



Отримано: 26 листопада 2025 р.

Прорецензовано: 30 листопада 2025 р.

Прийнято до друку: 2 грудня 2025 р.

email: iryna.horodnyak@lnu.edu.ua

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0000-0002-1831-3000>

email: oleh.kuzyk@lnu.edu.ua

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0000-0002-9683-8697>

email: tetyana.yavorska@lnu.edu.ua

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0000-0001-7557-5683>DOI: [http://doi.org/10.25264/2311-5149-2025-39\(67\)-40-50](http://doi.org/10.25264/2311-5149-2025-39(67)-40-50)

Городняк І. В., Кузик О. В., Яворська Т. В. Аналіз взаємозалежності соціально-економічних знань споживачів та політики просування підприємств в Україні. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»* : серія «Економіка» : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, грудень 2025. № 39(67). С. 40–50.

УДК: 658.8:316.42

JEL-класифікація: M31, M37, D83, I25, O52

Городняк Ірина Василівна,

кандидатка економічних наук, доцентка, доцентка кафедри маркетингу
Львівського національного університету імені Івана Франка

Кузик Олег Володимирович,

доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Львівського національного університету імені Івана Франка

Яворська Тетяна Василівна,

докторка економічних наук, професорка, професорка кафедри маркетингу
Львівського національного університету імені Івана Франка

АНАЛІЗ ВЗАЄМОЗАЛЕЖНОСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗНАТЬ СПОЖИВАЧІВ ТА ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

У статті обґрунтовано вплив економічних знань споживача на маркетингову діяльність будь-якого підприємства чи організації. Доведено, що такі знання визначають поведінку економічних суб'єктів сьогодні та здатні вплинути на процес прийняття рішення про покупку товару як на споживчому так і на діловому ринках. Авторами запропоновані складові формування соціально-економічного знання споживача: економічна культура; економічна свідомість; соціальні інститути освіти та просвіти. Доведено, що духовний тип економічної культури відповідає за відповідне сприйняття різних засобів маркетингових комунікацій. У процесі формування соціально-економічного знання споживача важливу роль відіграє економічна свідомість, яка здатна пізнавати, відобразити й узагальнювати економічну дійсність, передбачати і прогнозувати розвиток економічних процесів. У статті автори обґрунтовують її важливість системи економічної освіти споживача. Доводять, що сучасна система економічної освіти та просвіти має подолати стереотипи економічної свідомості, які спотворюють сприйняття й розуміння ринкових перетворень.

Ключові слова: соціально-економічне знання, економічна культура, споживач, соціально-економічні знання споживача, політика просування, управління комунікаціями, маркетинг-мікс.

Iryna Horodniak,

PhD in Sociology, Associate Professor, Department of Marketing,
Ivan Franko National University of Lviv

Oleg Kuzyk,

Doctor of Economics, Associate Professor, Department of Marketing,
Ivan Franko National University of Lviv

Tetiana Yavorska,

Doctor of Economics, Professor,
Department of Marketing,
Ivan Franko National University of Lviv

ANALYSIS OF THE INTERDEPENDENCE OF CONSUMERS' SOCIO-ECONOMIC KNOWLEDGE AND BUSINESS PROMOTION POLICIES IN UKRAINE

This article aims to clarify the methodological features of the reciprocal influence between consumers' socio-economic knowledge and corporate promotional policies within the contemporary marketing environment of Ukraine. It substantiates that economic knowledge significantly impacts the marketing activities of any enterprise by shaping decision-making processes in both consumer and business markets.

The research identifies three fundamental components of consumer socio-economic knowledge: economic culture, economic consciousness, and social educational institutions. It is demonstrated that economic culture determines the



perception of various marketing communication methods, while economic consciousness facilitates the formation of a subjective image of economic reality during periods of socio-economic change. Furthermore, the modern system of economic education is positioned as a tool for overcoming stereotypes that distort market perceptions. Together, these factors foster socio-psychological readiness to process new information, thereby enhancing the effectiveness of marketing communications. Through an integrated mechanism, these communications define relationships with products, pricing policies, and distribution networks.

The study further explores how marketing communications, in turn, influence the socio-economic knowledge of individuals. The formation of this knowledge results in several critical outcomes: increased consumer professionalization, refined economic behavior, and the successful social adaptation of individuals to evolving market conditions. Ultimately, the synergistic interaction between knowledge and promotion is established as a key driver for ensuring organizational efficiency and long-term competitiveness in the modern Ukrainian market.

Keywords: *socio-economic knowledge, economic culture, consumer behavior, promotion policy, communications management, marketing mix.*

Постановка проблеми. Збільшення кількості інформації, яку змушені аналізувати споживачі сьогодні, формує певне соціально-економічне знання населення, що визначає розуміння впливу економічних умов (рівня доходів, цін, інфляції) та соціального середовища (культури, ролей, статусів) на їхні споживчі рішення. Це забезпечує усвідомлення покупцями своїх прав та доступних можливостей. Таке знання може допомагати легше приймати рішення про покупку товарів чи послуг, спрощувати вибір, сприяти раціональнішій поведінці для отримання максимальної вигоди, забезпечувати більший захист своїх інтересів. Ці знання змушують виробників економічних благ вивчати, що хочуть споживачі сьогодні чи будуть потребувати в майбутньому з метою формування відповідної пропозиції для якнайбільшого задоволення потреб покупців. Виробники (продавці) прагнуть максимально пристосуватись до цільової аудиторії, щоб побудувати тісні взаємовигідні відносини й забезпечити певний рівень доходів для своїх підприємств.

З іншого боку, сучасні бізнеси володіють потужним маркетинговим інструментарієм, який не лише пристосовується до клієнтів, але й здатен значною мірою впливати на поведінку споживачів та навіть змінювати її. У цьому напрямі працюють усі складові комплексу маркетингу сьогодні, від товарної політики до договірної, розподільчої чи просування. Весь інструментарій маркетинг-міксу підприємства інформує, переконує та нагадує про товари чи послуги, формує емоційний зв'язок, підвищує пізнаваність товарної марки і бренду, стимулюючи покупки. Усе це веде до зростання лояльності до компанії та забезпечує додаткові стійкі конкурентні переваги.

