

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14898146>

Зміни в поведінці споживача в умовах глобалізації : Оцінювання із врахуванням нових загроз

Березівська Оксана Йосипівна

к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму, Львівський національний університет природокористування, вулиця Володимира Великого, 1, Дубляни, Львівська область, Україна, ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6892-6238>

Прийнято: 14.01.2025 | Опубліковано: 29.01.2025

***Анотація.** Метою статті є виявлення та систематизація ключових чинників, які визначають трансформацію поведінки споживачів в умовах глобалізації та зростаючих загроз, а також розробка рекомендацій щодо врахування цих змін у стратегічному плануванні. Об'єктом дослідження виступають сучасні споживчі практики, що формуються під впливом цифрової трансформації, економічних коливань та соціально-екологічних трендів. Основними завданнями є визначення сутнісних характеристик нових моделей споживання, аналіз факторів, які найбільше впливають на переваги покупців, і розробка підходів до побудови адаптивних маркетингових стратегій, здатних забезпечити стійкий розвиток на ринку. Розглянуто сучасні тенденції та особливості змін у поведінці споживачів, зумовлені процесами глобалізації та появою нових загроз. Дослідження підкреслює, що вплив глобалізації виходить далеко за межі розширення ринкових горизонтів, охоплюючи комплексні трансформації у ставленні до вибору товарів і послуг. Ці зміни зумовлені рядом факторів, серед яких цифрова трансформація, швидке поширення інформації, економічна нестабільність, посилена увага до*



питань безпеки та прагнення до соціальної відповідальності. Зокрема, у роботі приділено увагу трьом ключовим сутнісним засадам. Перша — це цифрова трансформація та онлайн-орієнтованість, що стимулює покупців порівнювати широкий спектр пропозицій і шукати персоналізовані рішення. Друга — орієнтація на безпеку та стабільність, виражена в потребі гарантій якості та захисту від ризиків, до яких належать кібератаки, підробки або раптові збої у ланцюгах постачання. Третя — формування екологічної свідомості та соціальної відповідальності, що підсилює тенденції до вибору екологічно чистих продуктів, підтримки справедливої оплати праці та прозорих умов співпраці. Результати дослідження можуть стати у пригоді маркетологам, економістам та фахівцям у сфері споживчого аналізу, які прагнуть зміцнити стійкість власного бізнесу та запропонувати рішення, релевантні потребам суспільства. Загалом, робота наголошує на важливості міждисциплінарного підходу, адже поєднання економічних, соціологічних, психологічних і технологічних аспектів є визначальним для розуміння динаміки змін у поведінці споживача.

Ключові слова: глобалізація, поведінка споживача, нові загрози, цифрова трансформація, безпека, екологічна свідомість, соціальна відповідальність, маркетингові стратегії, штучний інтелект, сталий розвиток

Changes in consumer behavior in the context of globalization: Assessment taking into account new threats

Oksana Berezivska

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Tourism, Lviv National Environmental University, V. Velykoho Street, 1, Dublyany town, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-6892-6238>



Abstract. *The aim of the article is to identify and systematize the key factors that determine the transformation of consumer behavior in the context of globalization and growing threats, as well as to develop recommendations for taking these changes into account in strategic planning. The object of the study is modern consumer practices that are being formed under the influence of digital transformation, economic fluctuations and socio-ecological trends. The main tasks are to determine the essential characteristics of new consumption models, analyze the factors that most affect the preferences of buyers, and develop approaches to building adaptive marketing strategies that can ensure sustainable development in the market. The current trends and features of changes in consumer behavior caused by globalization processes and the emergence of new threats are considered. The study emphasizes that the impact of globalization goes far beyond the expansion of market horizons, encompassing complex transformations in attitudes towards the choice of goods and services. These changes are driven by a number of factors, including digital transformation, rapid information dissemination, economic instability, increased attention to security issues, and the desire for social responsibility. In particular, the paper focuses on three key fundamentals. The first is digital transformation and online orientation, which encourage buyers to compare a wide range of offers and seek personalized solutions. The second is the orientation towards security and stability, expressed in the need for quality guarantees and protection from risks, which include cyberattacks, counterfeiting, or sudden disruptions in supply chains. The third is the formation of environmental awareness and social responsibility, which strengthens the tendency to choose environmentally friendly products, support fair wages, and transparent terms of cooperation. The results of the study can be useful for marketers, economists, and specialists in consumer analysis who seek to strengthen the sustainability of their own businesses and offer solutions relevant to the needs of society. Overall, the work emphasizes the importance of an interdisciplinary approach, as the combination of economic, sociological, psychological and technological aspects is crucial for understanding the dynamics of changes in consumer behavior.*

