

Яно Артем Юрійович, заступник директора з комерційних питань ТОВ Меблева фабрика «Константа»

Yano Artem, Deputy Director for Commercial Affairs of Furniture Factory «Konstanta» LLC, <https://orcid.org/0009-0001-2779-1581>

## ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У КОНТЕКСТІ ЗМІНИ ЛОГІКИ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ THE TRANSFORMATION OF MARKETING STRATEGIES IN THE CONTEXT OF CHANGING CONSUMER BEHAVIOR

Яно А. Ю. Трансформація маркетингових стратегій у контексті зміни логіки споживчого вибору. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Том 10. № 1. С. 417 – 420.

Yano A. The transformation of marketing strategies in the context of changing consumer behavior. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2025. Volume 10. № 1, pp. 417 – 420.

*У статті досліджено трансформацію маркетингових стратегій у контексті зміни логіки споживчого вибору, яка зумовлена ускладненням ринкового середовища, зростанням невизначеності та посиленням впливу поведінкових факторів. Обґрунтовано, що сучасні зміни у функціонуванні ринків пов'язані не лише з динамікою попиту, а з глибинною трансформацією механізмів прийняття рішень споживачами, які втрачають ознаки послідовності, раціональної узгодженості та передбачуваності. Встановлено, що класичні маркетингові підходи, які базуються на припущеннях стабільності потреб, можливості їх ідентифікації та відповідності між декларованими уподобаннями і фактичною поведінкою, поступово втрачають пояснювальну та практичну ефективність. Проаналізовано основні характеристики трансформованої логіки споживчого вибору, зокрема її ситуативний, контекстуально залежний та фрагментований характер, що формується під впливом інформаційного перевантаження, обмеженої раціональності, рівня довіри, сприйняття ризику та соціального підтвердження. Доведено, що в таких умовах вибір дедалі більше визначається не співвідношеннями цінності та корисності, а здатністю пропозиції відповідати умовам прийнятності в конкретній ситуації. Це зумовлює розходження між декларованими орієнтирами споживачів і фактичними критеріями прийняття рішень, що ускладнює прогнозування попиту та знижує результативність традиційних маркетингових інструментів. Запропоновано концептуальний підхід до трансформації маркетингових стратегій, який передбачає перехід від орієнтації на формування ціннісної пропозиції до врахування умов, у межах яких відбувається споживчий вибір. Визначено, що ефективність маркетингових стратегій у сучасних умовах залежить від їх здатності інтегрувати поведінкові характеристики споживачів у процес стратегічного управління, зокрема через забезпечення доступності, підвищення рівня довіри, зниження сприйнятого ризику та мінімізацію когнітивного навантаження. Обґрунтовано, що така трансформація дозволяє підвищити адекватність маркетингових рішень сучасній логіці споживчої поведінки та забезпечити їх результативність в умовах нестабільності й невизначеності.*

**Ключові слова:** маркетингові стратегії; споживчий вибір; поведінкова економіка; споживча цінність; довіра; ризик; невизначеність; маркетингове управління

*The article examines the transformation of marketing strategies amid changes in the logic of consumer choice, driven by the increasing complexity of the market environment, growing uncertainty, and the strengthening influence of behavioral factors. It is substantiated that contemporary market transformations are associated not only with changes in demand parameters but also with a deeper shift in the mechanisms of consumer decision-making, which are losing their characteristics of consistency, rational coherence, and predictability. It is established that classical marketing approaches, based on assumptions of stable needs, their clear identification, and alignment between declared preferences and actual behavior, are gradually losing their explanatory and practical effectiveness. The main characteristics of the transformed logic of consumer choice are analyzed, including its situational, context-dependent, and fragmented nature, shaped by information overload, bounded rationality, trust levels, perceived risk, and social validation. It is demonstrated that, under such conditions, consumer decisions are increasingly determined not by the balance of value and utility, but by an offering's ability to meet acceptability conditions within a specific context. This leads to a divergence between declared consumer preferences and actual decision-making criteria, complicating demand forecasting and reducing the effectiveness of traditional marketing tools. A conceptual approach to transforming marketing strategies is proposed, which shifts from a focus on value creation to consideration of the conditions under which consumer choice is formed. It is determined that the effectiveness of marketing strategies in contemporary conditions depends on their ability to integrate consumers' behavioral characteristics into strategic management processes, particularly by ensuring accessibility, increasing trust, reducing perceived risk, and minimizing cognitive load. It is substantiated that such a transformation enhances the alignment of marketing decisions with the modern logic of consumer behavior and improves their effectiveness under conditions of instability and uncertainty.*