Особливе місце у цьому процесі займає маркетингова політика комунікацій підприємств, яка з усіма засобами здійснює вплив на сучасного споживача, впливаючи на економічну культуру населення. Таким чином відбувається взаємний вплив соціально-економічного знання споживача на сучасний бізнес з одного боку та комплексу маркетингу (головно просування) на суб'єктів ринкових відносин з іншого.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретико-методологічні основи дослідження соціально-економічних знань закладені представниками неокантіанського підходу, франкфуртської соціологічної школи та феноменологічного напрямку. Дослідники І. Артеменко [2], Н. Волкова [6], Є. Головаха [7], В. Пилипенко [16], І. Попова [17] у своїх працях розглядають соціоекономічні аспекти дослідження знання та його впливу на економічну та споживчу поведінку населення.

Питання й проблеми поведінки споживачів є достатньо поширеними в обговореннях й дослідженнях економічної науки. Серед вітчизняних науковців слід виокремити праці Бабко Н. [3], І. Жарської [15], О. Зозульова [4], Я. Ларіної [12], О. Мандич [3], М. Окландера [15], І. Романюк [3], А. Рябчик [12], І. Севідової [3] та ін. Вплив інформації та знань на ефективність маркетингових комунікацій певною мірою і у деяких аспектах розглядаються у працях Л. Броннікової [5], І. Герасименко [10], В. Зубченка [10], С. Назаренка [14], П. Осипенка [10], Я. Яненка [20].

Водночас в українській науковій думці досі не сформоване розуміння залежності і взаємного впливу знань споживачів та різноманітних засобів маркетингових комунікацій. Соціально-економічне знання, яке формується й змінюється під впливом внутрішніх і зовнішніх умов, формує певне сприйняття політики просування підприємств та організації в Україні (й за кордоном) з одного боку, з іншого – саме інформація надіслана через різні засоби маркетингових комунікацій до суб'єктів ринкових відносин впливає на сприйняття явищ і процесів, формує певною мірою актуальне соціальне й економічне знання сучасного споживача.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є з'ясування методологічних особливостей взаємного впливу соціально-економічних знань споживачів та політики просування підприємств з урахуванням актуальних умов маркетингового середовища в Україні.

Серед основних завдань доцільно виокремити:

– з'ясувати сутність та умови формування соціально-економічного знання споживача;



- проаналізувати матеріальний та духовний тип економічної культури та їх місце в політиці просування українських підприємств;
- сформулювати алгоритм взаємодії українських компаній з цільовими аудиторіями крізь призму актуальної економічної культури, етичних норм і правил;
- запропонувати ефективні комунікаційні рішення для підприємств під впливом змін економічної культури та свідомості споживачів в Україні, зростання вимогливості до чесності, корисної інформації, релевантності;
- оцінити механізми взаємної адаптації політики просування українських підприємств та складових соціально-економічного знання споживачів.

Виклад основного матеріалу. Економічні знання споживача чинять значний вплив на маркетингову діяльність будь-якого підприємства чи організації. Вони визначають поведінку економічних суб'єктів сьогодні та здатні вплинути на процес прийняття рішення про покупку товару як на споживчому так і на діловому ринках. Саме тому для глибшого розуміння поведінки сучасного споживача та впливу маркетингових інструментів на прийняття купівельних рішень необхідно чітко окреслити категорію економічних знань.

У загальному вигляді економічні знання є особливим чином перетворене, трансформоване розуміння економічної сфери про підприємницьку діяльність. При цьому економічні знання тісно переплітаються із соціальними. Останні містять загальнозначущі повсякденні уявлення про порядок речей і дій, схеми оцінювання й практичні рецепти поведінки сучасної людини [17, 347].

Соціально-економічне знання споживача містить інформацію про актуальне маркетингове середовище, утворене повсякденними уявленнями про соціальні й економічні процеси, відносини, дії та поведінку індивідів. Оскільки індивіди різняться між собою за способом сприйняття та зосереджують увагу на різних аспектах соціально-економічних ситуацій – то по-різному інтерпретують на перший погляд одну й ту ж ситуацію. Відповідно знання споживача є системою розуміння й результатом діяльності індивіда чи соціальної групи в певних соціально-економічних умовах.

Знання індивіда формує його поведінку як споживача, що виникає в результаті інтеграції інформації, яка наявна в межах соціальної та економічної сфер суспільного життя. Це нова форма знань, що дає можливість більш повного вивчення соціально-економічних відносин та процесів, які характерні для споживача.

Сучасний маркетинг зі своїм розвиненим інструментарієм значною мірою впливає на знання сучасного споживача. Більше того, згідно сучасного погляду на роль маркетингу в діяльності підприємства ми не лише слідуємо за споживачем, його потребами, бажаннями й переконаннями [13, с. 24]. Часто маркетинг формує їх: він здатен впливати на кожного окремо та суспільство загалом. Найчастіше такі зміни відбуваються завдяки застосуванню і впливу різних засобів маркетингових комунікацій та політики просування загалом. Таким чином комунікації є складовою трансформаційних процесів сучасного суспільства та зумовлюють особливості формування й функціонування соціально-економічного знання.

При цьому у соціальному механізмі формування соціально-економічного знання споживача необхідно виокремлювати 3 складові (рис. 1):

- 1) економічну культуру;
- 2) економічну свідомість;
- 3) соціальні інститути освіти та просвіти.

Економічна культура є сукупністю прогресивних гуманістичних матеріально-духовних досягнень споживача у різних сферах соціально-економічної діяльності [16]. Виділяють два типи економічної культури. Матеріальний тип охоплює сукупність речей, виробничих процесів, різноманітні об'єкти власності, різні види економічних відносин між споживачами в усіх сферах суспільного відтворення. Цей тип визначає вподобання щодо вироблених товарів, упаковки, дизайну крамниць і вітрин, сприйняття реклами, транспортних засобів та інших предметів, які формують споживчий досвід. Матеріальний тип визначає запам'ятовування і розуміння позиціонування бренду на ринку. Товарна політика, розподільча та просування лежать в основі формування матеріального типу культури сучасного споживача.

