

ІНТЕГРОВАНІЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

ПЕРЕБИЙНІС Роман

Приватний заклад вищої освіти «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова»

<https://orcid.org/0009-0003-4045-2394>

У статті досліджено теоретико-методологічні та прикладні засади формування інтегрованого підходу до управління споживчою поведінкою та розроблення маркетингових стратегій в умовах динамічного й нестабільного ринкового середовища. Проаналізовано еволюцію наукових поглядів на природу споживчого вибору – від соціокультурних і гедоністичних концепцій до сучасних положень поведінкової економіки, психоаналізу та нейромаркетингу.

Систематизовано комплекс внутрішніх (мотиваційні, психологічні, когнітивні, особистісні, демографічні) та зовнішніх (соціальні, культурні, економічні, маркетингові, ситуаційні чинники, а також інформаційне середовище) факторів, що визначають прийняття рішень покупцями. Особливу увагу приділено концепції двосистемного мислення Д. Канемана, яка диференціює процеси прийняття рішень на швидкі підсвідомі/інтуїтивні (Система 1) та повільні раціонально-аналітичні (Система 2). Доведено, що в умовах інформаційного перевантаження, дефіциту часу та кризових явищ спостерігається зміцнення споживчого вибору в бік евристичних і емоційно зумовлених реакцій.

Наукова новизна дослідження полягає в обґрунтуванні багаторівневого механізму формування споживчих рішень, який інтегрує зовнішній нестабільний контекст, когнітивні особливості обробки інформації, 12-етапний алгоритм здійснення покупки та дію циклічного зворотного зв'язку через поступувальний досвід.

Розроблено комплексну систему узгодження моделей поведінки споживачів із диференційованими маркетинговими стратегіями для чотирьох ключових сегментів: «цифрових адаптантів» (стратегія цифрового залучення), «раціональних оптимізаторів» (інформаційно-аналітична стратегія), «обережних прагматиків» (стратегія довіри) та «вразливих консерваторів» (стратегія безпеки). Запропоновано рекомендації щодо адаптації інструментарію просування та специфіки креативних елементів для кожного поведінкового типу.

Ключові слова: споживча поведінка, маркетингові стратегії, інтегрований підхід, нестабільне середовище, прийняття рішень, когнітивні моделі, Система 1, Система 2, типологія споживачів, таргетований вплив.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2026-21-29>



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Стаття надійшла до редакції / Received 06.06.2026

Прийнята до друку / Accepted 22.07.2026

Опубліковано / Published 27.08.2026

© ПЕРЕБИЙНІС Роман

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний етап трансформації глобального та національного економічного середовища характеризується високою динамічністю, посиленням невизначеності, прискоренням темпів цифровізації та кардинальними змінами в архітектурі споживчих цінностей. Традиційні лінійні моделі маркетингу втрачають результативність, оскільки сучасний споживач демонструє гібридні поведінкові патерни, поєднуючи раціональний прагматизм з емоційною залученістю, вимогами персоналізації, цифрової зручності та соціальної відповідальності бізнесу.

В умовах омніканальності, домінування штучного інтелекту й алгоритмів предиктивного аналізу критичного значення набуває формування інтегрованого підходу. Він дозволяє розглядати споживчу поведінку не як статичний об'єкт впливу, а як динамічну екосистему взаємодій. Необхідність узгодження класичних поведінкових теорій (інстинктивно-емоційних, когнітивних, соціально-культурних) із передовими цифровими інструментами аналізу великих даних (Big Data) зумовлює перегляд засад побудови маркетингових стратегій.

Для вітчизняного бізнесу актуальність проблеми багаторазово зростає через дію екзогенних шоків, воєнних ризиків, масштабної міграції та зниження купівельної спроможності. У таких умовах підприємства постають перед викликом одночасного втримання лояльності споживачів, оптимізації комунікаційних бюджетів і побудови адаптивних ціннісних пропозицій.

