішень щодо купівлі товарів. На основі отриманих даних автори підкреслюють значущість дослідження споживчої поведінки для розробки ефективних маркетингових стратегій та оптимізації виробничих процесів. Використання цих моделей дозволяє компаніям більш точно передбачити реакції споживачів та приймати обґрунтовані рішення щодо реклами, обсягів виробництва та асортиментної політики. Так, результати анкетування 85 осіб щодо вибору побутової техніки показали, що соціальні фактори мають істотний вплив на процес прийняття рішень покупцями.

Горохова Т. в [2] досліджує поведінку користувачів в умовах цифрової епохи, зокрема, вплив інтернет-активності на споживчі рішення. Вона акцентує увагу на тому, що поведінка користувачів в Інтернеті безпосередньо пов'язана з їх діями через цифрові канали, на які вони витрачають свій час.

Це включає в себе як дії до покупки, так і після неї, а також взаємодію користувачів у онлайн-спільнотах. Зокрема, дослідження показують, що рекламні кампанії в соціальних мережах, незважаючи на наявність певних недоліків, є ефективним інструментом для підвищення лояльності до брендів у сучасній цифровій економіці. Вони дозволяють бізнесам постійно взаємодіяти з потенційними клієнтами, сприяючи розширенню попиту на товар через зменшення витрат на пошук та обмін інформацією.

У статті [3] О. Коломицева та Л. Васильченко аналізують еволюцію наукових підходів до формування споживчої цінності товару в умовах нової економічної парадигми, де споживач прагне брати участь у визначенні вартості та її властивостей. Досліджено елементи маркетингового комплексу, що впливають на формування цієї вартості, зокрема корпоративні цінності, ціна, якість продукції, упаковка, асортимент, довіра до бренду та інші фактори. Окреслено різні наукові підходи до вивчення поведінки споживачів, такі як соціальний, мотиваційний, економічний та інші, а також ринкові тренди, що визначають сучасні типи купівельної поведінки, серед яких персоналізація, прагнення до самообслуговування, екологічність і зростання можливостей споживачів. Визначено значення персоналізованого маркетингового звернення, що базується на аналізі інформації про споживачів і їхню поведінку, як ключового інструменту взаємодії з ними в умовах сучасного ринку.

Поляк С. у [4] виокремив поняття «поведінка споживача» та визначив його місце в економічній літературі. Окрім того, на основі анкетування представлено дані щодо адаптації українців до змін, спричинених війною, а також проаналізовано фактори, що впливають на вибір споживачів під час покупок у сучасних умовах. На підставі цього дослідження запропоновано модель зміни споживчої поведінки в умовах форс-мажорних обставин (MAPPS), яка дозволяє визначити ключові аспекти, бар'єри, драйвери та тригери змін, а також допомагає розробити стратегії для адаптації споживачів до нових умов.

У науковій роботі [5] Чевганова В. і Васюта В. досліджували роль сегментації ринку в аналізі поведінки споживачів. Проведено сегментацію споживачів мережі продуктових магазинів «Рідне село», що дозволило сформувати соціально-демографічний портрет споживачів та визначити основні цільові групи для подальшої маркетингової стратегії. Доведено, що сегментація ринку сприяє успішному продажу товарів на певних сегментах, забезпечуючи конкурентні переваги через ефективне задоволення потреб споживачів за мінімальних витрат. Підкреслено важливість для підприємств постійного аналізу споживачів і визначення цільових сегментів для розробки ефективної маркетингової стратегії.

Степаненко Н., Волкова І. у [6] досліджують висококонкурентні ринки товарів і послуг та наголошують на необхідності розробки нових підходів до формування лояльності споживачів. Вони акцентують увагу на тому, що споживча поведінка є важливим фактором для розробки стратегій розвитку підприємств. Окремо розглядається проблема визначення термінології та категорій для управління купівельною поведінкою в контексті лояльності. Автори також пропонують модель споживчої поведінки, яка допоможе підтримати лояльність і підвищити ефективність підприємства, враховуючи сучасні підходи до моделювання поведінки та її основні детермінанти.

Пандемія Covid-19 сприяла прискореному розвитку цифрових технологій, що, своєю чергою, суттєво змінило поведінку споживачів, адаптуючи їх до нових умов цифрового середовища. Так, в статті [7] Латишев К. та Герасимчук В. розглянули зміни в споживчій поведінці під впливом новітніх інформаційних концепцій суспільства. Автори аналізують дослідження в галузі цифрового маркетингу, зокрема теоретичні та емпіричні питання змін поведінки споживачів в умовах пандемії. Визначено ключові проблеми електронної торгівлі, які загострилися під час карантину, а також підтверджено, що соціальні мережі стали важливим інструментом маркетингових комунікацій і відіграють роль рекомендаційних платформ у цифровій сфері. На основі цього розроблено основи для майбутніх досліджень, які зосереджують увагу на точках дотику маркетингових стратегій і тактик, де цифрові технології матимуть вирішальний вплив.

