

ЕМіністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту  
імені Олега Балацького  
Кафедра економічної теорії

**INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS  
AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

**МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ  
ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК**

**MIĘDZYKARODOWE STOSUNKI GOSPODARCZE  
I ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ**

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ  
И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ**

Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції  
(Суми, Україна, 5–6 травня 2017 року)



Суми  
Сумський державний університет  
2017

У значній частині розвинутих країн світу вже розуміють, що настав час так званої **соціальної відповідальності за навколишнє середовище**, основними принципами якої є необхідність виконання певних зобов'язань суспільства перед громадянами та громадян перед суспільством. Ці зобов'язання мають виконуватися за рахунок встановлення високих або професійних стандартів інформативності, точності, правдивості, недвозначності, об'єктивності, що значною мірою реалізується за рахунок застосування відповідних слоганів.

1. Телстов О. С. Рекламний менеджмент : [підручник для ВНЗ] / О. С. Телстов. — Суми : Університетська книга, 2015, – 367 с.

2. Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся / Сет Годин; пер. с англ. В. Подейко. — 5-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 176 с.

3. Телстов О. С. Особливості мовленевого впливу в рекламних текстах / О. С. Телстов, С. Г. Телстова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 4. – С. 49-58.

## **ПРОЦЕС УХВАЛЕННЯ РІШЕННЯ ТА РЕАКЦІЯ СПОЖИВАЧІВ НА ПОКУПКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ РИНКІВ**

**Троян М.Ю., доц.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Глобалізація товарних ринків, необхідність зростання та розвитку компаній та відкритість кордонів для споживачів змушує виробників виводити свою продукцію далеко за кордони домашнього регіону та враховувати особливості реакції споживачів на інноваційний продукт.

Для успішного завоювання міжнародних ринків часто необхідним є усвідомити та дослідити весь процес ухвалення споживачами рішення про купівлю. Крім того, докладне дослідження процесу ухвалення рішення, способів впливу на рішення міжнародних споживачів та моделей їх поведінки значною мірою буде сприяти підвищенню ефективності комунікацій з ними. В цьому контексті зростає значення моделювання поведінки споживача як одного з основних методів маркетингових досліджень.

Широта охоплення міжнародних ринків збільшується поступово із виведенням продукту на кожний наступний ринок послідовно: суміжні країни, країни регіону, країни-лідери ключових регіонів, розповсюдження в середині ключових регіонів, країни-лідери інших регіонів, розповсюдження в середині інших регіонів. Починаючи зі стадії «Розповсюдження в середині ключових регіонів» відкриваються можливості для побудови глобального бренду, що має бути обумовлено підкріпленою реакцією на купівлю споживачів.

Не зважаючи на сучасні розробки в галузі комунікаційних досліджень поняття ієрархії комунікаційних ефектів є актуально існуючим в літературі з 1960-х. В моделі ієрархії ефектів поняття обізнаність, знання, ставлення та поведінковий намір є такими, що типово розглядаються як серія проміжних кроків що призводять до поведінкового результату.

Можна виокремити різні способи, якими потенційні покупці реагують на сприйняту інформацію та на стимули з боку виробників. Під *поведінковою реакцією* розуміють будь-яку розумову чи фізичну діяльність, що викликана маркетинговим стимулом.

Різні рівні реакції покупця можна класифікувати за трьома категоріями, що відповідають складовим інформаційного процесу залучення: *пізнавальна* (когнітивна) реакція – споживач пов'язує засвоєну інформацію зі знаннями; *емоційна* (афективна) реакція – визначає ставленням за власною системою оцінок; *поведінкова реакція* (конативна) – дії під час акту покупки та після її здійснення.

Автором структурований процес ухвалення рішення про покупку відповідно до ієрархії комунікаційних ефектів та складовим формування залучення. Метою цієї моделі є визначення комунікаційного впливу на споживачів в процесі ухвалення рішення про купівлю.

В моделі представлена наступна ієрархія комунікаційних ефектів відповідно до стадій процесу ухвалення рішення про покупку: усвідомлення потреби – обізнаність, пошук інформації про продукт – знання, оцінка альтернатив – симпатія та перевага, рішення про покупку – переконання, реакція на покупку – покупка. Ці кроки можуть бути згруповані в три загальних процеси: отримання розуміння та знань про продукт, розвиток ставлення до продукту та ухвалення рішення про покупку. Іншими словами дізнатися – відчутти – зробити.

Процес формування залучення проходить по етапах процесу ухвалення рішення про купівлю та представляє собою набір складових залучення (когнітивне, афективне та конативне залучення), що відповідають етапам ієрархії комунікаційних ефектів.

Отже, в роботі нами проведений аналіз етапів ухвалення рішення споживачем в контексті купівлі інноваційного товару на глобальному ринку; досліджено вплив на рішення про купівлю параметрів пошуку інформації, рівня залучення, типу ухвалення рішення та стратегії оцінки альтернатив; складові залучення та стадії ієрархії комунікаційних ефектів поставлено у відповідність етапам процесу ухвалення споживачами рішення про купівлю на глобальному ринку.