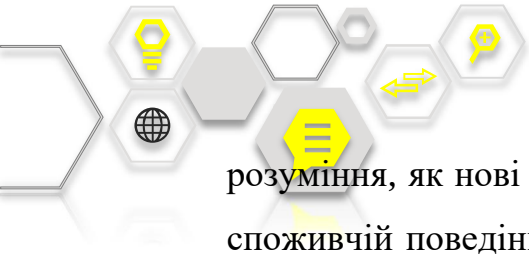


Keywords: *globalization, consumer behavior, new threats, digital transformation, security, environmental awareness, social responsibility, marketing strategies, artificial intelligence, sustainable development*

Постановка проблеми. Глобалізація є складним процесом, що проникає у всі сфери суспільного життя, включно зі споживчою поведінкою. Раніше споживачі керувалися здебільшого традиційними мотивами вибору товарів та послуг, серед яких домінували ціна, якість та доступність. Утім, сьогодні глобалізація зумовлює не лише розширення ринкових кордонів, а й появу численних інформаційних потоків, які постійно впливають на переваги та установки людей. Нові загрози, до яких належать економічні кризи, кібератаки та пандемії, висвітлюють вразливість навіть найбільш стабільних секторів. Тому дослідження змін у поведінці споживача на сучасному етапі набуває пріоритетного значення. Без розуміння того, як глобальні виклики відображаються у купівельних рішеннях, неможливо створити міцний фундамент для подальшого розвитку ринкових гравців, які прагнуть втримати та розширити свою цільову аудиторію в будь-яких економічних чи соціальних умовах.

Структура статті передбачає аналіз останніх досліджень і публікацій, формування мети й завдання дослідження, висвітлення ключових методів досягнення мети дослідження, виклад основного матеріалу й формування висновків по результатам дослідження.

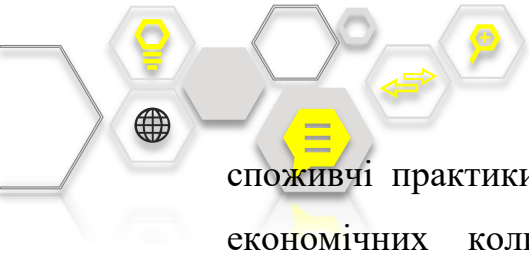
Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід підкреслити, що проблеми в поведінці споживачів були й залишаються увагою багатьох вчених та практиків. До прикладу, Пачковський Ю. Ф. і Максименко А. О. [1] вивчають споживчу поведінку українських домогосподарств, надаючи базовий контекст, який дозволяє аналізувати, як глобалізаційні процеси впливають на вибори, що роблять ці домогосподарства. Вартанова О. і Ровнягін О. [2] розглядають ревіталізацію концепції економічної поведінки та ірраціональності її суб'єктів у прийнятті рішень, що є ключовим для



розуміння, як нові глобальні виклики можуть вплинути на ірраціональність у споживчій поведінці. Близнюк Т. П., Майстренко О. В., і Андрійченко Ж. О. [3] аналізують бізнес-етику та ділові комунікації в контексті теорії поколінь, надаючи уявлення про те, як різні покоління адаптуються до змін, спричинених глобалізацією. Прокопенко О. В. і Троян М. Ю. [4], а також Окландер М. А. і Жарська І. О. [7] надають фундаментальний огляд теорій і практик, пов'язаних з поведінкою споживачів, які є важливими для зрозуміння основних змін у споживчих відносинах під впливом глобалізації. Ажажа М. А. [5] зосереджується на інтелектуалізації економіки і впливі інноваційного і людського потенціалу на споживчу поведінку в умовах глобалізації, підкреслюючи важливість нових знань та навичок у прийнятті рішень споживачами. Савченко О. В. і Хтей С. [6] пропонують методику діагностики аспектів споживацької поведінки студентів, яка може бути використана для зрозуміння змін у поведінці молодого покоління, яке росте в умовах глобалізації. Харун О. А. і Грицина Л. А. [8] обговорюють розвиток соціальної відповідальності за умов поглиблення євроінтеграційних процесів, що також впливає на споживацьку поведінку через зміни у соціальних нормах і очікуваннях.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Віддаючи належне науковому внеску провідних вчених, зазначимо, що низка теорій і концепцій в контексті особливостей оцінювання змін в поведінці споживача в умовах глобалізації, досі залишаються не розкритими повною мірою, що й зумовило вибір даної тематики, її сучасну актуальність. Дослідження може внести значний вклад у розуміння як удосконалити процес оцінювання змін в поведінці споживача в умовах глобалізації.