Духовний тип економічної культури є сукупністю економічних знань, виробничого досвіду і навичок, економічним мисленням споживача. Яскравим проявом цього типу культури є реакція покупців на зміни договірної політики. Адже саме ціноутворення є найшвидшим способом впливу й взаємодії зі сучасним споживачем. Так, зниження реальних доходів населення України в період повномасштабної війни формує особливий спосіб споживання та заощадження. Зверніть увагу на полиці крамниць сьогодні: часто менш заповненими є ті, де розташовані знижки чи особливі умови продажу в конкретний момент часу!

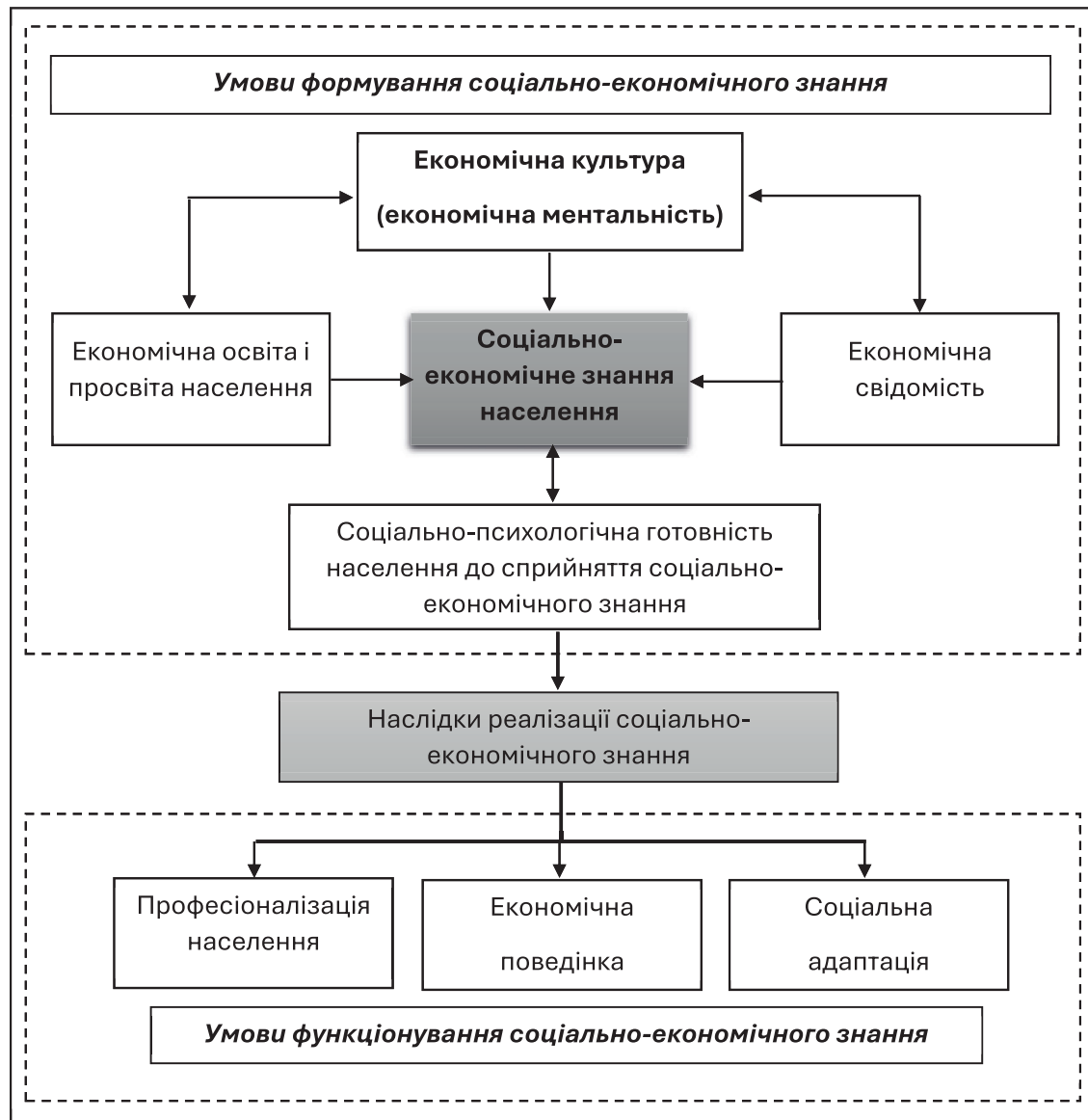


Рис. 1. Соціальний механізм формування та функціонування соціально-економічного знання

Джерело: [8, 56].

Духовний тип економічної культури відповідає за відповідне сприйняття різних засобів маркетингових комунікацій. Так, згідно національного підходу до визначення маркетингу рівень сприйняття, скажімо, реклами суттєво відрізняється в різних країнах. Або ж для українських виробничих підприємств вкрай важливим засобом комунікацій є організація роботи з громадськістю, що спричинено досвідом командної економіки (наприклад, для АПК України [11, 206–208]).

Духовний тип економічної культури здійснює суттєвий вплив на маркетингову діяльність українських підприємств та організацій. Його прояви через формування споживчих цінностей, мотивацій, переконань і норм поведінки здійснюють безпосередній вплив на розроблення маркетингових стратегій, позиціонування товарів (послуг) чи брендів, комунікаційні звернення чи загалом канали комунікації.

Сприйняття українських брендів сьогодні визначається духовним типом економічної культури. Ті з них, які поділяють і транслюють духовні чи етичні цінності цільової аудиторії, викликають більшу довіру та лояльність. Саме тому для бізнесів, які працюють в Україні сьогодні так важливо розуміти внутрішні переживання клієнтів, їхні переконання, сприйняття актуальної ситуації. Відповідно усі складові комплексу маркетингу мають опиратись на релевантні умови, що склались в національній економіці, а посилювати їх слід відповідною політикою просування.



Такий підхід забезпечує ефективну взаємодію споживача і виробника товару – взаємний обмін інформацією і знаннями. Сьогодні в період повномасштабної війни ефективним є наступний алгоритм взаємодії українських компаній з цільовою аудиторією та іншими суб'єктами зовнішнього маркетингового мікросередовища [21, 219–225]:

1. Чітка публічна позиція.
2. Висвітлення планів на майбутнє.
3. Чесність і відкритість у комунікаціях та всіх складових маркетинг-міксу.
4. Зменшення спаму, який більше дратує сьогодні.
5. Адаптація контенту та самих звернень через застосування стриманої риторики і позитиву, ділення корисною інформацією (наприклад, де можна отримати допомогу під час військових атак та ін.).
6. Пояснення перспектив подальшої роботи.

