

Перебийніс Роман Володимирович, здобувач,
Приватний заклад вищої освіти «Східноєвропейський
університет імені Рауфа Аблязова».

Perebiynis Roman, Degree Seeker, Private Higher
Education Institution "Rauf Ablyazov East European
University", <https://orcid.org/0009-0003-4045-2394>

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА У СУЧАСНИХ УМОВАХ **FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR IN TODAY'S ENVIRONMENT**

Перебийніс Р.В., Фактори впливу на поведінку споживача у сучасних умовах. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Том 10. № 3. С. 371 – 374.

Perebinis R. Factors influencing consumer behavior in today's environment, *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2025. Volume 10. № 3, pp. 371 – 374.

У статті розглянуто особливості формування поведінки споживача в умовах економічної нестабільності, цифрової трансформації та інформаційної перенасиченості. Охарактеризовано основні підходи до трактування поняття «поведінка споживача» в еволюції від раціонально-економічної до соціально-психологічної концепції. Обґрунтовано вплив глобальних, регіональних і локальних чинників на процес прийняття споживчих рішень, а також визначено роль особистісних, емоційних і ціннісних аспектів у зміні моделей поведінки. Доведено, що сучасний споживач є активним суб'єктом ринкових відносин, який адаптує свою поведінку до динаміки зовнішнього середовища. Запропоновано систематизацію факторів впливу на споживчу поведінку за рівнями їх прояву – фактори макросередовища та мікросередовища, фактори внутрішнього впливу та ситуативні. Підкреслено необхідність комплексного та міждисциплінарного підходу до дослідження споживачів з урахуванням психологічних, технологічних і соціокультурних детермінант.

Ключові слова: поведінка споживача, концепції маркетингу, особистість споживача, сучасне середовище, система факторів впливу, цифровізація.

The article examines the theoretical and methodological foundations of consumer behavior formation in the contemporary socio-economic environment, characterized by high instability, digitalization, and the intensification of information flows. The evolution of scientific approaches to defining consumer behavior is characterized by a shift from the traditional economic concept based on the principle of rational choice to a modern, comprehensive understanding that integrates social, psychological, technological, and cultural dimensions. It is demonstrated that under the influence of digital transformation and the development of online communications, the consumer has evolved from a passive object of marketing influence into an active participant in market processes, capable of independently shaping their information space, evaluating product quality, and influencing brand reputation. It is substantiated that modern consumer behavior results from the interaction between external and internal factors, among which socio-cultural and psychological determinants play a decisive role. The article identifies that environmental dynamism, caused by geopolitical risks, economic crises, and shifts in societal value orientations, shapes new approaches to the perception of goods and brands. A systematization of factors influencing consumer behavior is proposed, categorized by their levels of manifestation: macro-environmental (economic, political-legal, socio-cultural, technological, and environmental), micro-environmental (marketing, competitive, social, and informational), intra-personal (psychological, personal, and demographic), and situational factors. It has been proven that the interactions among these factors are complex and adaptive, shaping the structure of purchasing decisions. It is concluded that effective management of consumer behavior in the modern environment requires a strategic reorientation from a transactional to a relational marketing approach, grounded in trust, ethics, social responsibility, and personalized communication.

Keywords: consumer behavior, marketing concepts, consumer personality, modern environment, system of influencing factors, digitalization.

Вступ

Сучасний споживач перебуває під впливом постійних змін, що зумовлено поєднанням глобальних, регіональних та локальних чинників економічної і соціальної нестабільності. Цифровізація, динаміка інформаційних потоків, геополітичні ризики, енергетичні кризи, наслідки війни та трансформації споживчих цінностей формують нову реальність, у якій поведінка споживача стає складною, багатовимірною і менш передбачуваною. У цих умовах традиційні підходи до вивчення споживчої поведінки втрачають ефективність, адже вони не враховують взаємодії економічних, технологічних, психологічних і соціокультурних факторів у середовищі підвищеної турбулентності. Всі ці обставини потребують перегляду традиційних концепцій поведінки споживача та уточнення переліку та змісту факторів, під впливом яких сучасний споживач приймає рішення про купівлю товарів.