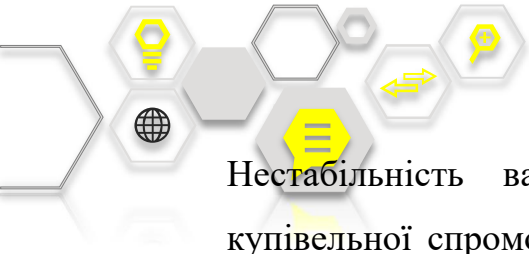
Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є виявлення та систематизація ключових чинників, які визначають трансформацію поведінки споживачів в умовах глобалізації та зростаючих загроз, а також розробка рекомендацій щодо врахування цих змін у стратегічному плануванні. Об'єктом дослідження виступають сучасні



споживчі практики, що формуються під впливом цифрової трансформації, економічних коливань та соціально-екологічних трендів. Основними завданнями є визначення сутнісних характеристик нових моделей споживання, аналіз факторів, які найбільше впливають на переваги покупців, і розробка підходів до побудови адаптивних маркетингових стратегій, здатних забезпечити стійкий розвиток на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Суть глобалізації полягає не лише у відкритті кордонів для товарів та послуг, а й у формуванні нових інструментів комунікації, що дозволяють споживачам швидко взаємодіяти з різноманітними брендами та один з одним. Водночас зростають і вимоги до продуктів: покупці прагнуть отримати якнайбільше інформації про пропонувані товари, шукають гарантій безпеки, перевіряють відгуки у соціальних мережах. У такій ситуації стає вкрай важливим стежити за тим, як глобальна конкуренція формує поведінкові моделі, що визначають, які товари, послуги та ринкові пропозиції залишаться популярними, а які втратять актуальність. Зміна пріоритетів споживачів, які прагнуть до персоналізованого сервісу та технологічних переваг, зобов'язує всіх учасників ринку постійно адаптуватися. Разом із тим, глобалізація не лише відкриває нові можливості, а й породжує ризики [9-10]. Одним із найпомітніших факторів є інформаційний тиск, що виникає через надмір пропозицій та маркетингових повідомлень. Споживачі отримують рекламні сигнали на кожному кроці: від соціальних мереж до мобільних застосунків. Унаслідок цього з'являється так званий "інформаційний шум", який споживачам стає дедалі важче відфільтровувати. В такій атмосфері невизначеності популярними стають товари або послуги, що несуть у собі емоційну складову чи вирізняються гарантованою безпекою [11-12]. Глобальні виклики, включно з кіберзагрозами та витоком конфіденційних даних, змушують людей уважніше ставитися до довіри, якою вони наділяють сучасні маркетингові платформи та цифрові сервіси (табл.1).

Окремим аспектом є непередбачуваність економічних ситуацій, які виникають у світі через міжнародні конфлікти та кризові явища.