Попри велику кількість публікацій, присвячених вивченню споживчої поведінки, багато аспектів цього феномену залишаються недостатньо вивченими, особливо в контексті міжнародної торговельної активності. Глобалізація та розширення міжнародних торгових зв'язків значно впливають на споживачів, змінюючи їхні уподобання, звички та мотивацію при здійсненні покупок. Вивчення цих змін дозволить створити більш точні моделі споживчої поведінки, які будуть враховувати особливості міжнародних ринків та зможуть бути використані для розробки стратегій маркетингу та управління.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у виявленні та аналізі ключових теоретичних аспектів моделі поведінки споживача в умовах міжнародної торговельної активності, а також методологічних підходів, які дозволяють прогнозувати споживчі уподобання та адаптувати стратегії компанії до вимог глобальних ринків.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поведінка споживачів (з англ. consumer behaviour) – це вчення про окремих осіб, груп чи організацій, а також їхніх дій, що пов'язані із придбанням, використанням та утилізацією товарів і послуг. Це дослідження охоплює вплив емоцій, особистих потреб і вподобань споживачів на їхні рішення про здійснення покупки. Хоча наука про

поведінку споживачів сформувалася в середині 20-го століття як окрема підгалузь маркетингу, вона поступово стала міждисциплінарною соціальною наукою, яка поєднує аспекти психології, соціології, антропології, етнографії, маркетингу та економіки, зокрема поведінкової економіки [8].

Споживач як економічний агент є основним суб'єктом в аналізі мікроекономічних процесів. У теорії поведінки споживачів він розглядається як особа, що приймає рішення щодо споживання товарів та послуг з урахуванням власних уподобань, доходу та обмежень. Модель поведінки споживача ґрунтується на основних принципах мікроекономічного моделювання та охоплює три основні складові: мету, обмеження і вибір. Метою споживача є максимізація корисності, тобто отримання максимально можливого задоволення від споживання товарів та послуг. Обмеженнями виступають фактори, що стримують можливості споживача, зокрема ціни на товари і послуги та рівень доходу. Крім фінансових обмежень, існують також психологічні та соціальні фактори, що можуть обмежувати вибір споживача, наприклад, звички, вплив реклами, соціальні норми та культурні переконання. Вибір споживача полягає в ухваленні рішень щодо споживання таких товарів і послуг, які найкраще відповідають його потребам, з урахуванням обмежень. Раціональність споживача і його обмеження взаємодіють у складний спосіб. Обмеження формують межі того, що споживач може собі дозволити, тоді як раціональність спонукає його приймати найвигідніші рішення в цих межах. Однак в реальності споживачі часто не діють повністю раціонально через обмежену інформацію або психологічні фактори, такі як імпульсивні покупки або стрес, що також виводить поведінку споживача за рамки класичної теорії раціональності. У сучасних дослідженнях поведінки споживачів також враховують фактори, які можуть змінювати раціональність, наприклад, когнітивні упередження, соціальний вплив та інші елементи поведінкової економіки.

Існує низка теоретичних підходів, які описують модель поведінки споживачів, кожен з яких акцентує увагу на різних аспектах процесу прийняття рішень. Виділимо основні теоретичні концепції, що сприяють вивченню споживчої поведінки (табл. 1).

**Таблиця 1**

**Основні теорії поведінки споживачів та їх адаптація до умов торговельної активності**

Назва	Опис	Особливості адаптації до умов міжнародної торговельної активності
1	2	3
Теорія корисності	Споживча поведінка визначається на основі корисності товарів, яку вимірюють від нуля до нескінченності. Споживачі намагаються максимізувати свою корисність, оскільки кожен додатковий продукт приносить менше задоволення (згідно з першим законом Госсена). Кінцева корисність і максимальна корисність є важливими для оцінювання поведінки споживача в умовах обмежених ресурсів.	У міжнародній торгівлі попит на товари залежить від споживчої корисності, тому важливими є фактори, такі як ціна, доступність та здатність товару задовольняти потреби в різних країнах.
Теорія преференцій і вибору (Парето)	Споживачі мають впорядковані переваги між різними товарами і вибирають ті, які забезпечують найбільшу корисність. Для кожного споживача існує певний набір преференцій, який визначає його вибір.	Міжнародна торгівля зумовлюється культурними і національними перевагами, що впливає на попит та пропозицію на глобальних ринках, враховуючи різні смаки та звички.
Теорія поведінки за Дж. Катаною	Поведінка споживача визначається психологічними факторами, такими як ставлення до товару. Негативне ставлення може призвести до відмови від покупки, навіть якщо є потреба.	В умовах міжнародної торгівлі споживачі можуть бути чутливими до брендів, іміджу товару або навіть до політичних факторів, що впливають на споживчі настрої в різних країнах.
Концепція орієнтації на мету	Споживачі орієнтуються на досягнення визначеної мети при покупці товарів, і їхня поведінка визначається не лише реакцією на стимули, а й прагненням до конкретного результату.	У міжнародній торгівлі споживачі шукають продукти, які допоможуть їм досягти конкретних цілей, наприклад, покращити спосіб життя чи відповідати національним стандартам.
Теорія соціального споживання (Т. Веблен)	Люди споживають блага з метою продемонструвати свій статус і виділитися серед інших. Споживання виступає як спосіб демонстрації статусу в суспільстві.	У міжнародній торгівлі споживачі можуть купувати імпортовані товари як спосіб продемонструвати свою соціальну позицію, що впливає на попит на люксові або брендові продукти.
Теорія соціальної диференціації (П. Бурдьє)	Споживчі переваги визначаються соціальними відносинами і позиціями в соціальній ієрархії. Смаки і споживчі вподобання є соціально обумовленими.	Міжнародна торгівля може бути зумовлена відмінностями в соціальних структурах, де певні товари мають більший попит у більш розвинених або специфічних соціальних групах.