**Keywords:** marketing strategies; consumer choice; behavioral economics; consumer value; trust; risk; uncertainty; marketing management.

### Вступ

Сучасне ринкове середовище характеризується не стільки зміною параметрів попиту, скільки глибшою трансформацією самої логіки його формування. Традиційні уявлення про споживчий вибір, що ґрунтуються на припущеннях відносної раціональності, стабільності переваг і узгодженості між очікуваною та сприйнятою цінністю, дедалі менше відображають реальні процеси прийняття рішень. У сучасних умовах вибір набуває фрагментованого, ситуативного характеру, формується під впливом контекстуальних обмежень, інформаційного перевантаження, факторів довіри та безпеки, що істотно ускладнює його прогнозування та інтерпретацію в межах класичних маркетингових моделей.

Маркетингові стратегії, орієнтовані на декларовані потреби та формалізовані уявлення про цінність, втрачають пояснювальну та практичну ефективність. Виникає розрив між тим, як споживачі описують власні уподобання, і тим, як вони фактично приймають рішення, що ставить під сумнів адекватність традиційного інструментарію маркетингу. Ключовою проблемою стає не стільки вдосконалення окремих інструментів просування чи комунікації, скільки переосмислення вихідних передумов, на яких базується формування маркетингових стратегій.

Особливою актуальністю ця проблема набуває в умовах економічної нестабільності, посилення ризиків та структурних зрушень, коли поведінка споживачів дедалі більше визначається не лише ціннісними орієнтирами, а й обмеженнями доступності, очікуваннями безпеки, рівнем довіри до ринкових суб'єктів і загальним рівнем невизначеності. Це зумовлює необхідність переходу від статичних моделей інтерпретації попиту до більш складних підходів, що враховують динамічну, нелінійну природу споживчого вибору.

Проблематика трансформації маркетингових стратегій у сучасних дослідженнях розглядається переважно через призму зміни споживчої поведінки, розвитку цифрового середовища та впливу кризових факторів. У класичних працях Ф. Котлера, К. Келлера маркетингова стратегія трактується як інструмент створення та донесення споживчої цінності, що базується на відносній стабільності потреб і можливості прогнозування реакцій споживачів.

Вагомий внесок у переосмислення природи споживчого вибору зробили Д. Канеман, А. Тверські, Р. Талер, які обґрунтували обмежену раціональність поведінки та довели залежність рішень від контексту, емоцій і когнітивних викривлень. Це дозволило перейти від уявлення про споживача як раціонального агента до розуміння його як суб'єкта, чия поведінка є нестабільною та ситуативною.

Серед українських дослідників слід відзначити праці М. Окландера, І. Жарської, Ю. Пачковського, О. Черненко, Н. Косар, М. Мамчин, у яких аналізуються фактори впливу на поведінку споживачів та трансформація маркетингових підходів. Окремі аспекти взаємозв'язку поведінки споживача та маркетингових стратегій розкрито у роботах О. Крайночечко та Т. Белової. У дослідженнях воєнного періоду (О. Семенда, С. Хрупович) акцент зроблено на зміні споживчих моделей під впливом нестабільності, ризиків та зниження довіри.

