

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2026-93-21>  
УДК 339.133.2

**Петруня Ю.Є.**

доктор економічних наук, професор,  
Університет митної справи та фінансів  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5933-4986>

**Петруня В.Ю.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Університет митної справи та фінансів  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4697-9851>

**Petrunia Yurii, Petrunia Vira**

University of Customs and Financee

## СПОЖИВАЦЬКА ПОВЕДІНКА ЯК СФЕРА УПРАВЛІНСЬКИХ ІНТЕРЕСІВ ТА ВПЛИВУ

## CONSUMER BEHAVIOR AS AN AREA OF MANAGEMENT INTERESTS AND INFLUENCE

*Проведено аналіз причин, напрямів та масштабів інтересу суспільства, держави та управлінців бізнесу до поведінки індивідуальних споживачів. Визначено, що споживацька поведінка має соціалізований характер в контексті: здійснення самої процедури придбання життєвих благ; появи певних суспільних наслідків використання благ; умов функціонування бізнесу. Це обумовлює появу відповідних інтересів та впливу з боку суспільства, державних інститутів регулювання та бізнесу. Суспільний інтерес може мати об'єктну, кількісну та суб'єктно-локаційну форми. Об'єктний інтерес передбачає встановлення фокусу уваги на виборі споживачами благ. Кількісна форма пов'язана з питаннями здоров'я, макроекономічного стану, ресурсного потенціалу, ринкової збалансованості, національної безпеки. Суб'єктно-локаційна пов'язана із оцінкою суспільних наслідків споживацьких рішень щодо вибору суб'єктів пропозиції благ.*

**Ключові слова:** споживач, поведінка споживача, управління, інтерес, держава, бізнес, ринок.

*The article deals with the reasons, directions and scope of the interest of society, institutions of state regulation and managers of business structures concerning the behavior of households as consumers. At the same time, the consumer behavior of households has a socialized character: firstly, in the context of the implementation of the procedure for obtaining the goods needed to meet the needs; secondly, in the context of the emergence of certain social consequences from the use of acquired goods by households; thirdly, in the context of the conditions of existence, functioning and development of business organizations. The socialized nature of consumer activity determines that the behavior of individual consumers should be the point of interest and influence from the society, state and local institutions of the government and business. At the same time, that behavior can be the subject of interest and influence from the side of society, state institutions of management and business. On the basis of the analysis it was established that the social interest in individual consumer behavior can be represented in the following directions (forms): objective, quantitative and subjective-localational. It was found that the objective public interest in the consumer behavior of households involves the focus on consumer choice of specific goods and services. Assessment of consumer behavior in the context of "buying" is associated with the impact of such choices, firstly, on the health of individuals and society taken as a whole, and secondly, on the worldview, creative and intellectual development as individuals, and society taken as a whole. By contrast, the health condition affects the level of "social happiness" (social welfare), efficiency and productivity of social work, the corresponding costs of the state and local budgets. Quantitative form (direction) of public interest in the behavior of individual consumers may be related to the health issues, macroeconomic policy, resource potential, ensuring a balanced situation in different commodity markets, achieving the required level of the national economic security. The subjective territorial direction of public interest in the market behavior of households is related to the assessment of the social consequences of individual consumer decisions on the choice of entities in the supply chain of goods and services. Such entities may be business organizations of a particular jurisdiction: residents or non-residents.*

**Keywords:** consumer, consumer behavior, management, interest, government, business, market.

**Постановка проблеми.** Основними агентами ринку виступають суб'єкти пропозиції товарів та попиту на них. Підприємства працюють як зі споживачами-організаціями, так і з індивідуальними споживачами-домашніми господарствами. Останні

в цілому виступають дуже значним сегментом ринку для бізнесу.

В кінцевому рахунку управлінська ефективність в бізнесі, його конкурентоспроможність визначається тим, наскільки точно менеджери компаній визна-



чили для компанії цільові сегменти споживачів та їх товарні уподобання.