продовження табл. 1

1	2	3
Теорія індивідуальності в споживанні (З. Бауман)	Споживання товарів дозволяє людині виразити свою індивідуальність і сформулювати свій статус.	Міжнародні бренди можуть використовувати цей аспект для просування товарів на ринки, орієнтуючись на підкреслення індивідуальності через якість та унікальність продукції.
Теорія технології споживання (К. Ланкастер)	Споживач вибирає товари за певними характеристиками, і його попит на товар залежить від цих характеристик, а не від самого товару.	Міжнародні ринки часто орієнтовані на характеристики товарів, що відображають стандарти якості, інноваційні технології та відповідність потребам різних споживачів у різних країнах.

Джерело: розроблено автором на основі [9–10]

Поведінка споживачів у міжнародній торгівлі значною мірою залежить від культурних, соціальних та індивідуальних факторів. Теорії корисності, преференцій та мети підкреслюють раціональний характер споживчих рішень, тоді як соціальні та поведінкові теорії акцентують увагу на емоційних і статусних мотивах споживачів. В умовах зростання ролі брендів міжнародна торгівля все більше орієнтується на соціальну диференціацію та індивідуалізацію споживання. Особливу роль відіграє цінність товару для споживача з огляду на технологічні інновації, що формує попит на більш якісні та сучасні продукти.

Слід зауважити також, що поведінка споживачів, як процес вибору товарів і послуг, не залишається статичною, а постійно змінюється під впливом різних факторів. І одними з найважливіших сьогодні є глобалізація та цифровізація, які значно трансформують сучасну споживчу поведінку. Глобалізація сприяє інтеграції світових ринків, що надає споживачам доступ до товарів та послуг з різних куточків планети. Це розширює їхні можливості вибору, водночас збільшуючи конкуренцію серед компаній. Під впливом глобалізаційних процесів споживачі все частіше орієнтуються на міжнародні бренди та тренди, що стають доступними через новітні технології. Різні культурні контексти можуть по-різному сприймати одні й ті ж продукти, що зумовлює розбіжності в споживчих звичках і перевагах. Тому міжнародні компанії повинні враховувати ці відмінності при розробці маркетингових стратегій, щоб ефективно адаптувати свої пропозиції до різних ринків.

Цифровізація, своєю чергою, радикально змінює спосіб взаємодії споживачів з товарами та послугами. Інтернет-платформи, мобільні додатки та цифрові сервіси дають можливість здійснювати покупки без обмежень щодо часу і місця, що впливає не лише на звички споживачів, але й на сам процес прийняття рішень про покупку. Завдяки великій кількості доступної інформації та можливості порівняння товарів онлайн, споживачі стали більш обізнаними та вимогливими. Технології збору та аналізу даних дозволяють компаніям персоналізувати свої пропозиції, забезпечуючи більш точну відповідність потребам кожного споживача.