Нестабільність валютних курсів, зростання безробіття та зниження купівельної спроможності часто провокують кардинальні зміни в поведінці споживачів. У періоди невизначеності вони можуть почати обирати більш економні варіанти продуктів, переходити до локальних виробників чи надавати перевагу товарам першої необхідності [13-15]. Водночас частина покупців, які зберегли достатній рівень доходу, починає шукати продукцію преміум-сегмента, щоб підкреслити власний статус і захиститися від ризиків, що асоціюються з більш доступними пропозиціями. Така поляризація споживчих переваг стає новим викликом для всіх, хто намагається планувати розвиток власних товарів та послуг на довгострокову перспективу. Не менш важливо враховувати культурні та соціальні чинники глобалізації. Коли ринки розвиваються в усьому світі, виникає певне “змішування” культурних особливостей, що відбивається у поглядах споживачів на моду, харчування, екологію та інші життєві сфери. Сьогодні люди мають безпрецедентний доступ до іноземних джерел інформації, завдяки чому зростає їхня обізнаність про глобальні проблеми та можливі способи їх розв’язання. Водночас на тлі швидкого поширення різних світоглядних концепцій посилюється прагнення до збереження власної ідентичності. Таким чином, конкурують два вектори: з одного боку — відкритість до інших культур, з іншого — бажання зберегти унікальні регіональні традиції та цінності. Ця взаємодія формує складний простір поведінкових рішень, які постійно еволюціонують (табл.1).

Таблиця 1

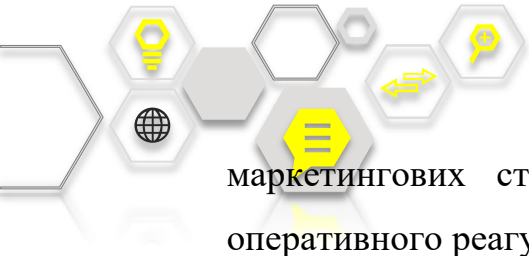
Зміст процесу оцінювання змін в поведінці споживачів

Формування екологічної свідомості та соціальної відповідальності		
Зростаюча увага до екології спонукає споживачів переосмислювати власні звички. Усвідомлення негативних наслідків надмірного споживання і забруднення довкілля призводить до вибору енергоефективних товарів,	Соціальна відповідальність стає ще одним фактором, який впливає на поведінку споживачів. Покупці дедалі частіше віддають перевагу тим брендам, які ведуть чесну політику оплати праці, підтримують освітні	Усе ширше впроваджуються принципи відповідального споживання, коли люди замислюються над тим, наскільки раціональним є їхній вибір. Вони воліють купувати менше, але якісніше, уникають зайвих

біорозкладного пакування, а також до підтримки виробників, що застосовують екологічно чисті технології	ініціативи або займаються благодійністю	витрат та довготривалого зберігання непотрібних речей
Цифрова трансформація та онлайн-орієнтованість		
Цифрова трансформація стала вирішальним чинником, який зумовив кардинальні зміни у звичках покупців. Доступність онлайн-платформ пропонує широкий вибір товарів і послуг, а соціальні мережі стають додатковим джерелом рекомендацій та відгуків	У цифровому просторі формується своєрідна ментальність “порівнювати та обирати”. Якщо раніше покупці орієнтувалися переважно на фізичні вітрини, то сьогодні вони можуть за лічені хвилини переглядати десятки аналогів і збирати детальні характеристики товарів	Цифрова трансформація створює й нові виклики. Інформаційне перенасичення вимагає від брендів виразної ідентичності та помітності серед конкурентів
Орієнтація на безпеку та стабільність		
У періоди глобальних криз, таких як пандемії чи економічні коливання, багато покупців концентрують зусилля на пошуку безпеки та стабільності. Це може проявлятися у переході до локальних виробників чи популярних світових брендів з усталеною репутацією	Прагнення до безпеки також включає турботу про власне здоров'я та добробут. Люди більше уваги приділяють якості продуктів, перевіряють склад, звертаються до альтернативних джерел інформації про їх походження	Орієнтація на безпеку і стабільність стосується не лише продуктів, а й сервісів. Дедалі більше покупців звертають увагу на можливість зручного обміну чи повернення товарів, наявність оперативної підтримки та прозорого механізму вирішення суперечок

Джерело: складено авторами

Стрімкий технологічний розвиток також трансформує поведінку споживачів. Цифрові платформи, маркетплейси та соціальні мережі стали невід'ємною частиною щоденного життя. Можливість здійснювати покупки онлайн, порівнювати ціни у різних продавців, читати огляди та відгуки інших користувачів впливає на те, які саме товари потраплять у кошик. Залежність від смартфонів та постійна присутність в інтернет-просторі обумовлює нові способи комунікації з покупцями, де акцент робиться не лише на рекламних повідомленнях, а й на створенні цілісного досвіду: від першого контакту зі сторінкою бренду до післяпродажної підтримки. Усе це змінює підходи до



маркетингових стратегій та вимагає від суб'єктів ринку гнучкості й оперативного реагування.