Індивідуальні споживачі – незалежні агенти ринку. Незалежні, автономні рішення економічних суб'єктів щодо купівлі-продажу товарів є одним із ключових постулатів ринкової системи. Разом з тим, ця свобода дій не може мати необмежений характер, суспільство не може виступати нейтральним, пасивним спостерігачем. Важливими для суспільства є питання: що купують споживачі, скільки купують, коли купують, у кого купують, на якій території купують, за якими критеріями роблять свій споживацький тощо.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання ринкової поведінки індивідуальних споживачів є предметом постійної уваги дослідників. Нобелівський лауреат Р. Талер та інші автори акцентували увагу на психологічних та інших «нерациональних» факторах економічної поведінки людини [1; 2]. Значну увагу дослідників отримали процеси впливу цифровізації на поведінку споживачів [3; 4]. Розглянуто питання типів особистості споживача та чинників його поведінки [5], змін у поведінці споживачів в сучасних умовах [6; 7] та інші.

Раніше нами зазначалося що «споживацька поведінка має соціальний характер» [зокрема, 8, с. 17]. При цьому, на нашу думку, важливо враховувати те, що соціалізація поведінки споживачів відбувається не тільки в процесах ринкового придбання життєвих благ (на чому, як правило, й фокусуються дослідники), а й через формування відповідних соціальних наслідків здійснення таких актів (на що звертається дослідниками значно менше уваги). Тому поведінку споживачів доцільно розглядати не тільки в контексті їх власних інтересів, їх взаємодії з бізнесом, але й в контексті суспільних інтересів. Доцільно також чіткіше визначати механізми та масштаби відповідного впливу суспільства, державних інститутів регулювання на споживацьку поведінку в сучасних умовах життєдіяльності.

**Метою статті** є визначення причин, напрямів та масштабів інтересу суспільства, держави та менеджерів бізнес-структур до поведінки індивідуальних споживачів.

**Виклад основного матеріалу.** На ринкову поведінку індивідуальних споживачів впливає певна група факторів. Традиційно ключовим її моментом визначається раціональність – бажання отримати найбільшу економічну вигоду в процесі ринкової взаємодії з іншими суб'єктами, насамперед постачальниками благ.

Разом із тим, споживача не можна розглядати як тільки раціонально орієнтованого економічного суб'єкта. Споживач має насамперед розглядатися як людина – в широкому сенсі, в сукупності відповід-

них характеристик, в тому числі з позицій наявності «нерациональної, неправильної поведінки». Економічна поведінка людини це не тільки мотивація «вигоди та корисності», не тільки прояви економічних детермінант та раціональності, а набагато складніша та багатоаспектна система проявів різноманітних груп чинників. Тому важливо забезпечити таке бачення економічної поведінки людей, яке спирається як на економічні, так і на неекономічні детермінанти, не розглядаючи останні як відверто другорядні.

Споживачі – незалежні агенти ринку, поведінка яких обумовлюється системою їх власників інтересів та цінностей. Разом із тим, споживацька поведінка домашніх господарств є соціалізованою, вона виступає предметом інтересів інших суб'єктів. Формуються відповідно три сфери інтересів (рис. 1):

1. Суспільства (макрорівневий соціально-економічний контент).
2. Інститутів державного регулювання (макрорівневий управлінсько-регулятивний контент).
3. Менеджерів підприємств (мікрорівневий бізнес-контент).