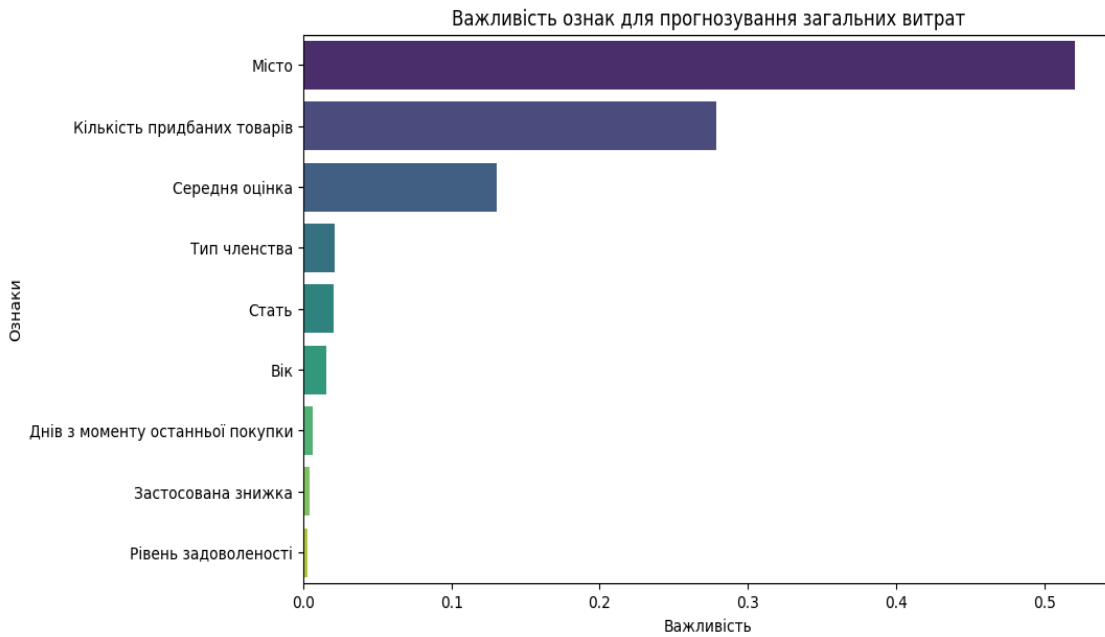
В умовах глобалізації та цифровізації модель поведінки споживача стає динамічнішою та складнішою, що створює нові виклики та можливості для міжнародних компаній. Розуміння цих змін є ключовим для формування ефективних стратегій виходу на міжнародні ринки та адаптації до швидко змінюваного попиту. Тому дослідження моделі поведінки споживача в умовах міжнародної торговельної активності у наш час набуває особливої актуальності для розробки стратегії розвитку світових компаній, що прагнуть забезпечити свою конкурентоспроможність на глобальному ринку.

У контексті дослідження поведінки споживачів та обґрунтування вибору ефективних методів її моделювання важливим є використання емпіричних даних, що дає змогу будувати прогностичні моделі та кількісно оцінювати вплив ключових факторів на споживчу активність. Такий підхід забезпечує підвищену точність та обґрунтованість управлінських рішень, спрямованих на оптимізацію маркетингових стратегій та підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Для ілюстрації цього підходу було застосовано набір даних «E-commerce Customer Behavior.csv» з платформи Kaggle [11], який містить комплексну інформацію про характеристики клієнтів, їх транзакційну активність та рівень задоволеності. Застосування цього набору сприяє виявленню взаємозв'язків між поведінковими характеристиками та рівнем задоволеності клієнтів, що є важливим для прийняття стратегічних управлінських рішень у сфері електронної комерції.

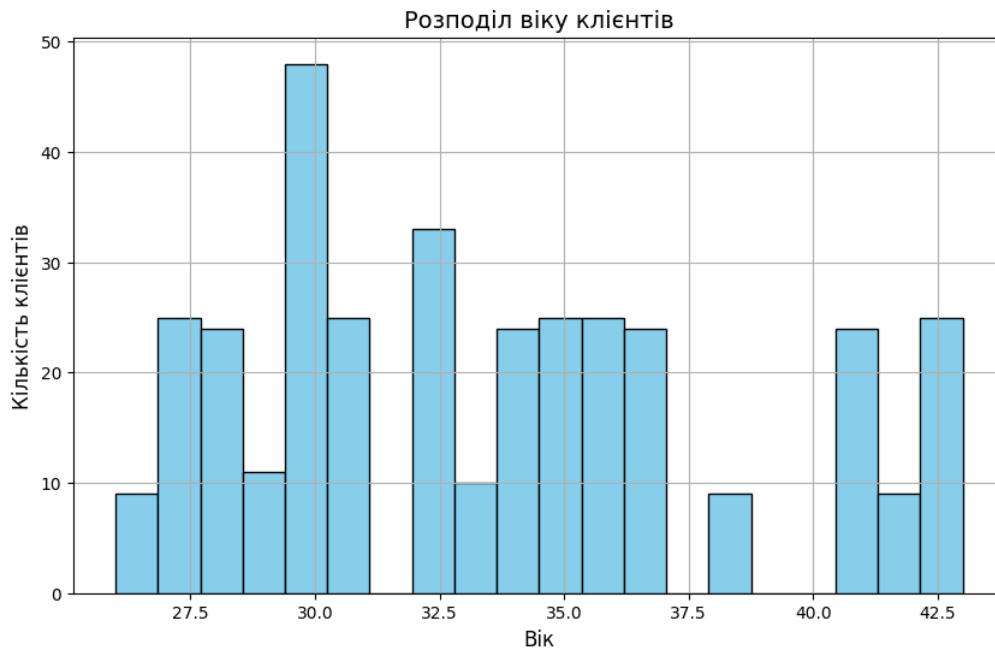
Зазначений набір даних охоплює широкий спектр змінних, які можуть виступати як предиктори для моделювання споживчої поведінки. Зокрема, він включає унікальні ідентифікатори клієнтів, демографічні показники (стать, вік, місце проживання), поведінкові характеристики (тип членства, кількість придбаних товарів, загальні витрати, дні з моменту останньої покупки) та індикатори задоволеності (середня оцінка, рівень задоволеності, застосування знижок). Така структура даних створює можливості для різнопланового аналізу, від сегментації клієнтів до прогнозування змін у купівельній активності, що дозволяє ефективніше реагувати на індивідуальні потреби споживачів.

