

УДК 338.2; 339.138; 339.9

JEL Classification: M31

DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.36.2026.360556>

Шевченко М. В.

аспірант

ORCID ID: 0009-0006-9258-7049

Київський національний університет імені Вадима Гетьмана

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ РИНКОВОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

У статті розглядаються методологічні підходи до управління споживчою поведінкою в умовах ринкової нестабільності, яка характеризується високим рівнем невизначеності, швидкими змінами економічного середовища, насиченістю інформацією та трансформацією споживчих пріоритетів. Ефективне управління поведінкою споживачів у турбулентному середовищі передбачає застосування комплексного методологічного підходу, що інтегрує поведінковий, маркетинговий, системний, особистісний та ситуаційний аспекти. Систематизовано основні фактори турбулентності у контексті впливу на ринкове середовище і поведінкові реакції споживачів. Узагальнено і проаналізовано методологічні підходи до управління поведінкою споживачів в умовах ринкової турбулентності, а також визначено ключові фактори, що впливають на трансформацію моделей споживчої поведінки.

Ключові слова: споживач, поведінка споживачів, ринкова турбулентність, чинники турбулентності, маркетингове середовище, маркетингове управління, методологічні підходи, купівельні рішення.

Shevchenko Mykola

Kyiv National University named after Vadym Hetman

METHODOLOGICAL APPROACHES TO MANAGING CONSUMER BEHAVIOUR IN A TURBULENT MARKET ENVIRONMENT

In today's economic climate, businesses are facing increased market volatility, manifested in rapid changes to the socio-economic environment, the unpredictability of consumer demand and growing competition, which calls for a re-evaluation of existing approaches to managing consumer behaviour. The article examines methodological approaches to managing consumer behaviour in conditions of market instability, characterised by a high level of uncertainty, rapid changes in the economic environment, information overload and the transformation of consumer priorities. Effective management of consumer behaviour in a turbulent environment requires the application of a comprehensive methodological approach that integrates behavioural, marketing, systemic, personal and situational aspects. This approach makes it possible to take a deeper account of the influence of psychological, socio-economic and informational factors on the process of making purchasing decisions. The study utilised general scientific and specialised methods of scientific inquiry, in particular systemic, behavioural, comparative and analytical approaches, which allowed for a comprehensive examination of the characteristics of consumer choice formation in an unstable market environment. The results of this study demonstrate the relevance and importance of further refining methodological approaches to managing consumer behaviour in a turbulent market environment. In doing so, it is necessary to take into account the rapidly changing dynamics of the market environment, the rapid development of digital technologies in the field of marketing communications, as well as the growing influence of informational factors on consumers' decision-making processes. The main factors of turbulence have been systematised in the context of their impact on the market environment and consumers' behavioural responses. Methodological approaches to managing consumer behaviour in conditions of market turbulence have been summarised and analysed, and the key factors influencing the transformation of consumer behaviour models have been identified.

Keywords: consumer, consumer behaviour, market turbulence, factors contributing to turbulence, marketing environment, marketing management, methodological approaches, purchasing decisions.

Постановка проблеми. Сучасне ринкове середовище характеризується нестабільністю та непередбачуваністю дій покупців, споживачів, конкурентів, постачальників і державних інститутів. Така невизначеність викликана складними глобальними, політичними, економічними й соціальними обставинами, у яких опинилася країна після початку масштабної війни. Зростаюча конкуренція на глобалізованих ринках природно спрямовує увагу виробників товарів, послуг та ідей на дослідження механізмів споживчої поведінки та пошук способів їх ефективного застосування для реалізації власних завдань. У конкурентному середовищі для забезпечення стабільності та розвитку компанії необхідно мати точне розуміння споживчих пріоритетів: що саме становить для них цінність, а також як, чому і де

відбуваються купівлі. Отже, для бізнесу надзвичайно значущим і актуальним залишається систематичний аналіз особливостей поведінки споживачів.