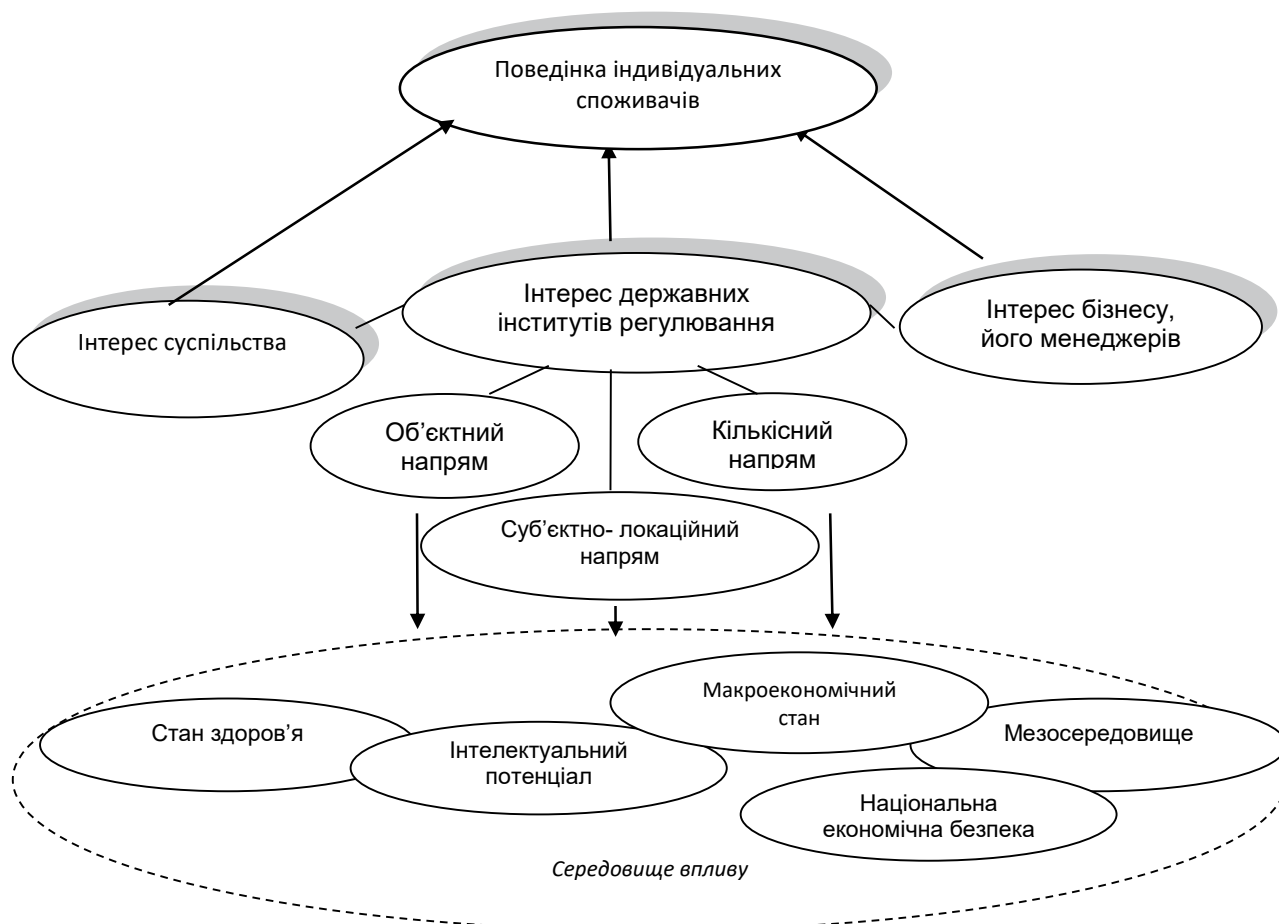
**Інтерес суспільства.** Економічні інтереси, економічне мислення людей виступають важливими самі по собі, але одночасно вони є складовими чинниками в більш широкій системі суспільних інтересів, цінностей тощо. З одного боку, домінуючі стереотипи (стандарти) суспільної моралі та суспільних цінностей поширюються на економічну діяльність людей, в тому числі на їх споживацьку поведінку. З іншого, ці стандарти не відтворюються та розвиваються автоматично. Споживацька поведінка є фактором, що впливає на відтворення суспільних стандартів, фактором підтримки суспільних цінностей та інших суспільних стандартів.

**Інтерес інститутів державного регулювання.** Це макрорівневий управлінсько-регулятивний контент. Як відомо, в сучасній змішаній економічній системі держава відіграє роль важливого регулятора. Що стосується регуляторної діяльності держави щодо поведінки індивідуальних споживачів, то тут, на нашу думку, треба визначити наступні **напрями**:

**1. Об'єктний напрям.** Держава має виявляти інтерес до питань «що купують споживачі». Предметна структура того, що купують та в подальшому використовують мешканці країни, може мати наступне суспільне значення:

**По-перше**, наскільки є корисним для здоров'я те, що купують споживачі. Стан здоров'я окремо взятої людини та нації в цілому – дуже важливий компонент життя, функціонування суспільства, який впливає на:

- а) рівень задоволеності людей своїм життям («суспільне щастя», «комфортність життя»);
- б) суспільну продуктивність праці;



**Рис. 1. Суб'єктно-об'єктна структура інтересів до поведінки індивідуальних споживачів**

*Джерело: сформовано авторами*

в) держбюджетні витрати (кошти платників податків) на медицину та охорону здоров'я.