Наприклад, аналіз важливості ознак дозволяє виявити змінні, що мають найбільший вплив на загальні витрати клієнтів, що, своєю чергою, може стати основою для персоналізації маркетингових стратегій (рис. 1).

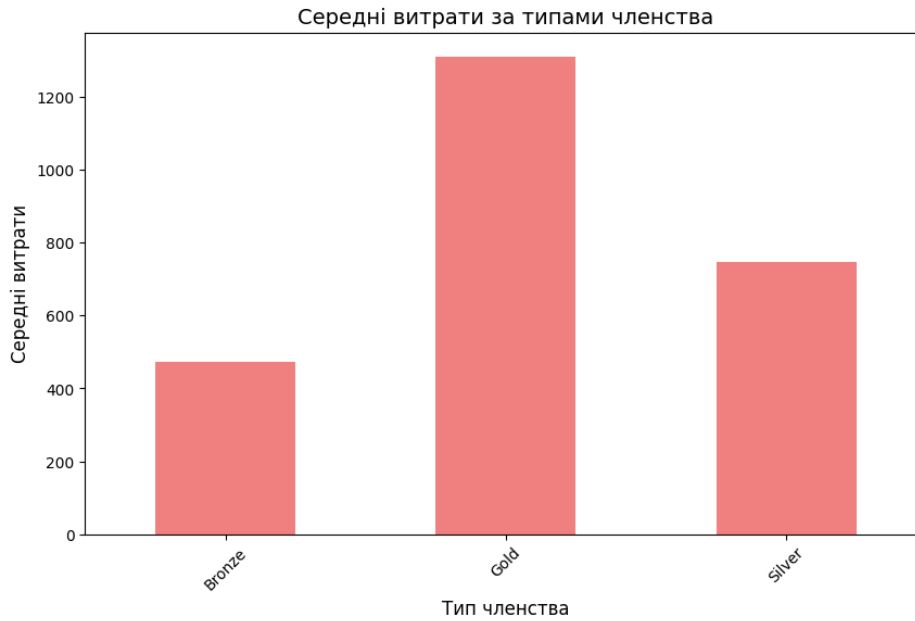


**Рис. 1. Результати аналізу важливості ознак, що впливають на загальні витрати клієнтів**  
 Джерело: розроблено автором на основі [11]

Візуалізація розподілу вікових груп (рис. 2) чи середніх витрат за типами членства (рис. 3) допомагає оцінити гетерогенність клієнтської бази, що може бути використано для створення таргетованих пропозицій і рекомендаційних систем.