Ринкова турбулентність, яка проявляється у вигляді нестабільності економічного середовища, значних коливань купівельної спроможності населення, наростаючої інформаційної перенасиченості та стрімкої трансформації споживчих уподобань, створює нагальну потребу в розробці та впровадженні нових методологічних підходів для ефективного управління споживчою поведінкою. У сучасних умовах, коли традиційні інструменти маркетингового впливу вже не забезпечують бажаних результатів через обмежену адаптивність до мінливого середовища, виникає необхідність доповнення їх багаторівневими концептуальними

підходами. Такі підходи стають ключовими, оскільки вони враховують цілий спектр взаємопов'язаних чинників: психологічні особливості споживачів, соціальні аспекти їх взаємодії з навколишнім світом, а також економічні умови, що безпосередньо впливають на процес формування та прийняття купівельних рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальні питання, пов'язані з дослідженням оцінки факторів і складових впливу на поведінку споживачів, знаходять своє відображення у багатьох наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Фундаментальним вивченням формування моделей споживчої поведінки, аналізу чинників зовнішнього і внутрішнього впливу, мотиваційної складової поведінкових реакцій присвячені праці Н. Буги [1], М. Окландера [4], М. Бутка [2], І. Татомир, Л. Квасній[5], Т. Мазаної, В. Ткаченко [3], О. Щерби [6], М. Соломона[7] та ін. У той же час недостатньо вивченими і такими, що вимагають перманентних досліджень є питання поведінки споживача за умов нестабільності і кризових явищ, так званого, періоду турбулентності. Передумови і актуальність таких досліджень визначаються стрімкими і непередбачуваними змінами, що мають місце у формування моделі споживчої поведінки з причини трансформації чинників зовнішнього і внутрішнього впливу.

Формулювання цілей статті. Метою статті є систематизація методологічних підходів до управління поведінкою споживача в умовах ринкової турбулентності та формування відповідних висновків стосовно вдосконалення методології такого управління в кризових умовах.

Виклад основного матеріалу. Світова економіка постійно знаходиться у стані глибоких перетворень та адаптацій, викликаних переходом до нового технологічного укладу, а також масштабними змінами у геополітичній структурі. Основу даних трансформацій складає феномен ринкової турбулентності, який можна описати як стан економічного середовища, що характеризується надмірно високою швидкістю змін, значною непередбачуваністю ринкових напрямків розвитку та стрімким збільшенням обсягів інформації, зокрема неструктурованих даних. У таких умовах традиційні управлінські підходи, які спираються на екстраполяцію попереднього досвіду, втрачають свою ефективність і прогностичну силу.

Ринкова турбулентність значно ускладнює стабільне функціонування бізнесу, приводячи до погіршення фінансово-економічної стійкості організацій.

Це зумовлює необхідність перегляду фундаментальних принципів ведення бізнесу та розробки нових підходів до взаємодії з кінцевим споживачем. Ефективне управління в умовах турбулентності потребує не лише стратегічної гнучкості, але й створення адаптивних механізмів для швидкого реагування на зміни у зовнішньому середовищі.

Методологічні основи аналізу ринкової турбулентності передбачають чітке розмежування факторів впливу залежно від їх джерела походження та характеру прояву. Зокрема, систематичні ризики, що формуються загальними ринковими процесами, є невід'ємною частиною діяльності всіх економічних суб'єктів і включають такі аспекти, як валютні коливання, інфляційні удари та модифікації у фіскальній політиці. У той же час несистематичні ризики мають більш локальний характер і пов'язані із специфікою роботи певної галузі або навіть окремого підприємства. Варто зазначити, що за умов турбулентності ці два типи ризиків часто взаємодіють між собою, утворюючи ефект мультиплікації, який значно посилює негативні наслідки для бізнесу та економіки загалом.

Розглянемо сукупність чинників турбулентності та оцінимо їхній можливий вплив на ринкове середовище (табл. 1).

Аналізуючи можливий вплив чинників турбулентності на ринкове середовище, можна зробити висновок, що економічна турбулентність тісно пов'язана з ефективністю управління активами. Внутрішні чинники, як-от завищені капітальні витрати в межах проекційної діяльності або недостатній рівень інвестиційного менеджменту, набувають вирішального значення в умовах зовнішнього нестабільного середовища. Тому управлінська методологія повинна включати інструменти стратегічної адаптації, які дадуть змогу підприємству не лише залишатися на плаву, а й перетворювати волатильність на рушій для інноваційного розвитку.