Поняття «суспільне щастя» може розглядатися як певне узагальнення того, що відбувається з умовами життя в конкретній країні, наскільки комфортним є життя людей в ній. До його компонентів, безумовно, має входити й економічна складова, але при цьому далеко не тільки вона визначає рівень щастя людей, зростання макроекономічних показників, насамперед ВВП, ще не означає автоматичного зростання рівня щастя людей у відповідній країні. Кінцевою метою людей, напевно, є не стільки багатство, його постійне накопичення, скільки відчуття життєвого задоволення, відчуття щастя. Життєве задоволення важко уявити без прийнятного стану здоров'я. Тому питання безпеки, якості споживання набуває як індивідуального, так і суспільного значення.

Наразі існують різні варіанти розрахунків показників «рівня щастя», рівня життєвого задоволення людей. Так, в рамках ООН більше 20 років реалізується міжнародний проект дослідження та підготовки звітів щодо світового щастя (World Happiness Report, WHR). Регулярно розробляється та опри-

люднюється Рейтинг країн світу за рівнем щастя та задоволеністю життям [9]. До складових Рейтингу включається економічний компонент (ВВП на душу населення, його можна, зокрема, розглядати як певний індикатор купівельної спроможності людей), а також очікувана тривалість життя, доступність медицини та соціальної підтримки, свобода людей у прийнятті рішень, сприйняття корупції.

В Рейтингу WHR за доповіддю 2025 р. (оцінювання станом на 2024 р., 147 країн) найкращі позиції мають (шкала оцінювання від 0 до 10): Фінляндія (7,736), Данія (7,521), Ісландія (7,515), Швеція (7,345), Нідерланди (7,306). Україна – 111 місце (4,680). Топ-позиції за доповіддю 2023 р.: Фінляндія (7,804), Данія (7,586), Ісландія (7,530), Ізраїль (7,473), Нідерланди (7,403). Україна – 92 місце (5,071). В цьому рейтингу Україна досягла найкращого для себе показника (92 місце, 5,071), як це не парадоксально виглядає за умов війни. Для порівняння позиції України в попередні роки: за доповіддю 2022 р. – 98 місце (5,084), за доповіддю 2021 р. – 110 місце (4,875), за доповіддю 2020 р. – 124 місце (4,5607) [9].

Інший варіант досліджень в цьому напрямі – розрахунки Міжнародного індексу щастя (Happy Planet Index, HPI), що здійснюються за ініціативи Британського дослідницького центру New Economic Foundation. В цьому проєкті використовуються такі компоненти, як очікувана тривалість життя, суб'єктивна задоволеність життям, екологічна складова (екологічне навантаження) [10]. Засновниками проєкту просуваються ідеї соціальної, економічної та екологічної справедливості, створення стійкого майбутнього. Розробники проєкту також виходять з того, що в найбільш багатих країнах люди не стають автоматично більш щасливими, а майбутні покоління не отримують автоматично сталі умови функціонування. Стан здоров'я очевидно впливає на тривалість життя та задоволеність життям, й таким чином на рівень суспільного щастя. В 2024 р. вийшло чергове видання HPI (перше – в 2006 р.), Україна – 82 місце (36,4) зі 147 країн, що були включені до рейтингу. Топ-країни рейтингу: Вануату (57,9), Швеція (55,9), Сальвадор (54,7).

*Суспільна виробнича результативність та продуктивність праці* – другий аспект впливу стану здоров'я. Ця детермінантна лінія передбачає те, що стан здоров'я нації визначає поточну суспільну здатність насамперед:

- а) забезпечувати певний обсяг виробничої (трудової) діяльності;
- б) забезпечувати певний рівень інтенсивності та продуктивності трудової діяльності.