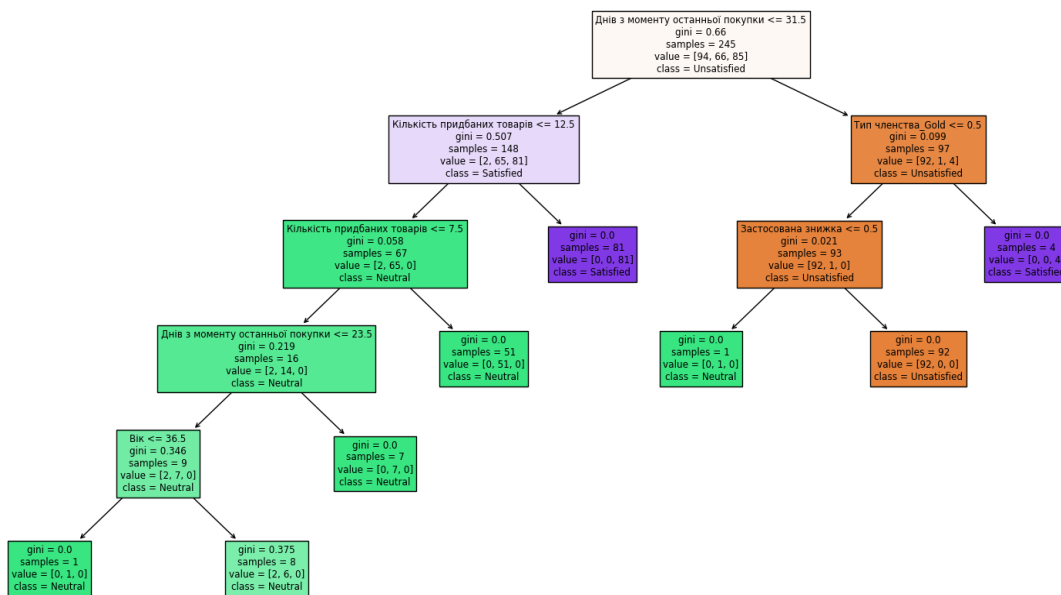


**Рис. 2. Результати розподілу вікових груп клієнтів**  
 Джерело: розроблено автором на основі [11]



**Рис. 3. Результати розподілу середніх витрат клієнтів за типами членства**  
Джерело: розроблено автором на основі [11]

Застосування цього набору даних також дозволяє продемонструвати моделювання споживчої поведінки на прикладі побудови дерева рішень для прогнозування рівня задоволеності клієнтів, що дає змогу визначити ключові детермінанти задоволеності та сегментувати клієнтів за рівнями лояльності (рис. 4).



**Рис. 4. Результати побудови дерева рішень для прогнозування рівня задоволеності клієнтів**

Джерело: розроблено автором на основі [11]

Дерево рішень дозволяє прогнозувати ймовірність переходу клієнта до іншої категорії (наприклад, від «задоволеного» до «незадоволеного») та формувати індивідуалізовані маркетингові стратегії для кожного сегмента. Крім того, його можна використовувати для автоматизації процесів прийняття рішень щодо персоналізованих пропозицій або знижок, підвищуючи ефективність клієнтської взаємодії.

Таким чином, через виявлення взаємозв'язків між поведінковими характеристиками клієнтів і їх рівнем задоволеності, можна створювати орієнтовані пропозиції та персоналізувати взаємодію з клієнтами. Це дає змогу компаніям більш ефективно реагувати на індивідуальні потреби споживачів, підвищуючи їх прихильність та задоволеність, що є ключовим для розвитку міжнародної торгівлі.

Використання наборів даних, таких як «E-commerce Customer Behavior», має особливе значення для підвищення об'єктивності та практичної цінності побудови моделей поведінки споживачів. Утім, компанії повинні прагнути до створення власних баз даних, що враховують специфіку їхньої діяльності та унікальні особливості клієнтів. У випадках, коли створення індивідуальної бази даних є ресурсозатратним або недоцільним, варто використовувати готові набори даних за умови їхньої відповідності потребам компанії та дослідницьким цілям. Використання таких даних дозволяє прискорити процес аналізу та моделювання, зосереджуючи зусилля на пошуку ефективних управлінських рішень. Це особливо важливо в умовах зростаючої конкуренції у сфері електронної комерції, де здатність швидко адаптуватися до змін у споживчих вподобаннях стає вирішальним фактором успіху.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, розуміння споживчої поведінки в умовах міжнародної торговельної активності є ключовим елементом для стратегічного управління компаніями в глобалізованому світі. Моделі споживчої поведінки розробляються з урахуванням не лише економічних, а й соціальних, культурних та психологічних факторів, що робить їх комплексними та багатограними. Адаптація до змін на міжнародних ринках вимагає врахування таких основних теорій, як теорія корисності, преференцій та вибору, а також соціальних аспектів споживчої діяльності. Це дає змогу моделювати попит і адаптувати пропозицію відповідно до інтересів споживачів. Для аналізу цих процесів необхідно застосовувати різноманітні методологічні підходи, зокрема статистичні та аналітичні моделі, що дозволяють виявляти фактори, які впливають на вподобання та рівень задоволеності клієнтів.

Успішна адаптація компаній до змін у споживчих уподобаннях на міжнародних ринках потребує постійного моніторингу та прогнозування поведінки клієнтів із використанням сучасних технологій збору та обробки даних, таких як Big Data та методи машинного навчання. Використання емпіричних наборів даних дозволяє не тільки виявити взаємозв'язки між поведінковими характеристиками та рівнем задоволеності клієнтів, але й здійснювати сегментацію споживачів за різними ознаками, що дає змогу персоналізувати маркетингові стратегії для кожної цільової групи. Такий підхід покращує взаємодію між партнерами у сфері торгівлі та дозволяє адаптувати пропозиції до специфічних потреб різних сегментів ринку, враховуючи культурні, соціальні та економічні особливості кожної країни або регіону. Аналіз споживчої поведінки, побудова моделей прогнозування та застосування методів персоналізації пропозицій дають компаніям можливість підтримувати високу конкурентоспроможність та забезпечувати стійкий економічний розвиток в умовах глобалізації.