Інтегрований підхід забезпечує конвергенцію маркетингових комунікацій, клієнтського досвіду (CX) та стратегічного управління продуктом навколо глибинних потреб клієнта. Це створює синергетичний ефект, мінімізує транзакційні витрати взаємодії та підвищує загальну резильєнтність бізнесу. Науково-методичне обґрунтування концепції інтегрованого формування маркетингових стратегій на базі синтезу психологічних, соціокультурних та технологічних детермінант поведінки споживачів є вкрай своєчасним і становить вагомий теоретико-прикладний базис для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності сучасних підприємств.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика споживчої поведінки має глибоке теоретичне підґрунтя та розглядається крізь призму різних наукових підходів. Зокрема, у соціально-економічних дослідженнях значну увагу приділено концепції демонстративного споживання, обґрунтованій Т. Вебленом, а також працям Г. Зімеля, М. Вебера, Г. Тарда, Е. Гобло та Г. Блумера, які акцентують увагу на соціокультурних детермінантах поведінки індивідів. У межах цих підходів споживання розглядається не лише як економічний процес, але і як інструмент соціальної ідентифікації та самовираження [1, с. 7].

Подальший розвиток досліджень споживчої поведінки пов'язаний із вивченням внутрішніх мотиваційних механізмів, що зумовлюють вибір споживача. У цьому контексті важливе значення мають психоаналітична теорія З. Фрейда та ієрархія потреб А. Маслоу, які дозволяють пояснити глибинні причини ухвалення споживчих рішень.

У сучасній маркетинговій науці споживча поведінка трактується як комплексна діяльність, що охоплює процеси придбання, використання та утилізації товарів і послуг, а також ухвалення рішень, які передують цим діям і є їх логічним продовженням. Такий підхід відображає інтеграцію економічних, психологічних і соціальних факторів у процесі формування поведінкових реакцій споживачів.

Водночас однією з базових моделей у маркетингу є модель поведінки покупця, запропонована Ф. Котлером, яка ґрунтується на взаємодії маркетингових стимулів і відповідних реакцій споживачів [2, с. 45]. Вона дозволяє системно дослідити, яким чином зовнішні впливи трансформуються у конкретні рішення щодо купівлі, що є ключовим для розроблення ефективних маркетингових стратегій.

У наукових дослідженнях тривалий час споживання трактувалося переважно як діяльність, орієнтована на отримання задоволення, тобто як прояв гедоністичних прагнень індивіда. Такий підхід зводив споживчу активність до процесу пошуку емоційного комфорту та насолоди від використання товарів і послуг.

Активне формування наукових уявлень про поведінку споживачів розпочалося у 1960-х роках ХХ століття. Значний внесок у розвиток цього напрямку зробили К. Кембел, Д. Слатер, Р. Блекуелл, Дж. Говард, Дж. Катона, Дж. Енджел та інші дослідники, які заклали основи системного аналізу процесу прийняття рішень споживачами [3, 4]. Їхні праці сприяли переходу від спрощеного розуміння споживання до більш комплексного бачення, що враховує психологічні, економічні та соціальні чинники.

У подальшому дослідницьке поле суттєво розширилося, що призвело до формування ґрунтовної теоретико-методологічної бази. Це, у свою чергу, дало змогу розробити різноманітні моделі споживчої поведінки, які відображають багатовимірність і складність процесів вибору та споживання в сучасних умовах.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні інтегрованої моделі формування споживчого досвіду та розробці механізмів реалізації маркетингових стратегій на засадах конвергенції поведінкових драйверів і цифрових омніканальних комунікацій.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Традиційно фактори впливу на прийняття рішення про купівлю товару поділяють на дві групи: внутрішні та зовнішні. Такий поділ дозволяє системно охопити як особистісні характеристики споживача, так і вплив середовища, у якому формується його вибір (рис. 1).

Але сучасні умови економічної нестабільності поглиблюють невизначеність і неповноту усвідомлення причин, що підштовхнули споживача до здійснення купівлі певної продукції.

У процесі здійснення господарської діяльності підприємство не здатне досягти абсолютної повноти раціональності та поінформованості, навіть за максимально сприятливих обставин. Це зумовлено насамперед складністю сучасного економічного середовища, у якому суб'єкти господарювання стикаються з широким спектром альтернативних рішень, що не мають однозначних критеріїв оцінки їхньої доцільності та результативності.

Крім того, важливою характеристикою функціонування підприємств є невизначеність, яка проявляється як розбіжність між фактичним станом системи та умовно ідеальними (еталонними) параметрами. Така ситуація ускладнює процес прийняття управлінських рішень, підвищує рівень ризику та вимагає застосування гнучких підходів до аналізу і прогнозування діяльності.