Часто духовні цінності зміщують акцент від матеріального споживання на споживання з прагненням саморозвитку, здоров'я, досвіду чи певного соціальному вкладу. На нашу думку, якщо маркетингова діяльність опирається на ці мотиви – організація функціонуватиме ефективніше. Отож можемо стверджувати про існування двостороннього взаємозв'язку між маркетингом підприємства і духовним типом економічної культури споживача відповідно.

Важливою складовою маркетингової діяльності підприємств та організації в Україні є врахування актуальних етичних норм і правил. Останні, сформовані духовними традиціями, визначають сприйняття потенційними клієнтами таких якостей як чесність, прозорість та відповідальність бізнесу. Упродовж останніх років ми спостерігаємо негативну реакцію на бренди, які демонструють сумнівні етичні практики або обман у рекламній діяльності. Наприклад, сьогодні негатив викликають бренди, які продовжують працювати в росії чи з російськими компаніями, незважаючи на повномасштабне вторгнення. Ми часто спостерігаємо бойкот, заклики до відмови від їхніх товарів та створення списків таких компаній, наприклад, за допомогою телеграм-ботів. Яскравими прикладами були виробництво алкогольних напоїв із патріотичними назвами (пиво під назвою «Герої не вмирають»), ТМ «Героїчна Буча Комбуча» зі смаком цитрусу, насіння редьки «Азовсталь» та ін.).

Проведені у 2024 р. дослідження маркетингових компаній «Kantar» та «Google» показали, що 23 % українців дратує використання національної символіки, неврахування військових реалій та пар на темі війни. Близько 57 % людей позитивно ставляться до деяких воєнних образів, зокрема пес Патрон, «російський корабель» чи «Байрактар» [19].

Відповідно при використанні символів у товарній політиці чи просуванні в Україні слід враховувати духовний тип культури українців. Слід з особливою обережністю ставитись до символів у рекламі та дизайні продуктів, які мають глибоке духовне значення для українців. Їх застосування вимагає великої обережності та культурної чутливості, щоб уникнути образи. Особливо це стосується питань воєнної тематики та символів національної ідентичності українців. Також маркетингова діяльність підприємств має враховувати духовні традиції, які часто пов'язані в Україні з певними ритуалами та святами, що впливають на купівельну поведінку. Адже Різдво й Пасха для українців – це і найбільші релігійні свята, і родинна традиція, і символи надії, духовної сили та сімейних цінностей, яке дає відчуття перемоги світла над темрявою. Відповідно маркетинг має адаптувати свої кампанії до такого роду подій.

Отже, економічна культура, яка є системою знань, уявлень, цінностей (орієнтацій, установок) та відносин в економічній сфері життєдіяльності суспільства, на нашу думку, відтворюється у процесі зміни поколінь та впливу маркетингових інструментів, особливо маркетингових комунікацій. Ми пов'язуємо економічну культуру сучасного споживача в Україні із рівнем освоєння економічних відносин, цінностей та норм, маркетингової інформації, отриманої від підприємств і організацій. Економічна культура передбачає оволодіння споживачами (покупцями) необхідними знаннями для ефективності орієнтації у соціально-економічному середовищі та передачу економічних знань, цінностей, навичок, зразків поведінки:

- «по горизонталі» – між суб'єктами економічної діяльності;
- «по вертикалі» – між поколіннями суб'єктів економічних відносин.

Саме таким чином відбувається засвоєння інформації надісланої через різні засоби маркетингових комунікацій та неформальних вербальних комунікацій. Скажімо, передавання працівниками компанії позитивної інформації про вироблені товари чи послуги знайомим через особисті зв'язки і безоплатно (WoM-маркетинг та сарафанне радіо) формує певне ставлення потенційного кола споживачів і лояльність до виробника. Так відбувається горизонтальне сприйняття і засвоєння інформації, що формує певну економічну культуру споживання та взаємодії цільової аудиторії із підприємствами.



Економічна культура сучасного споживача є цілісним особистісним утворенням, яке базується на попередніх досягненнях, досвіді, засвоєнні інформації: кожний наступний компонент вбирає в себе попередній і будується на його основі. До таких компонентів культури зараховують:

1. Когнітивний – включає спеціальні економічні знання (знання економічних законів і закономірностей та наслідків їхніх дій; знання економічних категорій і понять, економічної термінології; компетентність у питаннях економічних змін, які відбуваються у державі); економічне мислення й свідомість (здатність до економічного аналізу, толерантність, сприйняття економічних цінностей та їхнє співвіднесення із загальнолюдськими, критичне ставлення до дійсності).

Так, згідно проведеного маркетингового дослідження торговельних мереж у 2016 р. (період до епідемії коронавірусу та повномасштабної війни) з метою виявлення впливу маркетингових комунікацій на українських споживачів з'ясувалось, що покупці віддають перевагу, по-перше, якості товарів та відсутності підробок (ключовий параметр для 65,5 % осіб); по-друге, співвідношенню ціни та якості (надзвичайно важливо для 38,18 % осіб); по-третє, рівню цін (34,55 %) [1, 328]. При цьому українські покупці відзначали, що жоден чинник із маркетингових комунікацій не є надзвичайно важливим.

2. Діяльнісний – охоплює економічну поведінку (активна участь в економічній діяльності на різних рівнях у конкретних формах економічних відносин, уміння раціонально організувати свою діяльність, здатність вірно оцінювати факти і явища економічного життя, встановлювати зв'язки та співвідношення між ними, уміння легко орієнтуватися в економічних ситуаціях).

Оцінюючи вплив засобів маркетингових комунікацій на діяльність торговельних мереж, які продавали побутову техніку, споживчу електроніку і засоби мобільного зв'язку в Україні, дослідження, проведене до початку повномасштабної війни, дозволило визначити найважливіші засоби комунікацій для українських покупців [1, 328–329]:

- зовнішнє оформлення місця продажів (реклама на місці продажів) – важливо для 50,9 % осіб;
- акції та розпродажі (стимулювання збуту) – для 37,5 % осіб;
- сайт торгової мережі з технічним описом в онлайн-каталозі (прямий маркетинг) – для 37,5 % осіб;
- реклама на телебаченні (форма рекламної діяльності) – для 37,5 % людей.