Вивчення споживчої поведінки пройшло довгий і багатогранний шлях розвитку – від початкових, спрощених моделей, які базувалися на ідеї «людини економічної», до сучасних, складних інтегрованих систем. Ці новітні моделі враховують широкий спектр факторів, зокрема психологічні, соціокультурні та ситуаційні аспекти, які впливають на прийняття рішень. У межах маркетингової науки традиційно виділяється кілька ключових підходів до аналізу та моделювання поведінки споживачів. Серед них варто виокремити чотири

Таблиця 1

Вплив чинників турбулентності на ринкове середовище

Чинники	Особливості і механізм впливу	Можливий вплив на ринкове середовище
Технологічні	Впровадження інноваційних технологій, зміна технологічного укладу, цифровізація суспільства, розвиток і використання штучного інтелекту	Моральне старіння обладнання, виникнення нових каналів збуту
Економічні	Рівні інфляції, безробіття, податкове навантаження, стан ліквідності ринку	Зниження купівельної спроможності, погіршення структури капіталу
Соціально-демографічні	Міграційні процеси, зміна цінностей поколінь, рівень освіти	Трансформація споживчих пріоритетів, дефіцит кваліфікованих кадрів
Екологічні	Кліматичні зміни, екологічні стандарти	Зростання собівартості через екологічні збори та модернізацію
Політико-правові	Геополітична нестабільність, зміни в законодавстві, військові конфлікти	Порушення логістичних ланцюгів, необхідність релокації активів

Джерело: розроблено автором

фундаментальні напрямки: мікроекономічний, психологічний, соціологічний і інтегрований. Мікроекономічний підхід розглядає споживача переважно через призму раціональності, визначаючи його як суб'єкта, який приймає рішення у межах наявного бюджету та намагається максимізувати корисність. Попри те що ця модель має певну теоретичну стійкість, реалії сучасного ринку часто демонструють її обмеженість. Зокрема, в умовах економічної нестабільності чи кризових ситуацій споживачі нерідко діють під впливом нераціональних чинників, таких як імпульсивність, емоції або навіть усталені звички [3, 4].

На противагу цьому сучасні інтегровані підходи, які набули популярності, пропонують більш комплексну і багатовимірну перспективу. Вони розглядають споживчу поведінку як результат взаємодії зовнішніх стимулів та внутрішніх особливостей індивіда. Система факторів впливу в таких моделях організована за кількома рівнями: від макрорівня, що охоплює глобальні культурні і соціальні коди, до мікрорівня, фокус якого пов'язаний з індивідуальними психологічними характеристиками. Цей підхід дозволяє врахувати різноманітність впливів та забезпечити більш точне розуміння механізмів прийняття рішень у сфері споживання.

Буга Н. Ю. [1] з цього приводу зазначає, що дослідження поведінкових особливостей споживачів показують, що процес придбання та споживання товарів серед широких верств населення усе більше набуває символічного змісту. Люди обирають модний одяг, прагнучи підкреслити свою сучасність, але при цьому намагаються уникати надто екстравагантних речей, щоб не привертати зайвої уваги і залишатися частиною колективу, не ризикуючи стати «білою вороною» у суспільстві.

Бутко М. П. [2] зосереджує увагу на найпоширеніших моделях споживчої поведінки, які формують нефункціональний попит. Такі моделі демонструють, що фактично поведінка споживачів суттєво відрізняється від поведінки так званої «економічної людини». Виходячи з цього, можуть формуватися певні ефекти, що чинять вплив на прийняття купівельних рішень.

Ефект бендвегону (або ефект приєднання) виникає тоді, коли споживач купує товар не через його реальну

потребу, а через бажання бути частиною загального тренду чи не відстати від інших. Це явище свідчить про орієнтацію на усталені соціальні норми. Протилежним до нього є ефект сноба, який проявляється в прагненні виділитися з-поміж інших. У цьому випадку товар не купується саме тому, що він став доступним широкому загалу.