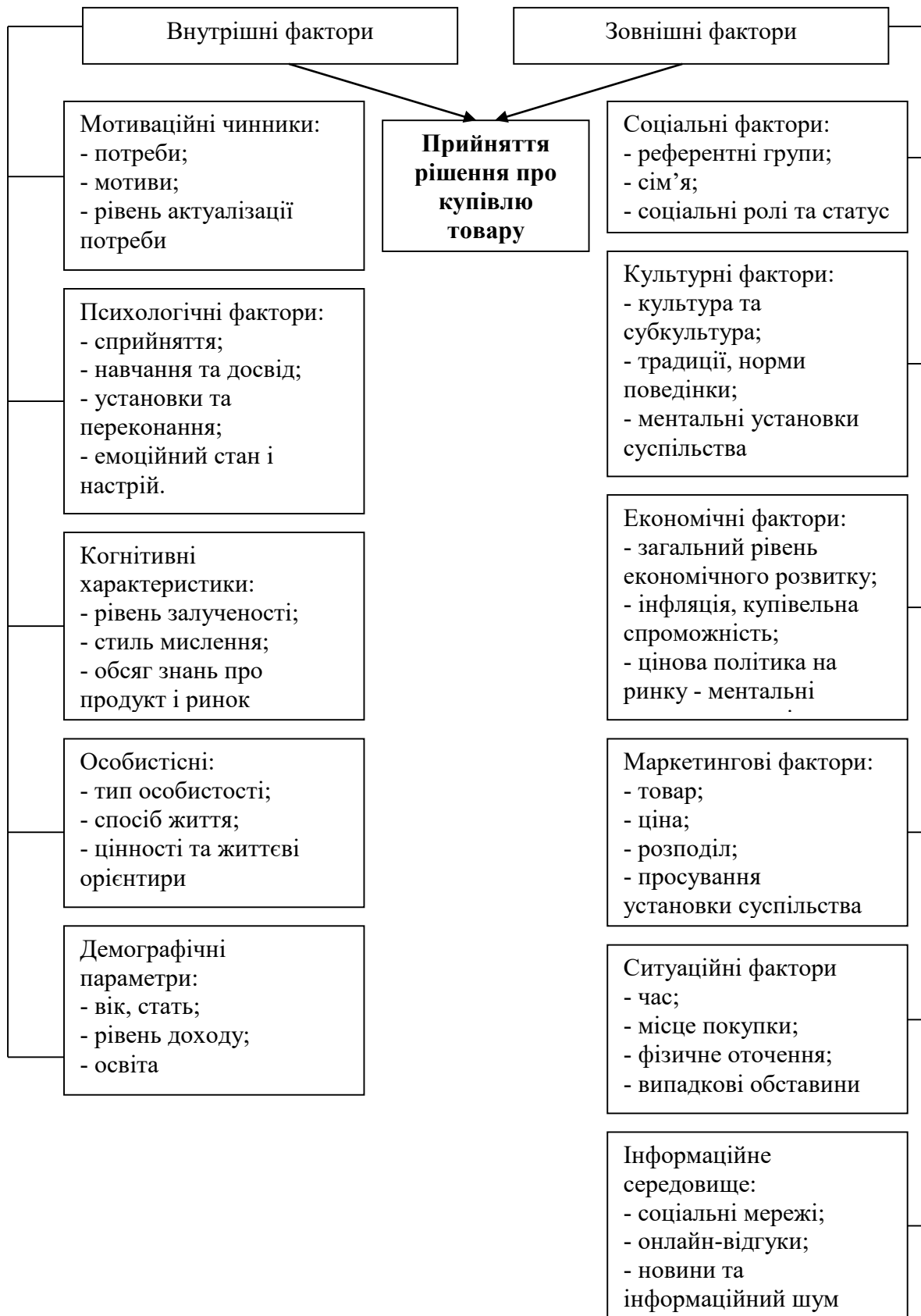


Рис. 1. Фактори впливу на прийняття рішення споживачем про купівлю товару

Джерело: складено автором на підставі [5 - 7]

Сучасні трансформації соціально-економічного середовища, зокрема прискорення темпів життя, цифровізація та інформаційна перенасиченість, зумовлюють істотні зміни у характері

споживчої поведінки. Однією з ключових тенденцій є скорочення часу, відведеного на ухвалення рішень щодо купівлі товарів і послуг. За даними досліджень у сфері поведінкової економіки та нейромаркетингу, значна частина споживчих рішень приймається в умовах обмеженого часу та когнітивних ресурсів [6, 7], що сприяє переходу від раціонально зважених до інтуїтивних рішень.