Таким чином, інноваційні підходи до моделювання споживчої поведінки та персоналізації стратегій є необхідними для адаптації до глобальних змін на міжнародних ринках і забезпечення сталого розвитку бізнесу.

### Література

1. Жалдак Г. П., Яценко А. М. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 2(27). С. 145–156. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPV.2226-8820.2021.27.145>.
2. Горохова Т. В. Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2021. Вип. 4. С. 45–54.
3. Коломицева О. В., Васильченко Л. С. Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 64. С. 90–98. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.64.2022.255971>.
4. Полях С. С. Особливості зміни поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 9–10. С. 69–76. DOI: [10.32702/2306-6814.2022.9-10.69](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.9-10.69).
5. Чевганова В., Васюта В. Роль сегментації ринку у вивченні поведінки споживачів. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ. 2021. Том 71. № 4. С. 116–122. DOI: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2021.04.116](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.04.116).
6. Степаненко Н., Волкова І. Моделювання споживацької поведінки в контексті формування лояльності цільової аудиторії. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-42>.
7. Латишев К. О., Герасимчук В. В. Маркетинг цифрової сфери: поведінка споживачів в умовах пандемії. *Економічний простір*. 2020. № 160. С. 82–85. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-15>.
8. Consumer behaviour. *Wikipedia*: the free encyclopedia. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer\\_behaviour](https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_behaviour) (дата звернення: 10.05.2024).
9. Мірясов Ю. О. Ефект маркетингу та його вплив на вподобання споживача в моделі оптимального вибору. *Проблеми економіки*. 2019. № 1. С. 134–140. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-1-134-140>.
10. Пахуча Е. В. Поведінка споживача : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Харків : Державний біотехнологічний університет, 2023. 126 с.

URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4460/3/075\\_KL\\_Consumer%20behavior.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4460/3/075_KL_Consumer%20behavior.pdf) (дата звернення: 10.05.2024).

11.E-commerce Customer Behavior Dataset. URL: <https://www.kaggle.com/datasets/uom190346a/e-commerce-customer-behavior-dataset> (дата звернення: 10.05.2024).

### References

1. Zhaldak, H.P. and Yatsenko A.M. (2021), "Analysis of factors and consumer behavior models", *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva*, no. 2(27), pp. 145–156, DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2021.27.145>.

2. Horokhova, T.V. (2021), "The impact of digital technology development on consumer behavior", *Visnyk ahraanoi nauky Prychornomia*, Iss. 4, pp. 45–54, DOI: 10.31521/2313-092X/2021-4(112)-5.

3. Kolomytseva, O.V. and Vasylychenko, L.S. (2022), "The features of consumer behavior in the context of the modern market", *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, Iss. 64, pp. 90–98, DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.64.2022.255971>.

4. Poliakh, S.S. (2022), "The features of consumer behavior changes in the market under modern conditions", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 9–10, pp. 69–76, DOI: 10.32702/2306-6814.2022.9–10.69.

5. Chevhanova, N. and Vasiuta, V. (2021), "The role of market segmentation in studying consumer behavior", *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, Volume 71, no. 4, TNTU, Ternopil, Ukraine, pp. 116–122, DOI: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2021.04.116](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.04.116).

6. Stepanenko, N. and Volkova, I. (2020), "Modeling consumer behavior in the context of building loyalty among the target audience", *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 22, DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-42>.

7. Latyshev, K.O. and Herasymchuk, V.V. (2020). "Digital marketing: Consumer behavior during the pandemic", *Ekonomichnyi prostir*, no. 160, pp.82–85, DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-15>.

8. Wikipedia : the free encyclopedia (2024), Consumer behaviour, available at: [https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer\\_behaviour](https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_behaviour) (access date May 10, 2024).

9. Miriasov, Yu.O. (2019), "The marketing effect and its impact on consumer preferences in the optimal choice model", *Problemy ekonomiky*, 2019, no. 1, pp. 134–140, DOI : <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-1-134-140>.

10.Pakhucha, E.V. (2023), *Povedinka spozhyvacha : konspekt lektsii dlia zdobuvachiv pershoho (bakalavrskoho) rivnia spetsialnosti 075 "Marketynh"* [Consumer Behavior: Lecture Notes for Bachelor's Degree Students in Marketing (Specialization 075)], Derzhavnyi biotekhnolohichniy universytet, Kharkiv, Ukraine, 126 p., available at: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4460/3/075\\_KL\\_Consumer%20behavior.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4460/3/075_KL_Consumer%20behavior.pdf) (access date May 10, 2024).

11.E-commerce Customer Behavior Dataset, available at: <https://www.kaggle.com/datasets/uom190346a/e-commerce-customer-behavior-dataset> (access date May 10, 2024).