Разом із тим у наявних публікаціях переважає опис змін поведінки споживачів, тоді як недостатньо уваги приділяється зміні логіки споживчого вибору як глибинного механізму формування попиту, що зумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад трансформації маркетингових стратегій у контексті зміни логіки споживчого вибору через виявлення глибинних змін у механізмах прийняття рішень споживачами та визначення їх впливу на характер формування і результативність маркетингових стратегій.

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

У традиційній маркетинговій логіці споживчий вибір тривалий час розглядався як відносно послідовний процес переходу від потреби до оцінювання альтернатив і подальшого рішення про купівлю. У такій моделі маркетингова стратегія вибудовується навколо припущення, що споживач здатний ідентифікувати власну потребу, зіставити пропозиції, оцінити їхню корисність і надати перевагу тій, яка найкраще відповідає очікуваній цінності. Саме на цій логіці ґрунтуються класичні підходи Ф. Котлера та К. Келлера, у яких маркетинг постає як система створення, донесення і підтримання споживчої цінності [1].

Слабкість цієї моделі полягає не в її помилковості, а в її недостатності для пояснення сучасної поведінки споживача. Вона добре працює там, де потреби є відносно стабільними, інформація – достатньо зрозумілою, а умови вибору – передбачуваними. Проте за умов нестабільності, інформаційного перевантаження, дефіциту довіри та зростання відчуття ризику споживач дедалі рідше діє як суб'єкт раціонального зіставлення альтернатив. Його вибір формується не лише через оцінку переваг товару, а й через сприйняття безпеки, доступності, соціального підтвердження, попереднього досвіду та здатності пропозиції зменшити невизначеність.

Важливим теоретичним зрушенням стало поширення поведінкової економіки. Д. Канеман і А. Тверські довели, що рішення людини в умовах ризику не відповідають класичній моделі очікуваної корисності, оскільки залежать від способу подання інформації, страху втрат, евристик і когнітивних викривлень [2, 3]. Р. Талер, розвиваючи цей підхід, показав, що економічна поведінка людини не є відхиленням від «нормальної» раціональності, а має власну закономірність, у якій помилки, емоції та обмеження сприйняття стають постійними елементами прийняття рішень [4].

Для маркетингової стратегії це означає принципову зміну вихідної точки аналізу. Якщо раніше стратегія могла будуватися навколо питання, яку цінність запропонувати споживачу, то сьогодні не менш важливим стає питання, за яких умов ця цінність буде розпізнана, прийнята і перетворена на реальну дію. Зміна логіки споживчого вибору полягає у трансформації самого механізму переходу від сприйняття пропозиції до рішення про купівлю. Саме цей зсув створює підґрунтя для перегляду маркетингових стратегій.

Подальший розвиток досліджень споживчої поведінки показує, що зміни, які відбуваються, не зводяться до варіацій у межах існуючої моделі вибору, а мають більш глибинний характер. Йдеться не лише про вплив нових факторів, а про зміну самої структури прийняття рішень. Якщо у класичній логіці вибір передбачає послідовність «потреба - оцінка - рішення», то в сучасних умовах ця послідовність порушується, стає неповною або взагалі втрачає лінійний характер.

У межах поведінкової економіки доведено, що значна частина рішень приймається не в результаті свідомого аналізу, а як реакція на контекст, спосіб подання інформації або попередній досвід. Зокрема, ефекти фреймінгу, втрат і якорів, описані Д. Канеманом і А. Тверські, демонструють, що одна й та сама пропозиція може оцінюватися по-різному залежно від умов її сприйняття [3]. Це означає, що цінність перестає бути стабільною характеристикою продукту і набуває залежного від ситуації характеру.