3. Ціннісно-мотиваційний – характеризує ставлення до навколишньої дійсності, до економічних знань, інтерес до продуктивної суспільно корисної праці і навчання.

Упродовж трьох останніх років, періоду повномасштабної війни в Україні, це проявляється у зміні ставлення споживачів до маркетингових комунікацій, яке залежить першочергово від:

- засобу комунікацій;
- форми й каналу передавання звернення;
- індивідуального сприйняття.

При цьому характерними для українців є зростання вимогливості до чесності, корисної інформації, релевантності. Це змушує українські бізнеси активно працювати над створенням ціннісних, емоційно залучених й персоналізованих звернень. Українські споживачі, втомлені від надмірного інформаційного потоку, негативної інформації, нав'язливості реклами. На перші позиції у спілкуванні підприємств і споживачів в Україні виходять три обов'язкові складові:

- прозорість у взаємодії й веденні бізнесу;
- достовірність даних і повідомлень компанії;
- справжня соціальна відповідальність брендів, а не показова.

Отже, економічна культура охоплює широкий спектр економічної діяльності споживача: від вихідного пункту, пов'язаного з оволодінням необхідними знаннями, до формування суспільно необхідних норм економічної поведінки, залучення до економічних цінностей. Споживач, вступаючи у взаємодію в рамках економічної системи, потрапляє під вплив уже існуючої на суспільному рівні економічної культури, і перебирає її постулати, які, до речі, забезпечують базовий рівень знань, необхідних для елементарної орієнтації у сфері економічних відносин. Економічна культура регулює економічну поведінку через взаємодію інституціональної та особистісної складових. Вона здійснює значний вплив на маркетингову діяльність будь-якого підприємства і навпаки: розуміння поведінки сучасного споживача – шлях до досягнення результативної роботи будь-якого бізнесу.

Наступною складовою у процесі формування соціально-економічного знання, яка відіграє важливу роль у розумінні споживача, є економічна свідомість. Остання передбачає здатність пізнавати, відображати й узагальнювати економічну дійсність, передбачати і прогнозувати розвиток економічних процесів. У споживача в процесі соціально-економічних змін формується свій суб'єктивний образ економічної реальності, що впливає на формування соціально-економічних знань. У разі відсутності наукових знань і уявлень, індивід у своїх діях керується звичайною, буденною свідомістю.



Економічна свідомість споживача формується як емпіричним шляхом (за її особистим досвідом, буденними уявленнями – наприклад, значний досвід покупки певного товару, скажімо хлібини), так і на науковій основі (теоретичному базисі – для прикладу, розуміння особливостей впливу психологічної ціни на споживача), шляхом вивчення й наукового пізнання економічних процесів та явищ. Свідомість включає в себе знання, тому її розглядають як усвідомлене знання. Разом з тим, на процес усвідомлення знання, на його перехід у свідомість суттєво впливає відношення споживача до знання.

Для глибшого розуміння економічної свідомості та її відповідного впливу на політику просування підприємств в Україні слід виокремити такі її сторони [8, 57–58]:

- 1) виступає сукупністю економічних ідей, знань, поглядів, суджень, настроїв і інших духовних утворень;
- 2) включає в себе не всі і не будь-які економічні погляди окремих людей, а лише ті, які є суспільно значущими для суспільства, класу чи інших соціальних спільнот;
- 3) містить не лише усвідомлені людьми знання, але й відношення до них і до тих явищ економічного життя суспільства, які характерні в певний період.

Економічна свідомість споживача значною мірою визначає економічне мислення, яке виділяється як один із видів суспільного мислення. Тобто економічне мислення – це процес опосередкованого й узагальненого відображення у свідомості споживача стану економічного життя у вигляді понять, в їхній певній системі та логічному зв'язку; усвідомлення закономірностей розвитку суспільства; засвоєння емпіричного досвіду, економічних знань та їхнього застосування у свідомій діяльності [18, 167].

Економічне мислення є свого роду інтелектуальною власністю, здатністю людини відображати, осмислювати економічні явища та відношення, пізнавати їхню сутність і зв'язки, засвоювати й співвідносити економічні поняття, теорії, вимоги економічних законів із реальністю і відповідним чином будувати свою діяльність [2, 174]. Саме економічне мислення визначає реакцію покупця на товар чи послугу підприємства, прийняту компанією цінову стратегію, сприйняття політики просування та різних засобів маркетингових комунікацій в умовах актуального маркетингового середовища.

До основних аспектів економічного мислення належать [6, 69]:

- система поглядів споживача на закономірності економічного розвитку, сутність економічних явищ і процесів та причини їхнього виникнення;
- діалектичне поєднання і взаємодія економічних знань, ідей, теорій тощо в економічній системі;
- здатність до вирішення економічних проблем.

Розуміння економічного мислення лежить в основі поведінкової економіки, яка підкреслює нераціональність людини. Основна ідея поведінкової економіки полягає в зосередженні зусиль на «зміні навколишніх умов, здатних викликати зміни поведінки». Такий підхід дозволяє впливати на поведінку людей без зазіхань на їхню свободу вибору [9, 67].

Серед чинників формування соціально-економічних знань важливе місце належить системі економічної освіти споживача. Саме сучасна система економічної освіти та просвіти має подолати стереотипи економічної свідомості, які спотворюють сприйняття й розуміння ринкових перетворень. Попри розвиток ринкових відносин та всіх складових ринкової економіки в Україні досі залишається ряд рудиментів, які залишились у спадок від командно-адміністративної системи. Так, інколи відсутність розуміння ролі підприємства в національній економіці контактними аудиторіями призводить до конфліктів і непорозумінь між громадами, органами влади та компаніями. Необхідна активна участь у цьому процесі деяких засобів маркетингових комунікацій, зокрема форм організації роботи з громадськістю [11, 206–207].

На думку Є. Головахи [7], до низки таких стереотипів належать:

- зрівняльний ідеал споживання матеріальних благ;
- уявлення про незаконність та аморальність великих статків, кримінальну природу підприємницької діяльності, експлуататорську сутність підприємців;
- покладання відповідальності за матеріальний добробут людини на державу та офіційну систему соціального захисту;
- почуття особистої відповідальності за державну власність, яке виявляється в підтримці курсу на відмову від реальної приватизації;
- розуміння економічної реформи в категоріях адміністративного регулювання економіки.