Проблематика споживчої поведінки є однією із центральних у сучасному маркетингу. Класичні засади її вивчення закладено у працях Ф. Котлера, К. Келлера, Дж. Енджела, Ж.-Ж. Ламбена, С. Брауна, А. Маслоу, М. Вебера, які розглядали взаємозв'язок потреб, цінностей і соціальних чинників у процесі прийняття рішень. Вагомий внесок у розвиток цієї тематики зробили й українські дослідники – М. Окландер, О. Шафалюк, Ю. Пачковський, Л. Коваль, О. Євтушевська, О. Щерба, Н. Юрченко, М. Багорка та інші, які досліджували мотиваційні аспекти купівельної поведінки, формування лояльності та вплив маркетингових комунікацій. Проте актуальним є подальше дослідження трансформації поведінки споживачів у контексті цифрової економіки, де ключову роль відіграють довіра, емоційна стійкість і адаптивність до змін.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження особливостей поведінки споживача у сучасному ринковому середовищі та виділення ключових факторів, що впливають на формування споживчої поведінки.

Виклад основного матеріалу дослідження

Зростання впливу цифрових технологій та онлайн-комунікацій призводить до радикальних змін у процесі прийняття споживчих рішень. Інтернет-платформи, соціальні мережі, мобільні застосунки та електронні маркетплейси створюють нові моделі взаємодії між брендами та покупцями, де ключову роль відіграють швидкість реагування, персоналізація і довіра. Водночас надлишок інформації, фейковий контент і рекламне перевантаження породжують інформаційну втому, що впливає на емоційний стан споживачів і змінює їхні поведінкові патерни. Проблема полягає в тому, що в умовах глобальної нестабільності споживач діє не лише раціонально, а й під впливом психологічних, соціальних та ціннісних чинників. Економічна невизначеність і соціальні стреси зумовлюють прагнення до безпеки, прогнозованості та надійності у відносинах із брендами. Це підсилює вимоги до компаній щодо прозорості комунікацій, етичності, гнучкості та адаптації до швидкоплинних змін.

У традиційних наукових підходах поняття «поведінка споживача» здебільшого ґрунтувалося на економічній логіці прийняття рішень – акцент робився на раціональності вибору, послідовності дій покупця під час купівлі, використанні та оцінюванні товарів. Споживач розглядався переважно як економічний суб'єкт, що прагне максимізації корисності та оптимізації витрат (табл. 1).

У сучасних дослідженнях відбувається зміщення акцентів від раціонального підходу до комплексного розуміння поведінки споживача. Вона трактується як багатовимірне соціально-психологічне явище, що формується під впливом цифровізації, інформаційного середовища, культурних цінностей та емоційних чинників. Замість стабільних моделей вибору все більше уваги приділяється адаптивності, довірі, ціннісним орієнтаціям та взаємодії споживача з брендом у мінливому середовищі.

Таблиця 1. Визначення поняття «поведінка споживача»

Автори	Визначення
Традиційний підхід	
Варганова О.В. [1]	«Сукупність цілераціональних оптимізаційних або максимізаційних дій людини, пов'язаних із вибором найвигіднішої альтернативи»
Городняк І.В., Теренді А.Б. [2]	«сукупність дій домогосподарства, пов'язаних із вибором і споживанням продовольчих товарів та реагуванням на соціо-економічні умови»
Пачковський Ю.Ф. [3]	«Послідовність взаємопов'язаних дій індивідів або груп, спрямованих на придбання, використання та позбавлення продуктів чи послуг»
Решетнікова І.Л. [4]	«Сукупність теоретико-методологічних підходів до дослідження кількісних і якісних характеристик споживчих дій та впливу на них маркетингових чинників»
Сучасний підхід	
Коломицьєва О. [5]	«Процес вибору, оцінки та задоволення потреб у межах цифрового та турбулентного ринкового середовища»
Росохата А., Летуновська Н., Макерська В., Кропива В. [6]	«Сукупність змінених дій споживачів (пошук, вибір, покупка, використання) в умовах цифровізації й підвищеної невизначеності»
Бондаренко О.М., Стрій Л.О. [7]	«Вплив інструментів цифрового маркетингу (банери, відео, соціальні мережі, мобільні застосунки) на процеси прийняття рішення, купівлі та взаємодії зі споживачем»
Літинська В.А. [8]	«Адаптивна реакція на економічні, соціальні, технологічні й правові зміни – від зміни пріоритетів до вибору товарів/послуг»

Джерело: складено автором.

У межах класичної концепції маркетингу ефективність діяльності підприємства визначалася здатністю виявляти та задовольняти потреби існуючих і потенційних споживачів. Основою успішної ринкової стратегії вважалося глибоке розуміння мотивацій клієнтів і формування пропозиції, яка найповніше відповідає їхнім очікуванням. Однак в умовах сучасної економічної турбулентності та цифрової трансформації такий підхід поступово втрачає свою універсальність. Просте задоволення попиту вже не гарантує конкурентних переваг і стабільного розвитку компаній.