Додатково ускладнює процес вибору інформаційне перевантаження, яке знижує здатність споживача до глибокого аналізу альтернатив. За таких умов рішення дедалі частіше приймаються за спрощеними правилами, що мінімізують когнітивні витрати. Р. Талер зазначає, що люди схильні обирати не найкращий варіант, а той, який є достатньо прийнятним у конкретних умовах [4]. Це свідчить про зміщення від максимізації корисності до мінімізації зусиль і ризиків.

У сучасних дослідженнях акцентується роль довіри як ключового чинника, що визначає вибір у ситуаціях невизначеності. К. Санстейн підкреслює, що за умов складності та надлишку інформації споживачі дедалі частіше орієнтуються на зовнішні сигнали, такі як рекомендації, репутація або соціальне підтвердження [5]. Таким чином, вибір стає не стільки результатом індивідуальної оцінки, скільки наслідком включення у ширший соціальний та інформаційний контекст.

В українських дослідженнях також простежується ця тенденція. Дослідники зазначають, що поведінка споживачів в умовах нестабільності характеризується зростанням ролі емоційних і психологічних факторів, а також зниженням передбачуваності реакцій на маркетингові стимули [6, 7, 8, 9, 10]. У роботах О. Семенди показано, що в умовах кризових явищ, зокрема воєнного періоду, вибір дедалі більше залежить від критеріїв безпеки, доступності та довіри, що змінює пріоритети споживачів [9].

Для систематизації змін у підходах до інтерпретації споживчого вибору доцільно порівняти характеристики класичної та сучасної логіки його формування (табл. 1).

Зміна логіки споживчого вибору може бути представлена як перехід від лінійної раціональної моделі до нелінійної структури прийняття рішень (рис. 1).

Представлена схема демонструє, що сучасний споживчий вибір формується не як послідовність етапів, а як результат взаємодії контекстуальних і поведінкових факторів.

Наявні підходи до формування маркетингових стратегій значною мірою зберігають орієнтацію на уявлення про відносну узгодженість споживчого вибору, що проявляється у використанні моделей сегментації, позиціонування та ціннісної пропозиції як ключових інструментів впливу на попит. Відповідно, передбачається, що правильне визначення цінності автоматично підвищує ймовірність її прийняття споживачем.

**Таблиця 1. Порівняння класичної та трансформованої логіки споживчого вибору**

Критерій	Класична логіка споживчого вибору	Трансформована логіка споживчого вибору
Характер вибору	Раціональний, послідовний	Ситуативний, фрагментований
Основний принцип	Максимізація корисності	Мінімізація ризику та зусиль
Роль цінності	Стабільна, визначає вибір	Контекстуальна, змінна
Джерело рішення	Внутрішній аналіз споживача	Зовнішні сигнали та контекст
Роль інформації	Основа для аналізу	Фактор перевагання
Поведінка	Узгоджена з намірами	Може суперечити декларованим перевагам
Чутливість до середовища	Помірна	Висока
Роль довіри	Другорядна	Ключова
Тип реакції	Усвідомлений вибір	Реактивне рішення

Проте в умовах зміни логіки споживчого вибору така передумова виявляється недостатньою. Як свідчать дослідження поведінкової економіки, процес прийняття рішень не є лінійним і не гарантує переходу від позитивного сприйняття пропозиції до фактичної дії [2]. Зокрема, ефекти втрат, невизначеності та контексту можуть суттєво змінювати поведінку навіть за умов, коли пропозиція відповідає задекларованим очікуванням споживача. Р. Талер підкреслює, що рішення часто відхиляються від раціональних оцінок через вплив психологічних факторів, які не враховуються у традиційних маркетингових моделях [4].

Виникає ситуація, коли маркетингові стратегії, побудовані на основі аналізу потреб і переваг, не забезпечують очікуваної ефективності. Це пояснюється тим, що вони орієнтуються на декларований рівень споживчого вибору, тоді як фактичний процес прийняття рішень формується під впливом ширшого кола факторів. К. Санстейн зазначає, що у складних умовах вибору споживачі дедалі більше покладаються на евристичні механізми та зовнішні сигнали, що знижує значущість раціонального зіставлення альтернатив [5].

