

УДК 339.1:658.8

## **ТЕОРІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ: ВПЛИВ ПСИХОЛОГІЧНИХ ТА СОЦІАЛЬНИХ ФАКТОРІВ НА ЕКОНОМІЧНІ РІШЕННЯ**

Чемов Є.Р., Кравець М.Ю.

e-mail: yehor.chemov@nure.ua, mykyta.kravets@nure.ua

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. ЕК  
м. Харків, Україна

In this paper, consumer behavior is explored as a critical element of modern economic science, influencing market efficiency, business strategies, and public economic policies. The article examines various theories of consumer behavior, focusing on psychological, social, and cognitive factors that shape decision-making. While traditional models assume rational decision-making, behavioral economics emphasizes the role of emotions, social norms, and cognitive biases in consumer choices. Furthermore, the rise of digital technologies and online platforms has reshaped market dynamics, enabling businesses to more effectively target and influence consumer behavior.

Поведінка споживачів є одним із ключових аспектів сучасної економічної науки, оскільки її вивчення безпосередньо впливає на ефективність функціонування ринку, прийняття стратегічних рішень підприємствами, а також формування державної економічної політики. Глибоке розуміння мотивацій та механізмів ухвалення рішень споживачів дозволяє розробляти більш ефективні стратегії маркетингу, прогнозувати зміни в попиті, оптимізувати розподіл ресурсів на макrorівні та коригувати регуляторні ініціативи.

Теорії споживчої поведінки охоплюють широкий спектр факторів, що впливають на економічну активність споживачів. Окрім класичних економічних моделей, вивчаються психологічні, соціальні та когнітивні аспекти, що відіграють важливу роль у формуванні вибору. Однією з основних теорій є теорія раціонального вибору, яка базується на ідеї, що споживачі приймають рішення на основі прагнення максимізувати свою корисність. Такий підхід передбачає, що споживач обирає той товар чи послугу, що забезпечує йому найбільшу вигоду, враховуючи обмеження, зокрема в ресурсах (гроші, час, енергія).

Однак, на практиці поведінка споживачів часто відрізняється від ідеального раціонального вибору. Теорії обмеженої раціональності, запропоновані Гербертом Саймоном, визнають, що споживачі не завжди здатні приймати ідеальні рішення через обмеження в інформації, часу або когнітивних здібностях. В цьому контексті споживачі часто користуються евристикami або спрощеними правилами, що дозволяють швидше приймати рішення, але не завжди ведуть до оптимальних результатів. Така поведінка

може спричиняти вибір товарів, які не відповідають реальним потребам або бажанням споживачів [1].

У цьому контексті психологічні фактори набувають особливої ваги. Поведінкова економіка звертає увагу на те, як емоції, соціальні норми та когнітивні упередження можуть впливати на ухвалення економічних рішень. Наприклад, ефект прив'язки (anchoring) вказує на те, що перша отримана інформація, навіть якщо вона не є найбільш релевантною, може значно вплинути на подальший вибір споживача. Тому розуміння цих психологічних механізмів дозволяє точніше прогнозувати споживчі реакції на зміни в цінах, маркетингових кампаніях або продуктах [2].

Ще одним важливим напрямом є соціальна взаємодія та її вплив на поведінку споживачів. Теорія соціального доказу підкреслює, що люди часто орієнтуються на поведінку інших, що особливо актуально на ринках, де соціальні взаємодії, відгуки та рекомендації можуть суттєво впливати на рішення щодо покупки. В умовах онлайн-торгівлі огляди продуктів, рейтинги та соціальні медіа стали важливими елементами процесу ухвалення рішень, оскільки вони забезпечують споживачам додаткову інформацію про якість та популярність товарів.

Теорія обмежень, розроблена Еліягу Моше Голдраттом, звертає увагу на те, як зовнішні обмеження – економічні та соціальні – формують споживчу поведінку. До таких обмежень належать доступність товарів, рівень доходу, а також інші зовнішні чинники, які можуть обмежити можливості споживачів. Тому навіть коли споживач бажає придбати певний товар, його вибір може бути значною мірою визначений доступністю ресурсу, а також ціною [3].

Особливий інтерес викликає ринкова поведінка, що стосується специфічних типів товарів, таких як елітні товари та відомі бренди. Важливим є не лише їхня функціональна цінність, а й символічна, яка пов'язана з соціальним статусом і статусним споживанням. Бренди та компанії, які пропонують ці товари, повинні розуміти, що споживачі вибирають такі продукти не тільки через їхню корисність, а й як спосіб виразити індивідуальність або приналежність до певної соціальної групи, це важливо для брендів, оскільки імідж і статус є невід'ємними складовими маркетингової стратегії таких товарів [4].

В останні десятиліття дослідження поведінки споживачів набуло нових вимірів завдяки розвитку технологій і цифровізації ринків. Особливо важливою стала концепція споживчого досвіду, який значною мірою формується через взаємодію з цифровими платформами. Технології, що дозволяють персоналізувати рекламу, створюють нові можливості для підприємств впливати на споживчі рішення, зокрема шляхом збору та аналізу великих даних про інтереси та поведінку користувачів. Такі зміни

надають компаніям потужні інструменти для таргетованого маркетингу, що дозволяє досягати більш високого рівня задоволення потреб споживачів та підвищувати ефективність ринкових стратегій.

Дослідження споживчої поведінки продовжує розвиватися, зокрема у напрямку вивчення нових економічних умов, соціальних змін та технологічних інновацій. Глибоке розуміння цих процесів дозволяє підприємствам та державним органам ухвалювати більш ефективні рішення у складному та змінному ринковому середовищі. Вивчення факторів, що впливають на вибір споживачів, допомагає не лише прогнозувати економічну поведінку, але й розробляти стратегії, які здатні знижувати рівень невизначеності та підвищувати ефективність маркетингових і регуляторних заходів.

#### Список використаних джерел:

1. Burns T., Roszkowska E. Rational Choice Theory: Toward a Psychological, Social, and Material Contextualization of Human Choice Behavior. *Theoretical Economics Letters*. 2016. Vol.6 № 2. URL: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=65511>.
2. Передало Х. С., Огерчук Ю. В., Лібенко Ю. С. Поведінкова економіка та можливості застосування технік її впливу в сучасних організаціях. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2019/96.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/96.pdf).
3. Теорія обмежень (Theory of constraints – TOC). URL: <https://www.maxzosim.com/tieoriia-obmiezhien/>.
4. Вартанова О., Цалко Т. Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-36>.
5. Наумова М.О. Поведінка споживачів у глобальному вимірі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2023. Вип. 1 (107). С. 70-74. URL: <https://surl.li/sfbzpc>.
6. Полозова Т. В., Митцева О. С., Іванов І. О. Організаційно-економічні та психологічні аспекти управління персоналом як фактор розвитку організації в умовах кризи. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том. 9. № 2. С. 55-59.