Перша позиція є характеристикою економічної результативності. Тут значення мають показники кількості працездатного населення в допенсійному віці та кількості населення, що продовжує працювати після виходу на пенсію. Сумарно – це кількісна характеристика фактичного трудового потенціалу країни. Друга позиція відбиває якісні показники – інтенсивність, продуктивність суспільної праці, вона має залежність також і від стану здоров'я нації.

Проблема наявності ринкового попиту на не якісні товари, насамперед продовольчої групи, пов'язана перш за все з проблемою низької платоспроможності окремих груп домашніх господарств. Її фундаментальне вирішення – стає економічне зростання з відповідною динамікою. Саме така економічна тенденція утворює базові можливості як для зростання реальних зарплат, так і для збільшення рівня соціальної підтримки пенсіонерів та інших категорій населення. Є ще й такі важелі як внесення змін в систему оподаткування фізичних осіб, підвищення офіційного рівня мінімальної заробітної плати тощо. Інший шлях – підвищення рівня інформаційної освіченості споживачів щодо властивостей та рівня якості товарів, проведення відповідної стандартизації тієї продукції, що пропонується на

ринку. Перший шлях – фінансовий, другий – більше організаційно-управлінський.

*Бюджетне навантаження, державні витрати* на медицину та охорону здоров'я – третій аспект. Суспільство в особі держави має завжди дбати про здоров'я та медичну підтримку своїх громадян. Але будь-яке ефективне суспільство має бути зацікавленим у вирішенні проблеми оптимізації цих достатньо великих бюджетних витрат.

*По-друге*, держава має виявляти інтерес до того, наскільки є корисними споживацькі рішення для формування та розвитку інтелектуального потенціалу людей, їх світогляду та усвідомлення певних цінностей. Інтелектуальний, кваліфікаційний потенціал нації – це, можливо, ключовий фактор її інноваційної та продуктивної спроможності. Формування цього потенціалу потребує фінансових витрат, як державних, так і приватних. З іншої сторони, соціалізована життєдіяльність потребує формування та виконання певних правил в індивідуальній поведінці. Це одна з умов соціальної безпеки та досягнення суспільного розвитку. Держава забезпечує певну систему свобод, але одночасно вона не може не створювати й певних обмежень та намагатися сформувати правильні, суспільно-корисні стандарти індивідуальної поведінки людей.

**2. Кількісний напрям.** В цьому контексті передбачається, що інтерес держави має виявлятися до питання «скільки купують споживачі». Даний аспект проблеми, *по-перше*, певною мірою переформується з «об'єктивним напрямом». Обсяги купівлі тих чи інших товарів і послуг, та, відповідно, їх споживання домашніми господарствами, безумовно, впливають на характеристики стану здоров'я, можливості кваліфікаційного, інтелектуального та духовного розвитку людей.

*По-друге*, дане питання є важливим в контексті макроекономічного стану. Макроекономічні процеси, як відомо, не є позитивно-сталими. Залежно від загального стану економіки (динаміка ВВП, рівень інфляції, стан зайнятості тощо) державними управліннями приймаються рішення експансіоністського (стимулювання) або рестрикційного (стримування) спрямування. Політика експансії спрямовується на збільшення сукупного попиту, вона фокусується на зацікавленості держави в зростанні обсягів придбання товарів та послуг домашніми господарствами. Політика рестрикції орієнтується на досягнення зворотного ефекту. Зрозуміло, що вибір державою пріоритетів регулювання, використання певних інструментів коригує умови функціонування суб'єктів ринку, стан бізнес-середовища.

*По-третьє*, зазначена проблема має свої прояви й на мезорівні (галузевому, конкретно-ринковому рівні). Залежно від стану збалансованості на пев-

ному галузевому ринку (ринковий дефіцит чи надмірна пропозиція) формується бажаний напрям коригування кількісних параметрів попиту на ньому. Ринкових інструментів саморегулювання попиту та пропозиції в певному галузевому секторі досить часто не вистачає для ефективного досягнення відповідної ринкової збалансованості.