**Дзюбановська Н.В.**

### **МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ**

**Мета.** Виявлення та аналіз ключових теоретичних аспектів моделі поведінки споживача в умовах міжнародної торговельної активності, а також методологічних підходів, які дозволяють прогнозувати споживчі уподобання та адаптувати стратегії компаній до вимог глобальних ринків.

**Методика дослідження.** Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові праці, присвячені моделям споживчої поведінки, а також аналіз застосування економічних теорій, зокрема теорії корисності, преференцій і вибору, для оцінювання попиту на міжнародних ринках. У процесі дослідження використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи, такі як аналіз літератури, статистичні моделі та емпіричні дані, що дозволили оцінити фактори, які впливають на споживчі вподобання та задоволеність клієнтів. Особливу увагу було приділено використанню методів машинного навчання та великих даних для прогнозування попиту та адаптації пропозицій до потреб різних сегментів ринку.

**Результати дослідження.** Визначено ключові аспекти, які впливають на споживчу поведінку на міжнародних ринках: економічні, соціальні, культурні та психологічні фактори. Розглянуто сучасні підходи до моделювання споживчої поведінки, включаючи застосування методів машинного навчання для прогнозування попиту і персоналізації пропозицій. Виявлено основні фактори, які сприяють успішній адаптації компаній до змін у споживчих вподобаннях, зокрема, важливість використання великих даних і технологій штучного інтелекту для виявлення та задоволення потреб різних груп споживачів. Оцінено ефективність таких підходів, як сегментація ринку, адаптація маркетингових



стратегій та персоналізація пропозицій для забезпечення конкурентоспроможності на глобальному ринку.

**Наукова новизна результатів дослідження.** Набуло подальшого розвитку поняття моделювання споживчої поведінки на основі інноваційних методів, таких як машинне навчання та аналіз великих даних, що дозволило запропонувати інтегративний підхід до прогнозування та адаптації пропозицій на міжнародних ринках. Обґрунтовано значення культурних, соціальних та економічних особливостей для ефективного управління попитом і формування маркетингових стратегій, що є важливим для забезпечення сталого розвитку бізнесу в умовах глобалізації.

**Практична значущість результатів дослідження.** Результати дослідження можуть бути використані для розробки нових стратегій для компаній, які працюють на міжнародних ринках, і допомогти їм ефективно адаптувати свої пропозиції до змін у споживчих вподобаннях. Використання інноваційних методів аналізу поведінки споживачів дозволить значно підвищити конкурентоспроможність компаній та забезпечити стійкий економічний розвиток в умовах глобалізації та швидких змін на міжнародних ринках.

**Ключові слова:** глобалізація, конкурентоспроможність, міжнародна торгівля, моделі споживчої поведінки, попит, сегментація ринку, теорія корисності.

**Dziubanovska N.V.**

### **CONSUMER BEHAVIOUR MODEL IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL TRADE ACTIVITY**

**Purpose.** The aim of the article is to identify and analyse the key theoretical aspects of the consumer behaviour model in the context of international trade activity, as well as methodological approaches that allow predicting consumer preferences and adapting companies' strategies to the requirements of global markets.

**Methodology of research.** The theoretical and methodological basis of the research consists of scientific works dedicated to consumer behaviour models, as well as the analysis of the application of economic theories, particularly the theory of utility, preferences, and choice, for assessing demand in international markets. The research employed general scientific and specialized methods, such as literature analysis, statistical models, and empirical data, which allowed for the evaluation of factors influencing consumer preferences and customer satisfaction. Special attention was given to the use of machine learning methods and big data for forecasting demand and adapting offerings to the needs of different market segments.

**Findings.** The key aspects influencing consumer behaviour in international markets have been identified: economic, social, cultural, and psychological factors. Modern approaches to modelling consumer behaviour have been considered, including the use of machine learning methods for demand forecasting and offer personalization. The main factors contributing to the successful adaptation of companies to changes in consumer preferences have been identified, particularly the importance of using big data and artificial intelligence technologies to detect and meet the needs of different consumer groups. The effectiveness of approaches such as market segmentation, adaptation of marketing strategies, and offer personalization has been evaluated to ensure competitiveness in the global market.

**Originality.** Further expansion of the concept of consumer behaviour modelling based on innovative methods such as machine learning and big data analysis has allowed for the proposal of an integrative approach to forecasting and adapting offers in international markets. The significance of cultural, social, and economic characteristics for effective demand management and the formation of marketing strategies have been substantiated, which is crucial for ensuring sustainable business development in the context of globalization.

**Practical value.** The results of the study can be used to develop new strategies for companies operating in international markets and help them effectively adapt their offerings to changes in consumer preferences. The use of innovative methods for analysing consumer behaviour will significantly enhance the competitiveness of companies and ensure sustainable economic development in the context of globalization and rapid changes in international markets.

**Key words:** globalization, competitiveness, international trade, consumer behaviour models, demand, market segmentation, utility theory.