Отже, сучасна економічна просвіта має ґрунтуватись на низці принципів, які б відповідали сучасному духу ринкових перетворень. Економічна просвіта в сучасних умовах розвитку економіки України має створити необхідну для орієнтації споживача в новій соціально-економічній ситуації інформаційну базу, залучивши всі можливі канали тиражування елементарних економічних знань.



Допомогти у цьому процесі мають маркетингові комунікації й політика просування загалом. При цьому їх роль маркетингологи зобов'язані трактувати ширше. З одного боку, це справді спосіб контакту й взаємодії із цільовою аудиторією, здатен забезпечити зростання обсягів продажу та підвищення пізнаваності товарів і брендів. Цю складову маркетингової політики просування, дотичної до економічної просвіти споживача, ми спостерігаємо частіше й на неї частіше звертають увагу фахівці з маркетингу, адже вона забезпечує швидший результат для компанії.

Так, нам уже звичні такі підходи комунікування, як:

- особливе розташування відділів у супермаркеті, що змушує людей рухатися певним маршрутом та потрапляти до «необхідних» торговій організації зон;
- певне розташування крамниць магазинів у торговельних центрах, що забезпечує необхідну «прохідність» та більші проміжки часу проведені в торгових залах;
- різноманітні цінники, як складової стимулювання збуту й політики ціноутворення: «не більше трьох в одні руки», «три за ціною двох», яскраво вираженні цінники акцій;
- створення певних наративів для стимулювання торгівлі чи спілкування із компанією, наприклад, активні покупки у чорну п'ятницю чи термінова покупка на «дуже вигідних умовах»;
- невід'ємні товари для певних подій, наприклад споживання Coca-Cola при певних святах;
- споживання певного блага відомою особою у визначеній ситуації (продукт-плейсмент), що стає певною вказівкою до дії шанувальникам.

Таких підходів, які опираючись на різноманітні засоби маркетингових комунікацій у поєднанні з усіма складовими маркетинг-міксу, існує значна кількість. Вони значною мірою визначають соціально-економічну поведінку сучасного споживача-українця. Вони є складовою економічної та соціальної освіти й просвіти населення й впливають зрештою на економічну культуру українців. Опіраючись на концепцію соціальної відповідальності в сучасному бізнесі, використовуючи інтегровані маркетингові комунікації, які забезпечують не лише раціональне поєднання різних засобів просування, але й цілісний взаємозв'язок усіх складових комплексу маркетингу, сучасний бізнес забезпечує ефективну діяльність, впливає на споживачів з урахуванням добробуту всього суспільства.

Сьогодні вже цілком очевидно, що «ступінь адекватності» реакцій на перетворення й суспільні виклики значною мірою зумовлений особливостями свідомості споживача, його базовими етнокультурними цінностями, економічною та політичною культурою.

Зважаючи на те, що частина населення України більшою мірою готова до сприйняття нового в економіці, інша ж – менше, у системі економічної просвіти мають обов'язково бути враховані ці відмінності. Разом з тим, треба зважати на те, що поряд з консервативними поглядами та установками, які стримують економічні реформи, у масовій свідомості наявні й винятково важливі для її дальшого розвитку паростки нового економічного мислення. Серед найважливіших суб'єктивних чинників розвитку нових економічних відносин треба особливо виокремити і необхідно враховувати в системі економічної просвіти феномен бурхливого росту індивідуальної економічної ініціативи, бажання персоналізованого контакту споживачів із виробниками, необхідність враховувати інтереси не лише цільової аудиторії, але й контактних аудиторій та суспільства загалом.

Отже, економічна культура, економічна свідомість і соціальні інститути освіти сприяють формуванню соціально-психологічної готовності споживача до сприйняття нових, у т. ч. й соціально-економічних знань. Вони стають запорукою ефективності маркетингових комунікацій, які через механізм інтеграції визначають взаємозв'язок з товарною, договірною політикою та розподілом, що забезпечує ефективність діяльності сучасного підприємства.

Таким чином, маркетингові комунікації впливають на соціально-економічні знання індивідів. Наслідками формування знання є умови їх функціонування, які пов'язані із рис. 1:

- професіоналізацією споживача;
- реальною економічною поведінкою покупця;
- соціальною адаптацією індивіда до нових умов.

Професійний розвиток споживача пов'язуємо із компетентністю, поінформованістю й обізнаністю людей щодо явищ та процесів, задіяних у їхніх безпосередніх практичних діях. Так, сучасні споживачі володіють певною обізнаністю щодо маркетингових дій підприємств та відповідно реагують на засоби просування (наприклад, можуть не звертати уваги на неправдиві стимулювальні акції). Відповідно українським бізнесам слід урахувувати глибину усвідомлення споживачем змін, що відбуваються.

Реальна економічна поведінка сучасного споживача не є раціональною, як відзначалось вище. Вона є конкретним соціальним (соціально-комунікативним) способом здійснення економічної діяльності індивіда, екстеріоризацією його мотивів, очікувань і установок, зовнішнім виявом внутрішнього, смислового



боку економічних дій. На таку поведінку чинять значний інформаційний вплив усі засоби маркетингових комунікацій, особливо ті, які застосовують сучасні канали передавання даних.

Знання індивіда сприяють первинній орієнтації та соціальній адаптації до нових та змінних соціально-економічних умов. Соціально-економічні знання значно впливають на процес соціальної адаптації споживача до ринку, адже вони уособлюють узагальнене й опосередковане відображення економічної свідомості людини до суспільно-економічних відносин та закономірностей їхнього розвитку.

Процес соціальної адаптації є чи не найважливішим показником засвоєння й активного використання населенням у повсякденному житті соціально-економічного знання.

Адаптація споживачів відбувається і через маркетингові комунікації. З одного боку, комунікаційні кампанії передбачають пристосування повідомлень та каналів взаємодії бренду (фірми) до потреб, уподобань і поведінки цільової аудиторії. Метою цього є ефективне інформування, переконання та стимулювання покупки, формування механізмів лояльності за допомогою поєднання різних засобів комунікацій (основних і синтетичних). З іншого, через вплив політики просування певним чином змінюється (модифікується) споживча поведінка, адже маркетинг передбачає не сліпе слідування за споживачем, а коригування з метою взаємовигідної співпраці.