Ефект Веблена стосується демонстративного споживання, де ключову роль відіграє думка і оцінки оточуючих людей, особливо соціально значущих груп. Схожим до ефекту Веблена є ефект «ціна-якість», за якого висока ціна автоматично асоціюється з високою якістю товару та ефект «вірність якості», що проявляється у ступеню прихильності певній компанії чи бренду.

На сучасному етапі розвитку маркетингової науки існує множина поглядів на процес формування купівельної поведінки під впливом різних факторів. Узагальнюючи переважну більшість останніх, слід зазначити, що загалом система факторів впливу на споживчу поведінку визначається такими основними групами: 1) маркетингові; 2) соціально-культурні; 3) особистісні; 4) психологічні; 5) ситуаційні. Часто особисті і психологічні відносять до так званої «чорної скриньки покупця» через їх непередбачуваність і непрогнозованість впливу на кінцеві купівельні рішення.

Для розуміння особливостей такого впливу, систематизуємо дані фактори у контексті детермінант формування споживчої поведінки (табл. 2)

В умовах ринкової нестабільності змінюється пріоритетність різних факторів впливу на споживчу поведінку. На перший план виходять психологічні та соціальні аспекти, оскільки в умовах невизначеності споживачі прагнуть знайти емоційну рівновагу та соціальну підтримку через взаємодію з брендами. Споживча поведінка починає розглядатися не просто як процес здійснення покупки, а як результат складної взаємодії з ринковим середовищем. Це включає реакцію на маркетингові стимули та пошук релевантної інформації в умовах обмежених когнітивних ресурсів. У зв'язку з цим управління поведінкою споживачів потребує врахування динамічних складових, здатних враховувати стрімкі зміни у внутрішніх станах суб'єктів господарювання.

Таблиця 2

Характеристика основних факторів впливу у контексті формування споживчої поведінки

Група факторів	Детермінанти впливу	Споживчі реакції і поведінка
Маркетингові	Товарні характеристики, ціна, комунікації, розподіл, персонал, фізичне оточення	Зацікавленість товаром, намір купити, формування споживчої прихильності, формування споживчих пріоритетів
Соціально-культурні	Походження, виховання, культура і субкультура, система цінностей, світогляд, соціальний статус, референтні групи, соціальні рольові моделі	Формування базових потреб та уявлень про належну купівельну поведінку, формування шаблонів споживання через соціальне схвалення і визнання
Особистісні	Вік, стать, життєвий цикл сім'ї, фінансовий стан, прагнення, мотивації, пріоритети	Визначення пріоритетів у виборі товарів, тип споживання, формування довіри до брендів
Психологічні	Характер, темперамент, тип психологічного мислення і сприйняття, психологічні установки, емоції	Задоволення від купівлі, створення позитивних споживчих вражень, формування позитивного іміджу в очах оточуючих, підвищення самооцінки за рахунок споживання
Ситуаційні	Мета і завдання купівлі, наявність коштів, поведінка торговельного персоналу, ефект часу	Підвищення настрою, виконання завдань купівлі, визначення критеріїв споживчого вибору, зміна споживчої думки

Джерело: розроблено автором

Людська поведінка згідно останнім дослідження поведінкової економіки, часто виходить за межі раціональної моделі вибору, особливо коли йдеться про ситуації, пов'язані з фінансовими аспектами. Важливим аспектом даного підходу є те, як індивіди сприймають втрати та вигоди. Вважається, що психологічний наслідок від втрати виявляється значно сильнішим і боліснішим, ніж задоволення від еквівалентної вигоди. Простішими словами, втрати мають приблизно вдвічі більший емоційний ефект порівняно із досягненням аналогічних вигод, що суттєво впливає на процес прийняття рішень та формує поведінкові патерни, хоч на перший погляд вони можуть здаватися нелогічними. Завдяки цій концепції маркетологи отримують можливість глибше зрозуміти закономірності ірраціонального вибору та використовувати ці знання для більш ефективного управління процесами в умовах невизначеного і динамічного середовища.