В умовах глобалізації на перший план виходить також розвиток інновацій та роль новітніх технологій, серед яких особливе місце посідає штучний інтелект. Сучасні рішення на основі штучного інтелекту дають змогу зібрати і проаналізувати величезні обсяги даних про споживачів, створюючи унікальні персоналізовані пропозиції. З одного боку, такий підхід підвищує комфорт користувачів і може оптимізувати витрати часу на пошук товарів чи послуг. З іншого боку, виникають питання конфіденційності, оскільки відкривається доступ до чутливих даних і зростає ризик шахрайства чи несанкціонованого використання інформації. Таким чином, штучний інтелект водночас стимулює розвиток ринку та формує додаткові загрози, які впливають на поведінку споживачів.

Дослідження змін у поведінці споживачів у добу глобалізації важливе також і тому, що воно дає змогу краще прогнозувати майбутні тенденції. Розуміння сучасних потреб та мотивів покупців — це спосіб побачити, наскільки серйозними є виклики, пов'язані з економічною нестабільністю, екологічними проблемами чи технологічними ризиками. Приміром, зростаючий акцент на здоровому харчуванні та екологічній безпеці може істотно змінити структуру пропозицій на ринку продуктів харчування та послуг. У такий спосіб трансформуються не лише виробничі процеси, а й методи розповсюдження та позиціонування товарів. Зрештою, ця інформація допоможе краще підготуватися до нових загроз і сформувати стійкі бізнес-моделі, орієнтовані на довготривалу перспективу.

Висновки. Отже, актуальність теми дослідження змін у поведінці споживача в умовах глобалізації диктується складністю сучасного ринку та невпинним посиленням глобальних викликів. Економічні та політичні коливання, епідеміологічні загрози, цифрова трансформація та культурні зміни — усе це впливає на те, які рішення ухвалюють покупці щодо вибору товарів і послуг. Тому забезпечення глибокого аналізу цих процесів стає



запорукою стабільності та конкурентоспроможності для всіх суб'єктів, що прагнуть успішно функціонувати у мінливому середовищі. Вивчення та розуміння нових моделей споживчої поведінки дозволяє коригувати стратегії, що враховуватимуть пріоритети потенційних клієнтів і протидіятимуть ризикам, зокрема інформаційним та економічним. Отже, аналіз змін у поведінці покупців, з урахуванням сучасних викликів, набуває життєво важливої ролі для подальшого розвитку ринку.

Список використаних джерел

1. Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 280 с.
2. Вартанова О., Ровнягін О. Ревіталізація концепції економічної поведінки та ірраціональності її суб'єктів у прийнятті рішень. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2022. No 13. С. 9–15.
3. Близнюк Т. П., Майстренко О. В., Андрійченко Ж. О. Бізнес-етика та ділові комунікації в контексті теорії поколінь. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2022. No 1(77). С. 44–50.
4. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів : навч. пос. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
5. Ажажа М. А. Інтелектуалізація економіки: інноваційний і людський потенціал в умовах глобалізації. *Проблеми економіки та управління*. 2008. №15. С. 11–17.
6. Савченко О. В., Хтей С. Методика діагностики аспектів споживацької поведінки студентів. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2020. No 4(21). С. 96–109.
7. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навч. пос. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
8. Харун О. А., Грицина Л. А. Розвиток соціальної відповідальності за умов поглиблення євроінтеграційних процесів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. No 6. Т. 1. С. 225–231



9. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. 2-ге вид., випр. та доповн. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.

10. Трайно, В. Особливості поведінки споживачів в умовах COVID-19. Економіка та суспільство, 2021. (29). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-20>

11. Богашко О. Л. Основи зовнішньоекономічної діяльності. Умань : Видавець «Сочінський», 2010. 372 с.

12. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу. Київ : КНЕУ, 2008. 300 с.

13. Бабич Д. В., Проскуріна Т. В., Маковій Д. Д. Удосконалення організаційної структури управління як важливий механізм управління сучасним підприємством. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 24. С. 91–95.

14. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 190-201.

15. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(37), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 227-237.