Зокрема, концепція двосистемного мислення, обґрунтована Д. Канеман передбачає існування двох типів когнітивної обробки інформації: швидкої, автоматичної (система 1) та повільної, аналітичної (система 2). У контексті споживчої поведінки це означає, що значна частина покупок здійснюється на основі інтуїтивних реакцій, емоцій та попереднього досвіду, особливо в умовах інформаційного перевантаження й обмеженого часу для аналізу альтернатив.

Концепція **двох систем мислення**, запропонована Д. Канеманом [8], є базовою для пояснення механізмів прийняття рішень у поведінковій економіці та маркетингу. Вона описує взаємодію двох когнітивних підсистем, які відрізняються за швидкістю, способом обробки інформації та рівнем усвідомленості (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика систем мислення

Критерій	Система 1 (інтуїтивна)	Система 2 (раціональна)
Швидкість обробки інформації	Висока (миттєва реакція)	Низька (потребує часу)
Рівень усвідомленості	Підсвідомий	Свідомий
Тип мислення	Евристичний, асоціативний	Логічний, аналітичний
Когнітивні ресурси	Мінімальні	Значні
Контроль	Автоматичний	Контрольований
Джерело рішень	Емоції, інтуїція, досвід	Аналіз, оцінка альтернатив
Стійкість до помилок	Висока ймовірність когнітивних упереджень	Нижча (за умови достатнього часу)
Приклад у споживанні	Імпульсивна покупка через рекламу або настрої	Обдуманий вибір дорогого товару

Джерело: складено автором на підставі [8]

Система 1 функціонує як «когнітивний автопілот». Вона активується в більшості повсякденних ситуацій, особливо коли потрібно швидко ухвалювати рішення. У маркетинговому контексті саме ця система відповідає за:

- імпульсивні покупки;
- реакцію на брендинг, кольори, емоційні меседжі;
- вплив соціальних мереж і реклами.

Водночас вона схильна до когнітивних викривлень, таких як ефект якоря, ефект соціального підтвердження або ефект доступності.

Система 2, навпаки, активується тоді, коли:

- рішення має високу значущість (наприклад, купівля нерухомості чи дорогих послуг);
- необхідно порівняти альтернативи;
- виникає сумнів або когнітивний конфлікт.

Вона забезпечує більш обґрунтовані рішення, однак через свою «ресурсоємність» використовується значно рідше.

Відповідно, на етапі усвідомлення потреби та формування уявлення про способи її задоволення рішення про купівлю можна класифікувати за рівнем усвідомленості на свідомі та підсвідомі. Свідомий (раціональний) вибір передбачає чітке усвідомлення потреб, аналіз характеристик товару, оцінку альтернатив та аргументоване обґрунтування вибору конкретної торгової марки. Такий тип поведінки більш притаманний ситуаціям високої залученості споживача, коли покупка має значну цінність або пов'язана з підвищеним рівнем ризику.

Натомість підсвідомий (імпульсивний або евристичний) вибір формується під впливом широкого спектра факторів: емоційного стану, ситуативного настрою, соціального оточення, інформаційних стимулів, зокрема контенту соціальних мереж, новин або рекламних повідомлень. Дослідження показують, що до 90–95% рішень про купівлю можуть мати значною мірою неусвідомлений характер [206], що підкреслює вагому роль підсвідомих процесів у формуванні споживчого вибору.

Таким чином, прискорення темпів життя не лише скорочує час прийняття рішень, але й зміщує баланс на користь інтуїтивних, емоційно зумовлених реакцій. Це, у свою чергу, актуалізує необхідність урахування як раціональних, так і ірраціональних детермінант поведінки споживачів під час розробки маркетингових стратегій, зокрема у сфері комунікаційного впливу та формування споживчого досвіду.