На зміну традиційному маркетингу приходять соціально-етична та клієнтоорієнтована концепції, що враховують не лише економічну доцільність, а й соціальну відповідальність бізнесу, екологічну безпеку та ціннісні очікування споживачів. Сучасний маркетинг орієнтований на побудову довготривалих відносин між брендом і клієнтом, де ключову роль відіграють довіра, емоційна залученість і турбота про споживача. У центрі уваги опиняється не сам акт купівлі, а взаємодія як безперервний процес, що формує позитивний досвід і лояльність.

Таким чином, пріоритети маркетингової діяльності зміщуються від реакції на існуючий попит до формування стійких ціннісних зв'язків між компанією, продуктом і споживачем, що відповідає сучасним тенденціям гуманізації та персоналізації ринку.

У сучасних умовах господарювання продукти сприймаються не лише як сукупність техніко-економічних характеристик чи корисних споживчих властивостей, а й як комплекс емоційних, символічних та ціннісних смислів, що формують індивідуальне ставлення споживача до бренду. Відповідно, споживач перестає розглядатися як пасивний об'єкт впливу маркетингу – він стає активним учасником ринкової взаємодії, носієм індивідуальних потреб, установок, цінностей та соціальних очікувань. Таке уявлення зумовлює переосмислення маркетингових стратегій і вимагає глибокого врахування психологічних та культурних чинників поведінки.

У межах цього підходу виникла концепція маркетингу взаємодії, що базується на налагодженні безперервного діалогу зі споживачем і створенні системи довгострокових відносин, побудованих на принципах взаємної довіри, лояльності та партнерства. Як зазначає Ф. Котлер, стійкий успіх компаній у сучасному середовищі визначається не лише ефективністю продажів, а й умінням формувати тривалі привілейовані зв'язки з клієнтами, партнерами й постачальниками, що ґрунтуються на взаємовигіді та соціальній відповідальності бізнесу [9–12].

Поряд із цим у працях таких дослідників, як Д. Траут, П. Доль та М. Ньюман, підкреслюється, що традиційний маркетинговий інструментарій (комплекс «4Р»: продукт, ціна, розподіл, просування) поступово втрачає свою універсальність. Його ефективність знижується під впливом технологічних інновацій, цифровізації, розвитку штучного інтелекту та нових комунікаційних форматів, які кардинально змінюють структуру інформаційного простору і способи взаємодії зі споживачем [9–12].

У результаті сучасний маркетинг переходить від транзакційної до реляційної та емоційно-ціннісної парадигми, де ключовим ресурсом стають не товари, а довіра, взаєморозуміння та партнерська участь у створенні споживчого досвіду. Психологія й мислення споживача, що зазнають впливу цифрового середовища, вимагають від компаній нових форм реагування – індивідуалізованих комунікацій, етичної позиції та високого рівня адаптивності у взаємодії з цільовими аудиторіями.

У процесі дослідження споживчої поведінки все більшої уваги набуває особистісний аспект, оскільки саме індивідуально-психологічні характеристики визначають мотиви, стиль і сталість поведінкових реакцій споживача. Систематизація наукових підходів до вивчення особистості дає змогу виокремити чотири основні теорії [9], що пояснюють вплив особистісних чинників на поведінку споживача: психоаналітичну, соціальну, теорію самоконцепції та теорію особистісних рис (рис. 1).

Психоаналітична теорія, заснована на поглядах З. Фрейда, розглядає особистість як структуру з трьох взаємопов'язаних компонентів – ід, еґо та супер-еґо. Вона підкреслює роль підсвідомих імпульсів і внутрішніх конфліктів у формуванні поведінкових рішень. У контексті споживчої поведінки ця теорія пояснює, що купівля може виступати способом задоволення внутрішніх бажань або компенсацією психологічних потреб.

Соціальна теорія фокусується на впливі соціального середовища на формування особистості. Представники напрями, зокрема А. Адлер, акцентують увагу на тому, що прагнення до самореалізації, соціального визнання та переваги над іншими є рушійною силою поведінки індивіда. Таким чином, вибір споживача детермінується не лише індивідуальними потребами, а й соціальними очікуваннями, груповими нормами та прагненням до статусу.