*По-четверте*, питання національної економічної безпеки. В товарній номенклатурі завжди можна виявити стратегічно важливі для економіки ресурси (насамперед, напевно, – природний газ, нафта). Вони є лімітованими природними запасами з різними умовами їх отримання. Еластичність пропозиції таких ресурсів є в цілому невисокою. Проблема для економіки певної країни загострюється при відсутності у неї відповідних запасів таких ресурсів або за їх незначних обсягів. Чим більшою є частка імпортованих потоків у загальному балансі стратегічних ресурсів країни, тим більшою є залежність, тим складнішою є місія управлінців щодо забезпечення стабільності та національної безпеки. В цьому сенсі проблема споживання енергоресурсів та пов'язаних з ними комплементарних товарів, а також окремих інших видів товарів, має виступати предметом уваги держави та об'єктом відповідного управлінського впливу. Вплив може відбуватися як через кількісне стимулювання споживання (наприклад, сонячної енергії), так і через кількісне обмеження (дестимулювання).

**3. Суб'єктно-локаційний напрям.** Важливим та складним є питання *вибору споживачами суб'єктів пропозиції* товарів за ознакою їх резидентської чи нерезидентської належності. Загальні наслідки здійснення споживачами відповідного ринкового вибору (резиденти чи нерезиденти) поширюються на цілий ряд важливих аспектів: робочі місця в країні, податкові потоки та формування бюджетів, конкурентоспроможність національних підприємств та економіки в цілому, стан платіжного балансу країни, курсова валютна динаміка та інші. Зазначені складові є дуже важливими об'єктами інтересу держави, вони потребують відповідного регулювання та ефективних управлінських дій.

**Інтереси підприємств** (мікрорівневий контент). На рівні підприємств маркетингово-орієнтований менеджмент передбачає фокусування управлінської уваги саме на ринковій діяльності, на споживачах. Питання дій споживачів – «що купують», «скільки купують», «у кого купують» тощо – апіорі виявляються ключовими для бізнесу, конкурентоспроможності підприємств та фокусування управлінських бізнес-систем. Це обумовлюється тим, що тільки споживачі своїми діями на ринках утворюють ті чи інші грошові доходи для підприємств.

Менеджмент на рівні підприємств передбачає проведення якісного аналізу ринкового середовища їх діяльності, визначення стратегічних пріоритетів щодо вибору ринку, сегментів, позиціонування, комунікаційної діяльності тощо. При цьому важливими є як ситуативний аналіз ринку, так і бачення ринкових трендів та можливих змін. Дуже важливого управлінського значення набуває саме динамічно-стратегічний аспект.

Управлінська аналітична робота щодо стану та тенденцій бізнес-середовища поширюється на важливі групи складових. У той же час пріоритетним напрямом досліджень має виступати поведінка споживачів. Рівень якості управлінських аналітичних розробок визначається значною (можливо, вирішальною) мірою залежить від здатності менеджерів виявити основну сукупність детермінантів ринкової поведінки споживачів, пріоритетність виявлених факторів та динаміку відповідних процесів. Великі компанії (ринкові доміанти, лідери, інноватори), напевно, можуть й задавати курс поведінки споживачів, «активувати» певні їх потреби. Компанії-послідовники відшукують свої ринкові шанси відповідно до тих умов, які склалися на тому чи іншому ринку. В оцінку стану бізнес-середовища діяльності компанії та прогнозування змін ринкової ситуації необхідно враховувати не тільки ендегенні фактори поведінки споживачів, але й можливий вплив держави на поведінку споживачів у межах тої чи іншої часової перспективи. Регуляторна діяльність держави щодо поведінки споживачів (напрями, масштаби, тенденції тощо) виступають важливими складовими аналітичної управлінської роботи на рівні підприємств.

**Висновки.** Ринкові рішення споживачів щодо придбання товарів – як кількісного, так і структурного характеру – базуються на незалежності даних суб'єктів. Разом з тим, наявність соціуму, державних інститутів регулювання передбачає й формування певного бачення «правильності» споживачької поведінки індивідів, а також здійснення управлінського впливу на неї. Визначені певні правила функціонування суспільства поширюються й на економічну діяльність, зокрема на споживачьку поведінку людей. Й тому остання стає об'єктом інтересу суспільства, держави та бізнесу. Суспільний інтерес охоплює об'єктні, кількісні та суб'єктно-локаційні аспекти індивідуальних споживачьких рішень. В його основі – вплив цих рішень на стан здоров'я, інтелектуальний та інноваційний потенціал нації, світогляд, «солідарність», макроекономічний стан, національну безпеку тощо. Управлінські бізнес-інтереси до поведінки споживачів базуються на наявності певної моделі ринкової конкуренції та необхідності завойовувати їх ринкову «прихильність», на визначенні правильних стратегічних пріоритетів. Подаль-

ший розвиток наукових досліджень в цьому напрямі міг би передбачати поглиблену оцінку доцільності, масштабів та найбільш ефективних інструментів

впливу держави на поведінку споживачів-домашніх господарств з урахуванням цифровізації суспільного життя та інших ключових детермінантів.