На підставі проведених досліджень запропонуємо механізм формування споживчих рішень в умовах нестабільного середовища (рис. 2).

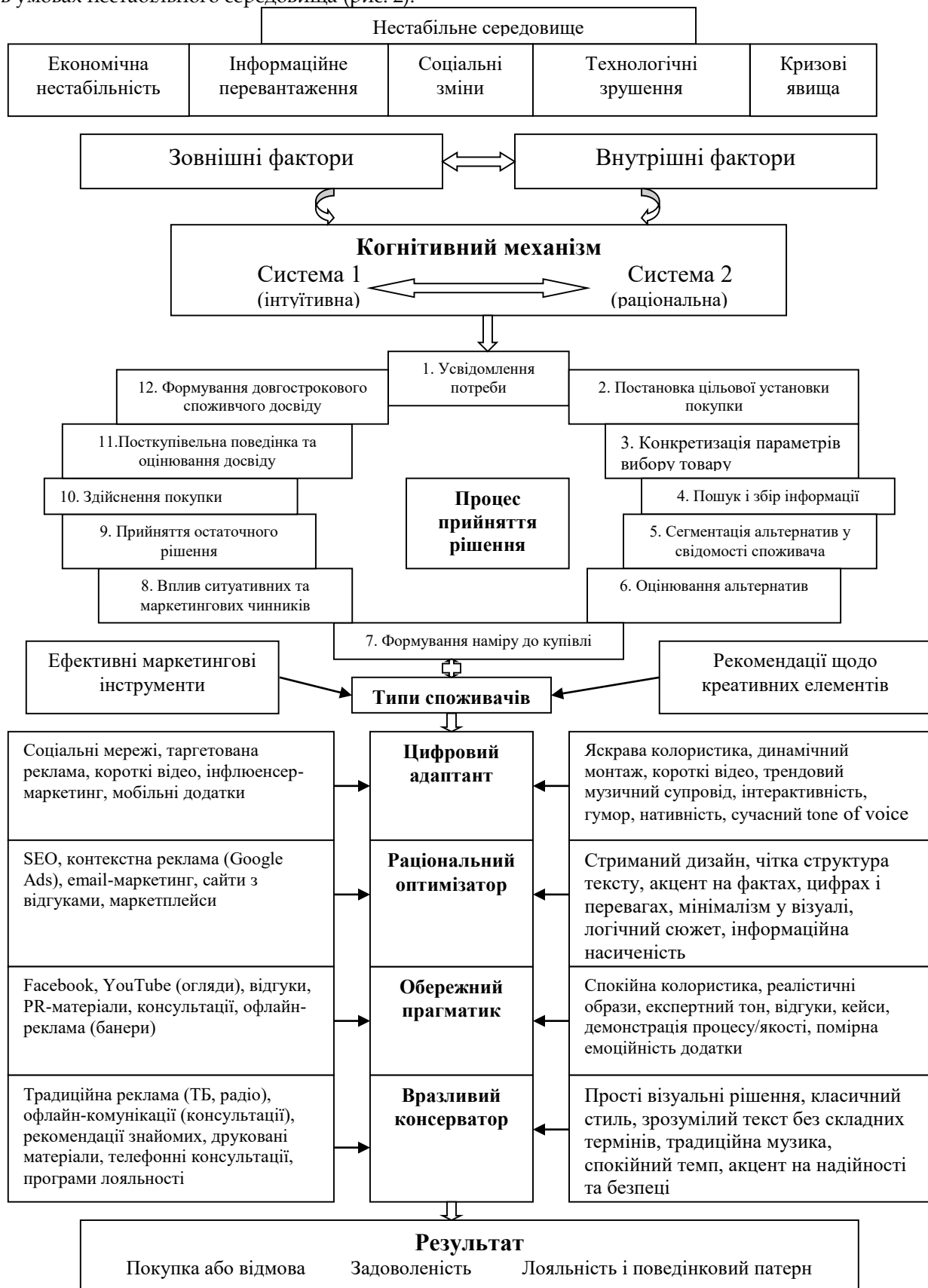


Рис. 2. Механізм формування споживчих рішень в умовах нестабільного середовища
 Джерело: запропоновано автором

При формуванні складових механізму скористаємось результатами отриманими в попередніх дослідженнях:

- розширенням алгоритмом прийняття рішення про купівлю;
- удосконаленою типологізацією споживачів за віковими категоріями;
- результатами встановленої ефективності маркетингових інструментів відповідно до груп споживачів за віковими категоріями;
- рекомендаціями щодо застосування креативних елементів за сегментами споживачів;
- узагальненою системою факторів впливу на прийняття споживачем рішення про купівлю товару.