Теорія самоконцепції розкриває поведінку споживача через призму уявлень людини про саму себе. Згідно з нею, індивід прагне узгодити власне «реальне Я» із «ідеальним Я», що зумовлює вибір товарів і брендів, які відображають бажаний образ особистості. Купівельна поведінка, отже, стає способом самовираження і підтримання позитивної самооцінки.

Теорія особистісних рис (Р. Кеттел, Г. Айзенк) виходить із припущення, що поведінка людини є стабільною системою реакцій, зумовлених сукупністю притаманних їй рис. У споживчому контексті ці риси визначають схильність до ризику, новаторство, лояльність, консерватизм чи емоційність вибору.

Узагальнюючи наведені теорії, можна констатувати, що сучасне розуміння споживача зміщується від традиційного економічного суб'єкта до психосоціальної особистості, поведінка якої є результатом взаємодії підсвідомих мотивів, соціального впливу, самосприйняття та індивідуальних рис. Це вимагає комплексного підходу до маркетингових стратегій, орієнтованих на глибоке розуміння психологічної природи споживача.

У науковому дискурсі поняття «поведінка споживача» традиційно використовується в межах економічних і маркетингових досліджень, однак за своєю суттю воно є відображенням загальнолюдської поведінки, перенесеної у сферу споживання. Споживач – це передусім людина зі своїми психологічними особливостями, темпераментом, системою цінностей і мисленням, яка реагує на зовнішні стимули відповідно до власних внутрішніх мотивів і досвіду. Таким чином, споживча поведінка постає як похідна від людської поведінки, що набуває специфічного змісту під впливом економічного, соціального та культурного контекстів.

Формування споживчої поведінки відбувається у тісній взаємодії з факторами навколишнього середовища, зокрема маркетингового середовища, яке визначається динамікою пропозиції товарів і послуг, рівнем конкуренції, розвитком технологій, комунікаційних каналів та соціальних очікувань. Як зазначали Н. Остін і Т. Петерс, виробник має не лише забезпечувати якість продукції, а й постійно оновлювати асортимент, демонструючи турботу про споживача та його змінні потреби. Водночас Ф. Котлер підкреслював, що в умовах насичення ринку товарами дефіцит попиту замінив дефіцит пропозиції, а споживач перетворився на головну рушійну силу економічних процесів.

Отже, у сучасному розумінні споживач не є пасивним учасником ринку, а виступає активним суб'єктом взаємодії, який формує власні алгоритми поведінки у відповідь на виклики середовища. Його рішення залежать від комплексу факторів – від глобальних економічних тенденцій до локальних соціокультурних процесів, які впливають на всі ринкові суб'єкти. Таким чином, споживча поведінка розглядається як результат поєднання індивідуальних психологічних характеристик та системи зовнішніх впливів, що визначають мотиваційні, емоційні та раціональні аспекти вибору в сучасному маркетинговому середовищі.

Аналіз сучасних наукових підходів свідчить, що поведінка споживача формується під впливом комплексу різнорівневих факторів – економічних, соціокультурних, психологічних, технологічних та ситуативних. У працях класиків маркетингу (Ф. Котлер, Дж. Енджел, П. Доль, А. Маслоу) акцент робився переважно на раціональних та економічних аспектах вибору, тоді як сучасні дослідники (Н. Остін, Т. Петерс, М. Окландер, О. Шафалок, Л. Коваль) розглядають поведінку споживача як результат взаємодії особистісних і середовищних чинників, що постійно змінюються під впливом глобальної цифровізації та соціальних трансформацій.

Наукова думка поступово перейшла від пояснення поведінки через мотиви корисності до її розуміння як соціально-психологічного феномену, в якому переплітаються цінності, емоції, стиль життя та культурні орієнтації індивіда. Такий підхід дозволяє не лише прогнозувати купівельні рішення, а й глибше розуміти механізми формування довіри, лояльності та ціннісної ідентифікації зі споживаними брендами.

З урахуванням аналізу позицій різних авторів, доцільно запропонувати систему факторів впливу на поведінку споживача, згруповану за рівнями їх прояву (рис. 2).

