

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ПСИХОЛОГІЧНОЇ НАУКИ І ПРАКТИКИ

УДК 159.923.2:316.6:658.89

DOI: <https://doi.org/10.32342/3041-2196-2026-1-31-18>

І. В. ГАРКУША,

*PhD з соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри психології та педагогіки,
ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля» (м. Дніпро, Україна)
<https://orcid.org/0000-0002-2164-7968>*

С. В. ДУБІНСЬКИЙ,

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри психології та педагогіки,
ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля» (м. Дніпро, Україна)
<https://orcid.org/0000-0003-4032-3202>*

КОГНІТИВНІ СТИЛІ ЯК ДЕТЕРМІНАНТИ ПОВЕДІНКОВИХ СТРАТЕГІЙ СПОЖИВАЧІВ

У статті здійснено комплексний теоретико-аналітичний розгляд споживчої поведінки як багатовимірного соціально-психологічного феномену. Визначено, що процес прийняття рішень щодо придбання товарів і послуг є результатом взаємодії когнітивних, мотиваційних, емоційних та соціокультурних чинників, які змінюються під впливом індивідуального досвіду та суспільних трансформацій. Обґрунтовано, що споживча поведінка виступає не лише економічною активністю, а й індикатором змін у ціннісно-мотиваційній сфері особистості та суспільства загалом.

Проаналізовано сучасні підходи до вивчення споживчої поведінки в межах соціальної психології, маркетингу та біхевіоральної економіки. З'ясовано, що поряд із раціональними чинниками значну роль у прийнятті споживчих рішень відіграють когнітивні викривлення, евристики та емоційні реакції. Розглянуто класичні та сучасні моделі типологізації споживачів, зокрема підходи, засновані на рівні залученості, мотиваційних орієнтаціях та стилях прийняття рішень.

Особливу увагу приділено аналізу соціокультурних і психологічних детермінант споживчої поведінки, включаючи вплив референтних груп, реклами, соціальних норм, індивідуальних потреб і цінностей. Визначено, що ключовим чинником виступає мотиваційна сфера особистості, яка опосередковує сприйняття товару та формування купівельного наміру.

У процесі дослідження обґрунтовано доцільність інтеграції когнітивно-психологічних підходів до аналізу споживчої поведінки, зокрема застосування теорії експериментального навчання для інтерпретації індивідуальних відмінностей у способах обробки інформації. Виявлено, що стилі сприйняття та перероблення інформації корелюють із поведінковими стилями споживачів і визначають специфіку їх реагування на маркетингові стимули.

Запропоновано розглядати поведінкові стилі споживачів як інтегративну характеристику, що поєднує когнітивні, емоційні та мотиваційні компоненти. Доведено, що врахування цих стилів дозволяє здійснювати більш точну психологічну сегментацію ринку, прогнозувати поведінкові реакції та підвищувати ефективність рекламних комунікацій.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання отриманих результатів у сфері маркетингу, реклами та соціально-психологічного прогнозування поведінки споживачів.

Ключові слова: поведінка споживачів; когнітивні стилі; прийняття рішень; психологічні детермінанти; мотивація; психологія споживання; поведінкові стратегії; маркетингові комунікації



Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку суспільства, що характеризуються інтенсивною цифровізацією, глобалізаційними трансформаціями та зростанням інформаційного навантаження, споживча поведінка набуває нових змістових характеристик і стає складним, багаторівневим соціально-психологічним явищем. Вона виходить за межі суто економічної активності та відображає глибинні зміни у ціннісно-мотиваційній сфері особистості, а також трансформації соціального середовища [Васильченко, 2019].

Традиційні підходи до аналізу споживчої поведінки, які базуються на раціонально-економічних моделях, дедалі частіше виявляються недостатніми для пояснення реальних механізмів прийняття рішень. Сучасні дослідження доводять, що поведінка споживача є результатом взаємодії як раціональних, так і ірраціональних чинників, включаючи когнітивні викривлення, емоційні реакції та ситуативні впливи [Вартанова & Цалко, 2023]. При цьому споживчий вибір формується під впливом так званого «чорного ящика» свідомості, який інтегрує внутрішні психологічні характеристики особистості та зовнішні стимули [Вартанова & Цалко, 2023].

Особливої актуальності набуває проблема виявлення психологічних детермінант споживчої поведінки, серед яких ключову роль відіграють мотивація, сприйняття, емоції, попередній досвід і соціальні впливи [Ryabovolyk & Lyrchanskyi, 2025]. В умовах сучасного інформаційного середовища значно зростає роль маркетингових комунікацій, PR-технологій та цифрових платформ, які активно формують споживчі установки, довіру та поведінкові патерни [Ryabovolyk & Lyrchanskyi, 2025].

Водночас у науковому дискурсі спостерігається фрагментарність підходів до аналізу споживчої поведінки, що ускладнює формування цілісної теоретичної моделі цього феномену. Зокрема, недостатньо досліджено взаємозв'язок між когнітивними стилями обробки інформації та поведінковими стратегіями споживачів, що обмежує можливості прогнозування їхніх рішень у ситуації вибору.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю комплексного аналізу споживчої поведінки як інтегративного феномену, що формується під впливом когнітивних, мотиваційних, емоційних та соціокультурних чинників, а також потребою розробки міждисциплінарних підходів до її пояснення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика споживчої поведінки є предметом міждисциплінарного аналізу і широко представлена у працях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. У межах економічного та маркетингового підходів споживча поведінка розглядається як система дій, спрямованих на задоволення потреб через вибір, придбання та використання товарів і послуг, що детермінується сукупністю зовнішніх і внутрішніх чинників [Васильченко, 2019].