Запропонований механізм формування споживчих рішень в умовах нестабільного середовища відображає багаторівневу та динамічну природу процесу прийняття рішень, що формується під впливом сукупності зовнішніх і внутрішніх чинників, а також когнітивних особливостей споживача. Його ключовою особливістю є врахування нестабільного середовища як системоутворюючого елемента, що модифікує характер впливу всіх складових механізму.

На початковому рівні механізму знаходяться фактори зовнішнього середовища (економічні, соціальні, інформаційні, політичні та технологічні), які формують контекст прийняття рішень і визначають рівень невизначеності, ризику та доступність ресурсів. Паралельно функціонують внутрішні фактори, що характеризують особистість споживача, зокрема його мотивацію, досвід, емоційний стан, систему цінностей і рівень доходів. Взаємодія цих груп факторів створює передумови для формування поведінкових реакцій.

Центральним елементом механізму є когнітивний блок, який відображає взаємодію інтуїтивної (Система 1) та раціональної (Система 2) моделей мислення. В умовах нестабільності спостерігається зміщення в бік інтуїтивного прийняття рішень, зумовлене дефіцитом часу, інформаційним перевантаженням і підвищеним рівнем стресу. Водночас у ситуаціях високої залученості активізується раціональний аналіз, що забезпечує більш зважене оцінювання альтернатив.

Подальший етап механізму представлений послідовністю стадій прийняття рішення: від усвідомлення потреби до формування довгострокового споживчого досвіду. Кожен із етапів супроводжується впливом відповідних маркетингових інструментів і ситуативних чинників, які здатні як підсилити, так і коригувати намір споживача. Особливу роль відіграють тригери імпульсивної поведінки, які активізують швидкі рішення в межах інтуїтивної системи.

Вузапропонованому механізмі акцентується увага на необхідності врахування моделей споживчої поведінки під час підбору маркетингових інструментів впливу на рішення про купівлю товару та надання рекомендацій щодо змісту креативних елементів.

Завершальним елементом механізму є результат, який проявляється у вигляді здійснення або відмови від покупки, рівня задоволеності та формування поведінкових патернів. Важливою характеристикою механізму є наявність зворотного зв'язку, оскільки накопичений досвід впливає на майбутні рішення, змінюючи сприйняття факторів і вагу окремих стимулів.

Таким чином, запропонований механізм дозволяє комплексно пояснити процес формування споживчих рішень в умовах нестабільного середовища, враховуючи як раціональні, так і емоційні детермінанти поведінки, що створює основу для розробки ефективних маркетингових стратегій впливу на споживача.

Запропонована типологізація споживачів у поєднанні з механізмом формування споживчих рішень створює підґрунтя для переходу від аналізу поведінки до цілеспрямованого управління нею.

Інтеграція зазначених підходів дозволяє сформувати систему диференційованих маркетингових стратегій, орієнтованих на тип поведінки споживача, його стиль життя та домінуючий спосіб ухвалення рішень. Зокрема, для раціонально орієнтованих споживачів доцільним є застосування інструментів аргументованого впливу (порівняльний аналіз, доказова комунікація), тоді як для емоційно та імпульсивно орієнтованих – використання сенсорних, візуальних і тригерних маркетингових стимулів. Для соціально-рольових типів визначальними є інструменти соціального впливу, зокрема рекомендації, відгуки та лідери думок.

У свою чергу, врахування стилю життя споживачів дозволяє адаптувати зміст маркетингових комунікацій: для консервативних сегментів - акцент на стабільності та надійності, для гедоністичних - на емоціях та досвіді, для інноваційних – на новизні та унікальності продукту.

Отже, запропонований підхід забезпечує формування поведінково-орієнтованих маркетингових стратегій, що враховують як когнітивні особливості прийняття рішень, так і ціннісні

орієнтири споживачів, підвищуючи ефективність маркетингового впливу в умовах нестабільного середовища.