Наведена система структурує детермінанти споживчої поведінки за рівнями їх прояву та каналами впливу. Вона дозволяє інтерпретувати рішення споживача як результат багаторівневої взаємодії середовища й індивідуальних характеристик, а також операціоналізувати ці впливи в емпіричних дослідженнях. Система факторів, що впливають на поведінку споживача, є багаторівневою і відображає взаємодію зовнішнього середовища з внутрішнім світом людини. Вона поєднує економічні, соціальні, технологічні та психологічні чинники, що в комплексі визначають мотиви, уподобання й алгоритми прийняття рішень. На макрорівні споживацьку активність визначають загальноекономічні, політичні, соціокультурні, технологічні та екологічні фактори. Вони формують глобальні умови споживання та задають стратегічні орієнтири розвитку ринку. Ці чинники визначають купівельну спроможність населення, рівень технологічної готовності суспільства, соціальні стандарти й норми споживання. На мікрорівні вирішальним є вплив безпосереднього ринкового оточення – маркетингової діяльності компаній, конкурентного середовища, соціальних контактів і інформаційного простору. Саме тут формуються комунікаційні сигнали, що активізують або змінюють споживчу поведінку, сприяють формуванню лояльності або, навпаки, її втраті. Чинники



Рис. 1. Вплив особистості на споживчу поведінку. Джерело: складено автором.



Рис. 2. Система факторів впливу на поведінку споживача.

Джерело: складено автором.

внутрішнього впливу поєднують соціальні, психологічні, особистісні та демографічні характеристики індивіда, які визначають його сприйняття, мотивацію та стиль мислення. Вони відображають індивідуальну схильність до ризику, рівень довіри, прагнення до самореалізації чи економічної вигоди, що безпосередньо впливає на структуру споживчих рішень. Ситуативні фактори діють короткостроково, але часто стають вирішальними у момент прийняття рішення. До них належать час і місце купівлі, фізичний та фінансовий стан, емоційний настрій чи соціальний контекст взаємодії. Узагальнюючи, можна стверджувати, що поведінка споживача є результатом синергетичної дії макро-, мікро-, внутрішніх і ситуативних детермінант. Їхній вплив проявляється не ізольовано, а через взаємозалежність і динамічну адаптацію до зовнішніх змін. Такий підхід дозволяє розглядати споживача як активного, соціально залученого й емоційно мотивованого учасника ринкових процесів, що реагує не лише на економічні стимули, а й на зміни у культурному, інформаційному та ціннісному середовищі.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Поведінка споживача в сучасних умовах визначається сукупністю взаємопов'язаних чинників – економічних, соціокультурних, технологічних, психологічних та ситуативних. Вона формується під впливом як зовнішнього середовища (макро- та мікрорівень), так і внутрішніх характеристик особистості. Трансформаційні процеси в економіці, цифровізація, інформаційна насиченість і суспільна нестабільність зумовлюють переосмислення традиційних підходів до аналізу споживчої поведінки. Споживач виступає не пасивним об'єктом маркетингового впливу, а активним учасником ринку, що приймає рішення з урахуванням власних цінностей, емоційного стану, рівня довіри й соціального контексту.

Отже, ефективне управління поведінкою споживача вимагає від підприємств не лише адаптації маркетингових інструментів до умов цифрової економіки, а й розвитку соціально орієнтованих і ціннісно вмотивованих стратегій взаємодії зі споживачем. Ключовим чинником успіху стає здатність компаній формувати довготривалі, довірчі відносини з клієнтами, ґрунтовані на прозорості, етичності та розумінні психологічних особливостей сучасного споживача.

Література

1. Вартанова О. В., Цалко Т. Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі. *Економіка і суспільство*. 2023. № 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-36>.
2. Городняк І. В., Терендій А. Б. Споживча поведінка домогосподарств на продовольчому ринку України. *Простір продовольчого ринку України*. 2020. № 159. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/159-7>.
3. Пачковський Ю. Ф. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2014. 260 с. URL: <https://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D1%87%D0%B0.pdf>.
4. Решетнікова І. Л. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Київ: ДУИКТ, 2008. 188 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1419_33982150.pdf.
5. Коломицьєва О., Васильченко Л. Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку. *Вісник економіки, управління та права Черкаського державного технологічного університету*. 2022. № 4. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.64.2022.255971>.
6. Росохата А., Летуновська Н., Маєрська В., Кропива В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактора здоров'я та прозорості бізнесу. *Вісник економіки*. 2021. № 3. С. 98-109. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2021.03.098>.
7. Бондаренко О. М., Стрий Л. О. Вплив сучасних digital-комунікацій на поведінку споживача. *Business-Inform*. 2024. № 2. С. 346-355. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-346-355>.
8. Літинська В. А. Аналіз зовнішніх факторів впливу на поведінку споживачів під час воєнного стану. *Економіка та управління: перспективні дослідження*. 2024. № 4. DOI: [10.15276/ETR.04.2024.5](https://doi.org/10.15276/ETR.04.2024.5)
9. Неізвиєстна О. В., Скринько Н. В. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: монографія. ДонНУЕТ, 2016. 216 с.
10. Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія. Львів. ЛНУ імені Івана Франка. 2014. 292 с.
11. Lagodiienko V., Donets L., Pambuk S., Braiko M., Golodoniuk O., Dolynska, O. Digital business communications: strategic marketing of modern enterprises. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, Vol. 47(1), P. 49-58. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2025.04>.
12. Шевченко М. В. Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище: теоретичний аспект. *Економіка та суспільство*. № 66. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15>.