Процес ухвалення рішення за цією методологією поділяється на два основних етапи:

1. Фаза редагування. На цьому етапі споживач застосовує евристики, які

допомагають спростити вибір, із ключовим акцентом на визначенні суб'єктивної точки відрахування. Всі результати, які перевищують дану точку, сприймаються як вигода, тоді як нижчі – як втрати. У разі інфляційних коливань, ціну часто сприймають як таку точку відрахування, тому нова ціна може викликати психологічний спротив, навіть якщо її підвищення є економічно виправданим.

2. Фаза оцінювання. На цьому етапі споживач аналізує цінність кожної

навної альтернативи, використовуючи функцію порівняння ймовірностей. Встановлено, що люди мають схильність перебільшувати значення малоімовірних подій і недооцінювати ті, які відбудуться з високою ймовірністю. Це пояснює, наприклад, чому у періоди економічної нестабільності попит на страхові продукти або лотерейні білети часто зростає всупереч логічним міркуванням [7].

Інтеграція концепції теорії перспектив у маркетингові стратегії дозволяє брендам ефективніше впливати на споживачів через використання ефекту фреймінгу. Те, як подається інформація – як можливість отримати вигоду або уникнути втрати – значно впливає на поведінку покупців. Наприклад, фраза «Збережіть 100 грн, купуючи зараз» виявляється переконливішою за «Отримайте знижку 100 грн», оскільки вона апелює до страху втратити вже потенційно зароблену вигоду.

Татомир І. і Квасній Л. [5], досліджуючи поведінкові теорії, звертають увагу на перегляд моделей раціонального споживання. Проблема передбачуваності поведінки споживача усувається шляхом узгодження габітусів, адже будь-яка дія одночасно є і спонтанною, і детермінованою. Вона підпорядковується стимулам, які фактично «існують» лише для агента, здатного їх сприйняти та інтерпретувати. Чим більше ваш габітус збігається з габітусом іншого, тим легше передбачити його дії. Це особливо зручно для адаптації до звичних умов існування. Однак свідомо та раціонально оцінити можливості отримання прибутку в таких умовах практично не видається можливим. Габітус при цьому являє собою соціально сформовану суб'єктивність, історично обумовлену трансценденцію, в якій категорії

сприйняття та оцінювання (система переваг) є результатом як колективного, так і індивідуального досвіду.

Щерба О. [6], вивчаючи аспекти задоволення та незадоволення споживачів, формулює концепцію, засновану на тісно взаємозалежній структурі факторів. Серед них особливу роль відіграють якості придбаного товару, попередні очікування покупця, обставини, за яких відбувається купівля, динаміка прийняття рішення, а також сприйняття потенційних ризиків, що можуть супроводжувати процес вибору продукції. Ця взаємодія елементів дозволяє краще зрозуміти механіку задоволення споживача і визначити чинники, які впливають на його досвід та подальші дії.

Сучасне суспільство ставить перед людиною завдання бути готовою до прийняття економічно ризикованих рішень у ситуаціях невизначеності. Це стосується як повсякденного життя, наприклад, управління особистими фінансами чи оцінки матеріальних можливостей для придбання товарів, так і професійної діяльності. У будь-якому випадку такі рішення мають як короткостроковий, так і довгостроковий вплив на різних рівнях – від індивідуального (мікро) до суспільного (мезо- або макрорівнів). Тому важливо досліджувати фактори, які впливають на прийняття таких рішень, а також розробляти методи їх коригування.

Людина як споживач у нинішніх реаліях функціонування навколишнього середовища і економічної системи стикається у своєму житті живемо із епохальними і стрімкими змінами, коли звична і знайома картина світу руйнується, стереотипи розчиняються, а цінності і орієнтири, що здавалися непорушними вчора, перетворюються на міф і поступаються місцем новим парадигмам. Водночас зазнають трансформацій множинні підходи та концепції в різних напрямках діяльності, і значної метаморфози зазнав образ сучасного споживача. Сьогодні суб'єкти ринкової діяльності усвідомлюють важливість принципу домінування споживчих запитів і вподобань. Глибоке розуміння того, чому і як люди здійснюють споживчий вибір, є вектором формування маркетингової стратегії по вдосконаленню існуючих продуктів, визначенню актуальних потреб ринку та створення ефективного інструментарію управління споживчою поведінкою. Сучасна концепція маркетингу, орієнтована на врахування економічних аспектів виробництва та реалізації продукції за умов функціонування ринку, набуває дедалі більшої значущості. Вона забезпечує принцип узгодження можливостей підприємств з ринковими трендами з метою забезпечення життєздатності й розвитку підприємства у висококонкурентному і динамічному середовищі.