У цьому контексті особливого значення набуває проблема зниження результативності маркетингових інструментів, яка проявляється у невідповідності між очікуваними та фактичними результатами впливу на споживача.

Урахування змін у логіці споживчого вибору зумовлює необхідність переосмислення підходів до формування маркетингових стратегій на концептуальному рівні. Якщо в межах класичної моделі стратегія вибудовується як відповідь на ідентифіковані потреби та очікування споживача, то в сучасних умовах цього недостатньо, оскільки сам процес формування вибору набуває нестабільного та контекстуального характеру.

У зв'язку з цим доцільно розглядати маркетингову стратегію не лише як інструмент створення та комунікації споживчої цінності, а як механізм впливу на умови, в яких формується рішення про купівлю. Такий підхід передбачає зміщення акценту з характеристик продукту на параметри середовища вибору, які визначають можливість реалізації цієї цінності у конкретній ситуації. Зокрема, йдеться про доступність пропозиції, рівень довіри до джерела, сприйняття ризику, простоту прийняття рішення та наявність соціального підтвердження.

Трансформацію маркетингових стратегій у відповідь на зміну логіки споживчого вибору доцільно представити як перехід від продуктово-орієнтованого до контекстно-орієнтованого підходу (рис. 2).



**Рис. 2. Трансформація маркетингових стратегій**

Представлена схема відображає зміну фокусу маркетингових стратегій з управління попитом на формування умов вибору, що передбачає врахування поведінкових факторів, рівня довіри та сприйняття ризику.

З позицій поведінкової економіки, формування умов вибору є не менш значущим, ніж формування самої пропозиції. К. Санстейн зазначає, що зміна архітектури вибору дозволяє суттєво впливати на поведінку без прямого втручання у переваги споживача [5]. У маркетинговому контексті має значення те, що ефективність стратегії визначається не лише тим, яку цінність вона пропонує, а й тим, наскільки вона здатна інтегруватися у реальний процес прийняття рішень.

Трансформація маркетингових стратегій може бути представлена як перехід від орієнтації на «ідеальну» модель споживача до врахування обмеженої раціональності, невизначеності та ситуаційної залежності вибору. Відповідно, стратегія має передбачати не тільки формування ціннісної пропозиції, але й зниження когнітивного навантаження, мінімізацію бар'єрів прийняття рішення та підвищення передбачуваності результату для споживача.

Концептуальні засади трансформації маркетингових стратегій полягають у переході від моделі, орієнтованої на відповідність цінності потребам, до моделі, що враховує складну, нелінійну природу споживчого вибору. Це передбачає інтеграцію поведінкових факторів у процес стратегічного планування та формування таких умов взаємодії зі споживачем, які підвищують ймовірність реалізації маркетингового впливу в конкретних ситуаціях.

### Висновки та перспективи подальших розвідок

Сучасні зміни у функціонуванні ринкового середовища засвідчують, що зниження результативності маркетингових стратегій пов'язане не стільки з недосконалістю інструментарію, скільки з невідповідністю вихідних уявлень про механізм споживчого вибору реальним процесам прийняття рішень. Логіка вибору втрачає ознаки послідовності та раціональної узгодженості, набуваючи ситуативного, контекстуального характеру, що зумовлює розходження між задекларованими орієнтирами споживача та фактичними критеріями його поведінки. За таких умов маркетинг не може обмежуватися формуванням ціннісної пропозиції як відповіді на ідентифіковані потреби, оскільки сама цінність перестає виступати стабільною основою прийняття рішень. Трансформація маркетингових стратегій полягає у переході до врахування умов, у межах яких формується вибір, зокрема рівня довіри, доступності, сприйняття ризику та когнітивного навантаження, що визначають можливість реалізації споживчої дії. Саме інтеграція цих параметрів у процес стратегічного управління дозволяє підвищити адекватність маркетингових рішень сучасній логіці поведінки споживача та забезпечити їх результативність в умовах нестабільності й невизначеності.