References

1. Vartanova, O. V., & Tsalko, T. (2023). Spozhyvcha povedinka: revitalizatsiia kontseptsii i stryzhnevi modeli [Consumer behavior: Revitalization of the concept and core models]. *Ekonomika i Suspilstvo*, (51). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-36>.
2. Horodniak, I. V., & Terendii, A. B. (2020). Spozhyvcha povedinka domohospodarstv na prodovolchomu rynku Ukrainy [Consumer behavior of households in the food market of Ukraine]. *Prostir Prodovolchoho Rynku Ukrainy*, (159). <https://doi.org/10.32782/2224-6282/159-7>.
3. Pachkovskiy, Yu. F. (2014). *Spozhyvcha povedinka ukrainykykh domohospodarstv: monohrafiia* [Consumer behavior of Ukrainian households: Monograph]. TNEU. URL: <https://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D1%87%D0%B0.pdf>.
4. Reshetnikova, I. L. (2008). *Povedinka spozhyvachiv: navchalnyi posibnyk* [Consumer behavior: Study guide]. DUIKT. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1419_33982150.pdf.
5. Kolomytsieva, O., & Vasylichenko, L. (2022). Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv v umovakh suchasnoho rynku [Features of consumer behavior in the modern market]. *Visnyk Ekonomiky, Upravlinnia ta Prava Cherkaskoho Derzhavnogo Tekhnolohichnoho Universytetu*, (4). <https://doi.org/10.24025/2306-4420.64.2022.255971>.
6. Rosokhata, A., Letunovska, N., Makerska, V., & Kropyva, V. (2021). Povedinka spozhyvachiv u tsyrovomu seredovyschhi pid vplyvom pandemii COVID-19: vazhlyvist faktora zdorovia ta transparentnosti biznesu [Consumer behavior in the digital environment under the influence of the COVID-19 pandemic: Importance of the health factor and business transparency]. *Visnyk Ekonomiky*, (3), 98-109. <https://doi.org/10.35774/visnyk2021.03.098>.
7. Bondarenko, O. M., & Strii, L. O. (2024). Vplyv suchasnykh digital-komunikatsii na povedinku spozhyvacha [Influence of modern digital communications on consumer behavior]. *Business-Inform*, (2), 346-355. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-346-355>.
8. Litynska, V. A. (2024). Analiz zovnishnikh faktoriv vplyvu na povedinku spozhyvachiv pid chas voiennoho stanu [Analysis of external factors influencing consumer behavior during martial law]. *Ekonomika ta Upravlinnia: Perspektyvni Doslidzhennia*, (4). <https://doi.org/10.15276/ETR.04.2024.5>.
9. Nieizviestna, O. V., & Skrynko, N. V. (2016). *Teoriia spozhyvchoi povedinky v traktuvanni marketynhu: monohrafiia* [Theory of consumer behavior in the interpretation of marketing: Monograph]. DonNUET.
10. Pachkovskiy, Yu. F., & Maksymenko, A. O. (2014). *Spozhyvcha povedinka ukrainykykh domohospodarstv: monohrafiia* [Consumer behavior of Ukrainian households: Monograph]. LNU imeni Ivana Franka.
11. Lagodiienko, V., Donets, L., Pambuk, S., Braiko, M., Golodoniuk, O., & Dolynska, O. (2025). Digital business communications: Strategic marketing of modern enterprises. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 47(1), 49-58. <https://doi.org/10.15544/mts.2025.04>.
12. Shevchenko, M. V. (2024). Spozhyvcha povedinka i suchasne marketynhove seredovyschche: teoretynnyi aspekt [Consumer behavior and modern marketing environment: Theoretical aspect]. *Ekonomika ta Suspilstvo*, (66). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15>.

Стаття надійшла до редакції 12.08.2025 р.

ISSN 2415-8453. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2025 рік. Том 10. № 3.