Висновки.

1. У сучасних умовах споживач, володіючи соціально-економічними знаннями, економічно мислить, маючи економічний світогляд, розуміє зміст економічних категорій, здатний швидко орієнтуватися в нових соціально-економічних умовах. Водночас сучасний маркетинговий інструментарій значною мірою впливає на знання сучасного споживача. При цьому суттєвий вплив чинить політика просування із найрізноманітнішими засобами маркетингових комунікацій. Комунікації стали складовою трансформаційних процесів сучасного суспільства та формують сучасне соціально-економічне знання.

2. У соціальному механізмі формування соціально-економічного знання споживача окремо виділяють: економічну культуру, економічну свідомість, соціальні інститути освіти та просвіти. На матеріальний і духовний типи економічної культури впливають різні складові комплексу маркетингу. Водночас саме духовний тип, через формування споживчих цінностей, мотивацій, переконань і норм поведінки, визначає механізми розроблення маркетингових стратегій, підходи до позиціонування товарів чи брендів, комунікаційні звернення чи загалом канали комунікацій.

3. Між сучасною економічною культурою споживачів та маркетинговими комунікаціями існує тісний зв'язок. Економічна культура передбачає оволодіння покупцями необхідними знаннями для ефективності орієнтації у соціально-економічному середовищі та передачу економічних знань, цінностей, навичок і зразків поведінки підприємствам. З іншого боку, саме комунікації через тісну взаємодію з клієнтами формують когнітивну, діяльну й ціннісно-мотиваційну компоненти поведінки.

4. Важливими складовими взаємного впливу знання споживача і комунікацій підприємств є економічне мислення та освіта. Вони є способом подолання стереотипів економічної свідомості, які спотворюють сприйняття й розуміння ринкових перетворень та діяльності підприємств в Україні.

5. Для підвищення ефективності маркетингових комунікацій сьогодні слід розуміти наслідки формування соціально-економічного знання, які пов'язані із професіоналізацією споживача, реальною економічною поведінкою покупця, соціальною адаптацією індивіда до нових умов. Ці складові забезпечують удосконалення політики просування та її тісний зв'язок з іншими складовими маркетинг-міксу, визначають умови функціонування соціально-економічного знання споживачів за актуальних умов в Україні.

Література:

1. Алданькова, Г.В. (2017). Маркетингові комунікації торговельних мереж як фактор впливу на покупців побутової техніки та електроніки. *Економіка і суспільство*, 9, 326-330.

Aldan'kova, H.V. (2017). Marketynhovi komunikatsiyi torhovel'nykh merezh yak faktor vplyvu na pokupstiv pobutovoyi tekhniki ta elektroniky [Marketing communications of retail chains as a factor of influence on buyers of household appliances and electronics]. *Ekonomika i suspil'stvo* [Economy and Society], 9, 326-330. [in Ukrainian].

2. Артеменко, І. (2003). Економічне мислення як предмет наукового аналізу. *Неперервна професійна освіта: теорія і практика*, 1, 173-177.

Artemenko, I. (2003). Ekonomichne myslennya yak predmet naukovooho analizu [Economic thinking as a subject of scientific analysis]. *Neperervna profesiyna osvita: teoriya i praktyka* [Continuing professional education: theory and practice], 1, 173-177. [in Ukrainian].

3. Бабко, Н.М., Мандич, О.В., Севідова, І.О., Романюк, І.А., Квятко Т.М. (2020). *Поведінка споживача* : навч. посібник. Харків: ХНТУСГ. 170.

Babko, N.M., Mandyk, O.V., Syevydova, I.O., Romanyuk, I.A., Kvyatko T.M. (2020). *Povedinka spozhyvacha* : navch. posibnyk [Consumer behavior: a textbook]. Kharkiv: KHNTUS·H. 170. [in Ukrainian].