Ефективність маркетингової діяльності підприємства залежить від узгодження типу споживача, домінуючої моделі прийняття рішень та релевантних інструментів маркетингового впливу, що забезпечує підвищення результативності маркетингових заходів в умовах нестабільного середовища за рахунок їх адаптації до когнітивних і поведінкових особливостей цільових сегментів (табл. 2).

Таблиця 2

Система відповідності моделей споживчої поведінки та маркетингових стратегій впливу

Модель споживчої поведінки	Поведінкова характеристика	Домінуюча модель прийняття рішень	Рекомендована маркетингова стратегія	Основні інструменти впливу
Цифровий адаптант	Висока цифрова залученість, швидке сприйняття інформації, орієнтація на тренди, схильність до імпульсивних рішень	Інтуїтивна (Система 1)	Стратегія цифрового залучення та швидкого впливу	Соціальні мережі (TikTok, Instagram), таргетована реклама, короткі відео (Reels, Shorts), інфлюенсер-маркетинг, мобільні додатки
Раціональний оптимізатор	Орієнтація на вигоду, детальний аналіз альтернатив, пошук оптимального співвідношення «ціна-якість»	Раціональна (Система 2)	Інформаційно-аналітична стратегія	SEO, Google Ads, маркетплейси, порівняльні сервіси, відгуки, email-маркетинг
Обережний прагматик	Помірна відкритість до новачок, потреба в підтвердженні якості, орієнтація на перевірені рішення	Змішана (Система 1 + Система 2)	Стратегія довіри та обґрунтованого вибору	YouTube-огляди, Facebook, рекомендації, PR-матеріали, консультації, кейси, соціальний доказ
Вразливий консерватор	Низька цифрова активність, орієнтація на стабільність, уникнення ризиків, висока чутливість до зовнішніх загроз	Інтуїтивна (Система 1, через страх/звички)	Стратегія безпеки та стабільності	Традиційна реклама (ТБ, радіо), офлайн-комунікації, персональні консультації, рекомендації знайомих, програми лояльності

Джерело: складено та розвинено автором на підставі [9, 10]

Сутність інтегрованої моделі полягає у тому, що на кожному етапі механізму прийняття рішення (від усвідомлення потреби до формування довгострокового досвіду) маркетинговий вплив диференціюється залежно від типу споживача та домінуючої когнітивної моделі (інтуїтивної або раціональної).

Зокрема, для цифрових адаптантів, які характеризуються високою швидкістю обробки інформації та домінуванням інтуїтивного мислення, найбільш ефективними є інструменти миттєвого впливу, орієнтовані на візуальність, тренди та емоційне залучення. У межах механізму такі інструменти відіграють ключову роль на етапах усвідомлення потреби та формування наміру на купівлю.

Для раціональних оптимізаторів, які демонструють аналітичний підхід до прийняття рішень, пріоритетними є інструменти, що забезпечують повноту й достовірність інформації. У цьому випадку маркетинговий вплив зосереджується на етапах пошуку інформації, оцінювання альтернатив і прийняття рішення.

Обережні прагматики займають проміжне положення, поєднуючи елементи раціонального й інтуїтивного мислення. Для них ефективними є стратегії, що поєднують інформаційне обґрунтування з елементами соціального підтвердження. У структурі механізму вони найбільш чутливі до впливу на етапах оцінювання альтернатив і формування наміру.

