

Тюра Н. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ
У НЕСТАБІЛЬНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ**

У сучасних умовах нестабільного бізнес-середовища, спричиненого воєнними діями, економічною турбулентністю, цифровими трансформаціями та різкими змінами у купівельній спроможності споживачів, дослідження їхньої поведінки стає надзвичайно важливим. Поведінкові моделі в таких обставинах залишаються динамічними, ситуативними та часто суперечливими. З одного боку, споживачі прагнуть раціоналізувати витрати, з іншого – демонструють підвищену емоційну чутливість до таких аспектів, як бренди, безпека та довіра. Це потребує глибшого аналізу механізмів прийняття рішень і факторів, що формують споживчі пріоритети в умовах високої невизначеності.

Підприємствам, які стикаються з викликами нестабільності, необхідно застосовувати інтегровані, адаптивні та багаторівневі методи дослідження. Поєднання класичних інструментів маркетингової аналітики з сучасними цифровими підходами, такими як аналіз великих даних і поведінкова економіка, сприяє отриманню більш глибоких інсайтів. Методології вивчення споживчої поведінки повинні забезпечувати своєчасне виявлення змін у мотивації, уподобаннях та реакціях цільових аудиторій. Це дає змогу розробляти більш стійкі бізнес-моделі, мінімізувати ризики, швидше адаптуватися до викликів і ефективніше відповідати на запити ринку [1].

Дослідження поведінки споживачів у нестабільному бізнес-середовищі вимагає врахування багатомірного характеру їхніх рішень, які змінюються під впливом економічних, соціальних, психологічних та технологічних факторів. У таких умовах нестабільність стає ключовим чинником, що спонукає споживачів до переоцінки своїх потреб, надання переваги товарам і послугам, які забезпечують базовий комфорт і безпеку, а також зменшення витрат на некритичні покупки. При цьому зростає роль емоційної складової, оскільки люди шукають підтримку, надійність і довіру до брендів, які здатні гарантувати передбачуваність і стабільність у періоди невизначеності.

Методики досліджень адаптуються до нових ринкових викликів. Традиційні інструменти, такі як опитування, інтерв'ю чи аналіз вторинних даних, залишаються актуальними, проте їхня ефективність залежить від оперативності оновлення інформації та здатності охопити різні сегменти споживачів, поведінка яких може змінюватися щотижня. У цьому контексті гармонійне поєднання кількісного та якісного підходів набуває особливого значення. Кількісний підхід дозволяє виявляти статистичні закономірності поведінки, тоді як якісний допомагає глибше зрозуміти мотиви, емоційні реакції та цінності споживачів [2].

Розвиток цифрових технологій розширює можливості аналітичного інструментарію. Бізнес дедалі активніше використовує методи поведінкової аналітики, великі дані, соціальний моніторинг і онлайн-тестування маркетингових рішень. Ці технології дозволяють в режимі реального часу відстежувати поведінкові моделі, визначати мікротренди, прогнозувати попит і створювати персоналізовані пропозиції. Нейромаркетинг, що активно розвивається, відкриває можливість аналізувати емоційні реакції споживачів на рівні підсвідомості, що стає особливо важливим у кризових та стресових ситуаціях, які впливають на процес прийняття рішень. Особливу увагу привертають поведінкові та психологічні підходи, які пояснюють ірраціональність споживчих дій у часи невизначеності. Економічні кризи супроводжуються зменшенням відчуття контролю, що спонукає споживачів частіше звертатися до когнітивних спрощень, евристик та емоційних стимулів. Розуміння цих процесів дозволяє компаніям створювати ефективні стратегії комунікації, спрямовані на врахування страхів, очікувань та ціннісних орієнтацій аудиторії. Психологічний аспект набуває особливої значущості, оскільки нестабільність провокує різко поляризовані моделі поведінки: одні споживачі прагнуть максимальної економії, а інші, навпаки, збільшують витрати на товари, які забезпечують емоційний комфорт [3].

Для формування цілісного розуміння споживчої поведінки необхідні комплексні й адаптивні методологічні підходи. Ситуаційний підхід дозволяє аналізувати вплив зовнішніх обставин на дії споживачів, враховуючи мінливість ринку та постійні трансформації в структурі попиту. Інтеграція різних методологій створює базу для адаптивного маркетингу, який швидко реагує на зміни у потребах і настроях цільової аудиторії. Такий підхід допомагає знижувати маркетингові ризики, забезпечує точніше прогнозування та сприяє розробці продуктів, що

відповідають очікуванням споживачів навіть за умов нестабільності.

Дослідження поведінки споживачів у умовах нестабільного бізнес-середовища вимагає всебічного, гнучкого та багаторівневого методологічного підходу, що враховує як економічні, так і психологічні фактори. У непевні періоди споживачі змінюють свої пріоритети, демонструючи більш раціональний вибір і водночас підвищену емоційну чутливість. Це створює потребу у швидкій реакції підприємств на зміну ринкових умов. Традиційні методи аналізу залишаються важливими, але їх комбінація з сучасними цифровими технологіями та поведінковими підходами забезпечує глибше розуміння мотивації та очікувань споживачів.

Список використаних джерел:

1. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Прядко О. М. Маркетингові технології просування інноваційного продукту за допомогою брендингу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 3(83). С. 102-110.
2. Пахуча Е. В., Чміль Г. Л., Олініченко К. С. Маркетингові технології просування органічної продукції в умовах цифровізації. *Економіка і регіон*. 2022. № 3(86). С. 72-79.
3. Попова Л. О., Прядко О. М., Данніков О. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для самост. вивч. Харків: ХДУХТ, 2021. 213 с.

Федосова І. П., Гордійчук С. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ:

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

На тлі глобального економічного зростання питання мінімізації екологічних наслідків виробничої та господарської активності набуває дедалі більшої значущості. Логістика, як галузь, що охоплює транспортування, складування та розподіл товарів, посідає чільне місце серед об'єктів екологічної трансформації. Транспортна галузь формує близько 20-25% світових викидів парникових газів, що робить її екологізацію стратегічним пріоритетом [5]. В Україні актуальність цього питання додатково загострилася внаслідок воєнного стану: руйнування логістичної інфраструктури та перевантаження транспортних коридорів створюють як нові виклики, так і можливості для «зеленої» перебудови галузі.