Різні способи подачі однієї й тієї ж інформації можуть істотно впливати на її сприйняття. У психології таке когнітивне спотворення називають ефектом фреймінгу. Ефект фреймінгу, або обрамлення, проявляється тоді, коли вибір людини залежить від того, як саме подається інформація. Ідентичні дані можуть сприйматися більш привабливими або менш привабливими залежно від того, на яких аспектах вигоди зроблено акцент. Рішення, що ґрунтуються на ефекті фреймінгу, формуються через акцентування уваги на способі подання інформації, а не на самій її сутності. Такий підхід нерідко веде до неоптимальних висновків, оскільки ігнорує ширше інформаційне поле, яке потенційно може бути доступним. Інформація, подана в позитивному ключі, сприймається

як більш приваблива, що впливає на вибір суб'єкта, навіть якщо він об'єктивно несе меншу цінність у порівнянні з іншими варіантами.

Класичні підходи більшості теорій прийняття економічних рішень базуються на принципі раціональності, який передбачає, що суб'єкти мають діяти виключно логічно й раціонально, визначати чіткі цілі, володіти повною інформацією, а також спрямовувати свої зусилля на вибір оптимального варіанту, здатного забезпечити максимізацію результатів їхньої діяльності. Проте в умовах сучасної економічної реальності, що характеризується високим рівнем невизначеності і структурною складністю, ухвалені рішення дедалі частіше відхиляються від традиційних концепцій вигоди, прибутковості й комерційної доцільності. У зв'язку з цим класичні економічні моделі виявляються неспроможними адекватно пояснити явища ірраціональності або нелогічності, які дедалі частіше спостерігаються у процесах економічного вибору, що вимагає пошуку нових підходів і інструментів управління споживчою поведінкою.

Висновки. Суспільство і споживачі наразі намагаються адаптуватися до сучасних викликів, які сформувались під впливом глобальних трансформацій, воєнних дій, економічної кризи, що не могло позначитися на процесах споживання. Розуміння психології, сприйняття і аспектів поведінки споживачів за цих умов є передумовою пошуку нових можливостей і розробки успішних маркетингових стратегій, що враховують зміни у моделях прийняття купівельних рішень.

Реалії сьогодення трансформують усю систему соціально-рольових очікувань та взаємодій, в тому числі в аспектах взаємодії із споживачами, які б враховували системну множину детермінант впливу на їхню свідомість і поведінкові реакції. Ефективне управління поведінкою споживачів у нестабільних умовах вимагає використання інтегрованого методологічного підходу, який об'єднує поведінковий, маркетинговий, особистісний та ситуаційний аспекти. Такий підхід сприяє більш глибокому врахуванню психологічних, соціально-економічних та інформаційних факторів, що впливають на процес ухвалення споживчих рішень.

Література:

1. Буга Н. Ю. Поведінка споживачів інноваційних товарів. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. 2017. № 6 (5). С. 33–37.
2. Бутко М. П. Економічна психологія: навчальний посібник. Київ : «Центр учбової літератури», 2016. 232 с.
3. Мазана Т. В., Ткаченко В. П. Ринкова поведінка споживача та її вплив на результативність функціонування підприємства. *Agrosvit*. 2017. № 7. С. 38–41.
4. Окландер М.А. Поведінка споживача: навчальний посібник. Одеса : ОНЕУ, 2012. 220 с.
5. Татомир І. Л., Квасній Л. Г. Поведінкова економіка: від теорії до практики: навчальний посібник. Трускавець : Посвіт, 2022. 408 с.
6. Щерба О. І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу. *Габітус*. 2020. № 20. С. 20–25.
7. Solomon M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. Pearson, 2018. 640 p.

Дата надходження статті: 12.03.2026

Дата прийняття статті: 31.03.2026

Дата публікації статті: 02.06.2026