#### Список літератури:

1. Richard Thaler. *Misbehaving: The Making of Behavioural Economics* W.W. Norton & Company Inc, New York, 2014. P. 432.
2. Найда Р., Вовчина А., Ромах С., Стадник Р., Стецьків І. Теоретичні моделі споживчої психології та їх вплив на ринкову поведінку споживачів. *Академічні візії*. 2023. Вип. 26. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/847>
3. Haubl G., Trifts V. Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*. 2020. Vol. 19. P. 4–21.
4. Попова Н., Муха Т., Коренев Є. Електронна комерція та поведінка споживачів в умовах VUCA. *InterConf*. 2020. № 36. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/6316>
5. Євтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 20. С. 22–24.
6. 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>
7. Деркач Т. В. Узагальнена купівельна поведінка споживачів торговельних послуг. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2020. Т. 19, № 2. С. 32–47. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2020.2\(45\).201420](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2020.2(45).201420)
8. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 4-те вид., перероб. і допов. Дніпро: Університет митної справи та фінансів. 2024. 360 с.
9. Happy Planet Index. URL: <http://www.happyplanetindex.org> (дата звернення: 14.11.2025).
10. World Happiness Report. URL: <http://www.worldhappiness.report> (дата звернення: 14.11.2025).

#### References:

1. Thaler R. (2014) *Misbehaving: The Making of Behavioural Economics* W.W. Norton & Company Inc, New York, 432 p.
2. Naida R., Vovchyna A., Romakh S., Stadnyk R., Stetskiy I. (2023) Teoretychni modeli spozhyvchoi psykholohii ta yikh vplyv na rynkovu povedinku spozhyvachiv [Theoretical models of consumer psychology and their impact on consumer market behavior]. *Akademichni vizii – Academic visions*, vol. 26. Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/847>
3. Haubl G., Trifts V. (2020) Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, vol. 19, pp. 4–21.
4. Popova N., Mukha T., Koreniev Ye. (2020) Elektronna komertsiiia ta povedinka spozhyvachiv v umovakh VUCA [E-commerce and consumer behavior in VUCA conditions]. *InterConf*, vol. 36. Available at: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/6316>
5. Yevtushevska, O. V. (2016) Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv na rynku v suchasnykh umovax [Features of consumer behavior in the market in modern conditions]. *Investytsiyyi: praktyka ta dosvid – Investment: practice and experience*, no. 20, pp. 22–24.
6. Kosar N., Mamchyn M., Baran A. (2022) Doslidzhennia zminy povedinky spozhyvachiv u suchasnykh umovakh [Research on changing consumer behavior in modern conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>
7. Derkach T. V. (2020) Uzahalnena kupivelna povedinka spozhyvachiv torhivelnykh posluh [Generalized purchasing behavior of consumers of commercial services]. *Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia – Market economy: modern theory and practice of management*, vol. 19, no. 2, pp. 32–47. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2020.2\(45\).201420](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2020.2(45).201420)
8. Petrunya, Yu. Ye., Petrunya, V. Yu. (2024) *Marketyng : navchalnyj posibnyk* [Marketing: study guide]. 4-te vyd., pererobl. i dopovn. Dnipro : Universytet mytnoyi spravy ta finansiv, 360 p. (In Ukrainian)
9. Happy Planet Index. Available at: <http://www.happyplanetindex.org> (accessed November 14, 2025).
10. World Happiness Report. Available at: <http://www.worldhappiness.report> (accessed November 14, 2025).

Дата надходження статті: 15.01.2026

Дата прийняття статті: 03.02.2026

Дата публікації статті: 25.02.2026