Для вразливих консерваторів характерною є орієнтація на безпеку, стабільність та зниження ризику, що зумовлює ефективність традиційних каналів комунікації та персоналізованого впливу. У межах цього механізму маркетинговий вплив для цієї групи є визначальним на етапах формування довіри та прийняття остаточного рішення.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, інтеграція типів споживачів у механізм прийняття рішень дозволяє перейти від універсального до диференційованого підходу в управлінні споживчою поведінкою, який забезпечує можливість адаптації маркетингових стратегій до когнітивних, емоційних та соціальних особливостей споживачів, що особливо важливо в умовах нестабільного середовища.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Engel J. F., Kollat D. T., Blackwell R. D. Consumer Behavior. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1968. 652 p.
2. Kotler P. Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2003. 224 p.
3. Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. New York : Blackwell Publishers, 2005. 312 p.
4. Slater D. Consumer Culture and Modernity. Cambridge : Polity Press, 2008. 240 p.
5. Ariely D. Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. New York : HarperCollins, 2008. 384 p.
6. Zaltman G. How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. Boston : Harvard Business School Press, 2003. 336 p.
7. Economic aspects of assessment and marketing of carbon emissions by enterprises based on the principles of sustainable development / V. V. Lagodiienko et al. Науковий вісник Національного гірничого університету. 2023. № 3. С. 111–117. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2023-3/111>
8. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. New York : Farrar, Straus and Giroux, 2011. 499 p.
9. Жовковська Т. Формування моделі поведінки споживача. Економічний дискурс. 2017. Вип. 2. С. 9–18. URL: <https://scispace.com/pdf/formuvannia-modeli-povedinki-spozhyvacha-31ud0fk0t4.pdf>
10. Шумей А. О. Поведінкові аспекти споживчого вибору в умовах невизначеності. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка». 2020. № 18 (46). С. 4–9. DOI: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-18\(46\)-4-9](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-18(46)-4-9)

REFERENCES:

1. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). Consumer Behavior. Holt, Rinehart and Winston.
2. Kotler, P. (2003). Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. John Wiley & Sons.
3. Campbell, C. (2005). The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Blackwell Publishers.
4. Slater, D. (2008). Consumer Culture and Modernity. Polity Press.
5. Ariely, D. (2008). Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. HarperCollins.
6. Zaltman, G. (2003). How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. Harvard Business School Press.
7. Lagodiienko, V. V., Datsii, O. I., Petrenko, O. P., Tepluk, M. A., & Budiaiev, M. O. (2023). Economic aspects of assessment and marketing of carbon emissions by enterprises based on the principles of sustainable development. Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu, (3), 111–117. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2023-3/111>
8. Kahneman, D. (2011). Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux.
9. Zhovkovska, T. (2017). Formuvannia modeli povedinky spozhyvacha [Formation of a consumer behavior model]. Economic Discourse, (2), 9–18. <https://scispace.com/pdf/formuvannia-modeli-povedinki-spozhyvacha-31ud0fk0t4.pdf>
10. Shumei, A. O. (2020). Povedinkovi aspekty spozhyvchoho vyboru v umovakh nevyznachenosti [Behavioral aspects of consumer choice under uncertainty]. Scientific Notes of Ostroh Academy National University. Series: Economics, 18(46), 4–9. [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-18\(46\)-4-9](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-18(46)-4-9)

INTEGRATED APPROACH TO THE FORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING STRATEGIES

PEREBIYNIS Roman

Private Higher Education Institution "Rauf Ablyazov East European University",

The article examines the theoretical, methodological, and applied principles for developing an integrated approach to managing consumer behavior and developing marketing strategies in a dynamic and unstable market environment. The evolution of scientific views on the nature of consumer choice is analyzed - from sociocultural and hedonistic concepts to modern provisions of behavioral economics, psychoanalysis, and neuromarketing.

The complex of internal (motivational, psychological, cognitive, personal, demographic) and external (social, cultural, economic, marketing, situational factors, and information environment) factors that determine buyers' decision-making is systematized. Particular attention is paid to the concept of two-system thinking by D. Kahneman, which distinguishes decision-making processes into fast, subconscious/intuitive (System 1) and slow, rational-analytical (System 2). It has been shown that under conditions of information overload, time pressure, and crisis phenomena, consumer choice shifts towards heuristic and emotionally conditioned responses.

The scientific novelty of the study lies in substantiating a multi-level mechanism for the formation of consumer decisions that integrates the unstable external context, cognitive features of information processing, a 12-step purchase-making algorithm, and the effect of cyclical feedback through post-purchase experience.

A comprehensive system for aligning consumer behavior models with differentiated marketing strategies has been developed for four key segments: "digital adaptants" (digital engagement strategy), "rational optimizers" (information and analytical strategy), "cautious pragmatists" (trust strategy), and "vulnerable conservatives" (security strategy). Recommendations are offered for adapting the promotion toolkit and the specifics of creative elements for each behavioral type.

Keywords: consumer behavior, marketing strategies, integrated approach, unstable environment, decision-making, cognitive models, System 1, System 2, consumer typology, targeted influence.