### Література

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. Київ: Видавництво «Хімджест», 2012. 720 с.
2. Канеман Д. Мислення швидко й повільно. Київ: Наш формат, 2017. 480 с.
3. Tversky A., Kahneman D. Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*. 1992. Vol. 5. No. 4. P. 297–323. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF00122574>.
4. Thaler R.H. Behavioral economics: Past, present, and future. *American Economic Review*. 2016. Vol. 106. No. 7. P. 1577–1600. DOI: <https://doi.org/10.1257/aer.106.7.1577>.
5. Thaler R.H., Sunstein C.R. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven: Yale University Press, 2008. DOI: <https://doi.org/10.12987/9780300122237>.
6. Окландер М.А., Жарська І.О. Маркетингові дослідження споживчої поведінки. Одеса: Астропринт, 2017. 312 с.
7. Косар Н., Мамчин М., Баран А. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>.
8. Белова Т.Г., Крайнюченко О.О., Лелека О.О. Стратегія споживчої поведінки як складова загальної маркетингової стратегії підприємства. *Прийзовський економічний вісник*. 2023. Випуск 2 (34). С. 30-34. URL: [https://pev.kpu.zp.ua/journals/2023/2\\_34\\_ukr/8.pdf](https://pev.kpu.zp.ua/journals/2023/2_34_ukr/8.pdf).
9. Семєнда О. В. Трансформація маркетингових стратегій та поведінки споживачів в Україні в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2025. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51>.
10. Хрупович С., Іванченко Н., Намісняк П. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. № 340(2). С. 484-488. URL: <https://herald.khmn.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1718>.

### References

1. Kotler, F., Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. [Marketing Management]. Vydavnytstvo «Khimdzhest». Kyiv, Ukraine.
2. Kahneman, D. (2017). *Thinking Fast and Slow*. Nash format. Kyiv, Ukraine.
3. Tversky, A., Kahneman, D. (1992). «Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty». *Journal of Risk and Uncertainty*. Vol. 5. No. 4. pp. 297–323. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF00122574>.
4. Thaler, R.H. (2016). «Behavioral economics: Past, present, and future». *American Economic Review*. Vol. 106. No. 7. pp. 1577–1600. DOI: <https://doi.org/10.1257/aer.106.7.1577>.
5. Thaler, R.H., Sunstein, C.R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press. New Haven. DOI: <https://doi.org/10.12987/9780300122237>.
6. Oklander, M.A., Zhars'ka, I.O. (2017). *Marketing research of consumer behavior*. Astroprint. Odessa, Ukraine.
7. Kosar, N., Mamchyn, M., Baran, A. (2022). «Research of changes in consumer behavior in modern conditions». *Ekonomika ta suspil'stvo*. № 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>.
8. Bielova, T.H., Krajiuchenko, O.O., Leleka, O.O. (2023). «Strategy of consumer behavior as a component of the general marketing strategy of the enterprise. Pryazovskyi ekonomichnyi bulletin». *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk*. Issue 2 (34). pp. 30-34. Available at: [https://pev.kpu.zp.ua/journals/2023/2\\_34\\_ukr/8.pdf](https://pev.kpu.zp.ua/journals/2023/2_34_ukr/8.pdf).
9. Semenda, O.V. (2025). «Transformation of marketing strategies and consumer behavior in Ukraine under martial law». *Ekonomika ta suspil'stvo*. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51>.
10. Khrupovych, S., Ivanchenko, N., Namisniak, P. (2025). «Building a marketing strategy for consumer behavior in the Internet environment». *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. № 340(2). pp. 484-488. Available at: <https://herald.khmn.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1718>.

Стаття надійшла до редакції 03.08.2025 р.