4. Богомаз, Н. В., Зозульов, О. В. (2002). Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгівельної марки. *Маркетинг в Україні*, 6 (16), 30–33.
- Bohomaz N. V., Zozul'ov, O. V. (2002). Metod intehral'noyi otsinky stavlennya spozhyvachiv do torhivel'noyi marky [Method of integral assessment of consumer attitude towards a trade mark]. *Marketynh v Ukrayini* [Marketing in Ukraine], 6 (16), 30–33. [in Ukrainian].
5. Броннікова, Л. В. (2015). Комунікація в сучасній науці: нові засоби для виробництва знання. *Наукові праці. Філософія*, 257(245), 38-42.
- Bronnikova, L. V. (2015). Komunikatsiya v suchasniy nauksi: novi zasoby dlya vyrobnytstva znannya [Communication in modern science: new means for knowledge production]. *Naukovi pratsi. Filosofiya* [Scientific works. Philosophy], 257(245), 38-42. [in Ukrainian].
6. Волкова, Н. (2001). Загальноекономічна освіта в системі економічної культури суспільства. *Неперервна професійна освіта: теорія і практика*, 2, 67-75.
- Volkova, N. (2001). Zahal'noekonomichna osvita v systemi ekonomichnoyi kul'tury suspil'stva [General economic education in the system of economic culture of society]. *Neperervna profesiyna osvita: teoriya i praktyka* [Continuing professional education: theory and practice], 2, 67-75. [in Ukrainian].
7. Головаха, С. (1997). *Суспільство, що трансформується. Досвід соціологічного моніторингу в Україні*. К.: Ін-т соціології. 154.
- Holovakha, YE. (1997). *Suspil'stvo, shcho transformuyet'sya. Dosvid sotsiolohichnoho monitorynhu v Ukrayini* [Society in Transformation. Experience of Sociological Monitoring in Ukraine]. K: In-t sotsiolohiyi [Kyiv: Institute of Sociology]. 154. [in Ukrainian].
8. Городняк, І. (2007). Особливості формування і функціонування соціально-економічного знання. *Психологія і суспільство*, 3, 55-62.
- Horodnyak, I. (2007). Osoblyvosti formuvannya i funktsionuvannya sotsial'no-ekonomichnoho znannya [Peculiarities of the formation and functioning of socio-economic knowledge]. *Psykhologhiya i suspil'stvo* [Psychology and Society], 3, 55-62. [in Ukrainian].
9. Демченко, М. (2022). Нейромаркетинг як сучасна технологія маркетингової комунікації: аналіз першоджерел. *Communications and Communicative Technologies*, 22, 61-70.
- Demchenko, M. (2022). Neyromarketynh yak suchasna tekhnolohiya marketynhovoyi komunikatsiyi: analiz pershodzherel [Neuromarketing as a modern technology of marketing communication: analysis of primary sources]. *Communications and Communicative Technologies*, 22, 61-70. [in Ukrainian].
10. Зубченко, В.В., Герасименко, І. О., Осипенко, Н. О. (2024). Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*, 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>.
- Zubchenko, V.V., Herasymenko, I. O., Osypenko, N. O. (2024). Marketynhovi komunikatsiyi v umovakh viyny: vyklyky ta napryamy vplyvu na kupivel'nu povedinku [Marketing communications in wartime: challenges and directions of influence on purchasing behavior]. *Ekonomika ta suspil'stvo* [Economy and Society], 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>. [in Ukrainian].
11. Кузик, О.В. (2025). *Управління маркетинговими комунікаціями підприємств агросектору України : монографія*. Львів, ЛНУ імені Івана Франка. 370.
- Kuzyk, O.V. (2025). *Upravlinnya marketynhovoyu komunikatsiyamy pidpryyemstv ahrosetoru Ukrayiny : monohrafiya* [Marketing Communications Management of Ukrainian Agricultural Sector Enterprises: Monograph]. L'viv, LNU imeni Ivana Franka [Lviv, Ivan Franko National University of Lviv]. 370. [in Ukrainian].
12. Ларіна, Я.С., Рябчик, А.В. (2020). *Поведінка споживачів : навч. посіб.* Київ: Видавничий центр «Академія». 224.
- Larina, YA.S., Ryabchik, A.V. (2020). *Povedinka spozhyvachiv : navch. posib* [Consumer behavior: a teaching aid]. Kyiv: Vydavnychyy tsentr «Akademiya» [Kyiv: Publishing center «Academy»]. 224. [in Ukrainian].
13. Майовець, С. (2015). *Маркетинг: теорія та методологія : навч. посібник*. Львів : ЛНУ імені Івана Франка. 449.
- Mayovets', YE. (2015). *Marketynh: teoriya ta metodolohiya : navch. posibnyk* [Marketing: theory and methodology: textbook]. L'viv : LNU imeni Ivana Franka [Lviv: Ivan Franko National University of Lviv]. 449. [in Ukrainian].
14. Назаренко, С., Матюшенко, Н. (2023). Вплив внутрішніх комунікаційна ефективність діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*, 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-92>.
- Nazarenko, S., Matyushenko, N. (2023). Vplyv vnutrishnikh komunikatsiyana efektyvnist' diyal'nosti pidpryyemstv [The influence of internal communication on the effectiveness of enterprises]. *Ekonomika ta suspil'stvo* [Economy and Society], 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-92>.
15. Окландер, М. А., Жарська, І.О. (2014). *Поведінка споживача : навч. посіб.* Київ: «Центр учбової літератури». 208. [in Ukrainian].
- Oklander, M. A., Zhars'ka, I.O. (2014). *Povedinka spozhyvacha : navch. posib* [Consumer behavior: a teaching manual]. Kyiv: «Tsentr uchbovoyi literatury» [Kyiv: «Center for Educational Literature»]. 208. [in Ukrainian].
16. Пилипенко, В. С. (2001). *Реформи. Підприємництво. Культура*. К.: Стило. 152.
- Pylipenko, V. YE. (2001). *Reformy. Pidpryyemnytstvo. Kul'tura* [Reforms. Entrepreneurship. Culture]. K.: Stylos. 152. [in Ukrainian].
17. Попова, І. (1999). Буденна свідомість у перехідному суспільстві: симптоми кризи. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 1, 15-22.



- Popova, I. (1999). Budenna svdomist' u perekhidnomu suspil'stvi: symptomy kryzy [Everyday consciousness in a transitional society: symptoms of crisis]. *Sotsiologhiya: teoriya, metody, marketynh* [Sociology: theory, methods, marketing], 1, 15-22. [in Ukrainian].
18. Черушева, Г. Б., Щіпановська, О. Р., Пархоменко, В.В. (2012). *Психологія і педагогіка: навч. посіб. За ред. д.ф.н., проф. І.Ф. Надольного. Вид. 2-ге, перероб. та допов. К.: ДП «Інформ.-аналіт. агентство». 377.*
- Cherusheva, H. B., Shchivanovs'ka, O. R., Parkhomenko, V.V. (2012). *Psykhologhiya i pedahohika: navch. posib* [Psychology and pedagogy: a teaching manual]. Za red. d.f.n., prof. I.F. Nadol'noho [Edited by Dr. of Philology, Prof. I. F. Nadolny]. Vyd. 2-he, pererob. ta dopov [2nd ed., revised and supplemented]. K.: DP «Inform.-analit. ahentstvo» [Kyiv: State Enterprise «Information and Analytical Agency»]. 377. [in Ukrainian].
19. Чубенко, Т. Як бренди хайпують на війні в Україні. *Сіль. Медіа*. < <https://sil.media/p/iak-brendi-khairuiut-na-viini-v-ukrayini-845160-3327>> (2025, жовтень, 10).
- Chubenko, T. Yak brendy khayuyut' na viyni v Ukrayini [How brands are hyping up the war in Ukraine]. *Sil' Media*. < <https://sil.media/p/iak-brendi-khairuiut-na-viini-v-ukrayini-845160-3327>>. [in Ukrainian]. (2025, October, 10).
20. Яненко, Я.В. (2018). *Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації* : монографія. Суми: СумДУ. 300.
- Yanenko, YA.V. (2018). *Suchasni reklamni komunikatsiyi yak chynnyk sotsializatsiyi* : monohrafiya [Modern advertising communications as a factor of socialization: monograph]. Sumy: SumDU. 300. [in Ukrainian].
21. Kuzyk, O. (2023). Internet Tools in Marketing Communications of Agribusinesses in Ukraine. *Universal Journal of Agricultural Research*, 11(2), 217–229. DOI: 10.13189/ujar.2023.110201. [in English].