У сучасних наукових дослідженнях підкреслюється, що споживча поведінка має міждисциплінарний характер і формується на перетині психології, соціології, економіки та маркетингу [Калениченко, 2023]. Такий підхід дозволяє розглядати її не лише як економічний процес, а як форму соціальної поведінки, що відображає реалізацію мотивацій, установок і цінностей особистості.

Значна увага приділяється психологічним механізмам прийняття споживчих рішень. Зокрема, дослідження доводять, що ключовими детермінантами виступають мотивація, сприйняття, емоційні реакції та соціальні впливи, які формуються під дією інформаційного середовища та маркетингових комунікацій [Ryabovolyk & Lyrchanskyi, 2025]. У цьому контексті важливу роль відіграють PR-технології, реклама та цифрові платформи, які впливають на формування довіри, лояльності та споживчих звичок.

Окремий напрям досліджень представлений у межах біхевіоральної економіки, де доведено, що споживчий вибір часто має ірраціональний характер і зумовлений когнітивними викривленнями та евристичними правилами. Це суттєво розширює традиційне уявлення про споживача як раціонального суб'єкта і підкреслює необхідність врахування психологічних чинників у моделюванні поведінки [Вартанова, Цалко, 2023].

Окрім того, сучасні підходи акцентують увагу на ролі інформаційної обробки у процесі прийняття рішень. Споживач розглядається як активний суб'єкт, який аналізує, інтерпретує

й оцінює інформацію, що надходить із зовнішнього середовища, формуючи на її основі поведінкові стратегії [Іваненко, Смерічевська, Смерічевський, 2024].

Попри значну кількість наукових праць, питання інтеграції когнітивно-психологічних теорій у дослідження споживчої поведінки залишається недостатньо розробленим. Зокрема, обмежено досліджено роль індивідуальних стилів обробки інформації у формуванні поведінкових стратегій споживачів.

Формулювання цілей дослідження. Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні споживчої поведінки як соціально-психологічного феномену та визначенні ролі когнітивних стилів у формуванні поведінкових стратегій споживачів, а також у розробці інтегративного підходу до аналізу психологічних детермінант споживчого вибору.

У статті використано **методи** теоретичного аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення сучасних психологічних, соціально-психологічних і маркетингових досліджень, присвячених проблемі споживчої поведінки, процесам прийняття рішень, впливу когнітивних і мотиваційних чинників. Проаналізовано міждисциплінарні підходи, що дають змогу розглядати споживчу поведінку в контексті когнітивних процесів, поведінкової економіки, соціального впливу та маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному суспільстві індивід має широкий спектр можливостей для задоволення власних потреб, обираючи найбільш зручні та доступні способи їх реалізації. Одним із найпоширеніших і водночас ефективних шляхів виступає придбання товарів і послуг, які прямо або опосередковано забезпечують виконання необхідних функцій. Процес ухвалення рішень щодо здійснення покупки або відмови від неї є щоденним явищем у житті людини та детермінується сукупністю соціальних, психологічних, економічних, фізіологічних і культурних чинників. Вплив цих чинників не є сталим, а змінюється залежно від внутрішньоособистісних трансформацій і суспільних процесів.

У зв'язку з цим споживча поведінка перебуває у центрі уваги дослідників соціальної психології, оскільки не є ізольованим феноменом, а відображає загальні тенденції соціального розвитку та виступає своєрідним індикатором змін у ціннісно-мотиваційній сфері суспільства. Аналіз особливостей споживчої поведінки дозволяє науковцям прогнозувати масові реакції, оцінювати соціальні трансформації та виявляти механізми регуляції поведінки в умовах соціального впливу.

Споживачі становлять велику й соціально репрезентативну групу, що охоплює осіб різного віку, соціального статусу та рівня матеріального забезпечення. Фактично кожен член сучасного суспільства тією чи іншою мірою є споживачем товарів і послуг. У дитячому віці споживання має опосередкований характер і здійснюється за участі дорослих, однак у процесі соціалізації індивід поступово стає самостійним суб'єктом споживчої діяльності. Культура споживання формується паралельно з іншими особистісними характеристиками та може мати етнічну, релігійну й соціокультурну специфіку, яка передається від старших поколінь до молодших.

Споживча поведінка як соціально-психологічний феномен є складним і багатовимірним утворенням, що перебуває на перетині інтересів різних наукових галузей, зокрема економічної теорії, маркетингу, філософії, соціології, психології та соціальної психології. Незважаючи на значну кількість досліджень, питання її виникнення, перебігу та психологічної детермінації залишаються дискусійними.

У межах аналізу соціоекономічної поведінки особистості споживча поведінка розглядається у своїх працях І. Ковалінська [2014], В. Пилипенко, Є. Гансова і В. Казаков [2002], О. Цапок [2018] та ін. Соціокультурні характеристики споживання досліджувалися Г. Сорокіною [Сорокіна, 2009]. У цьому контексті соціальна поведінка трактується як система зовнішньо спостережуваних дій, у яких реалізуються внутрішні спонукання особистості та проявляються її диспозиції.

У соціально-психологічному аспекті споживча поведінка розглядається як складний багатовимірний феномен, що охоплює процеси вибору, придбання, використання та оцінки товарів і послуг, а також прийняття рішень, які супроводжують ці дії. Сучасні наукові підходи акцентують увагу на тому, що споживча поведінка формується під впливом

сукупності культурних, соціально-психологічних, психологічних, економічних і ситуативних чинників. Водночас визначальну роль відіграють індивідуальні особливості особистості, її ціннісні орієнтації, мотиваційна сфера, попередній досвід, соціальне оточення та характер взаємодії з інформаційним середовищем [Слюсаревський, Хазратова, 2019; Титаренко, Дворник, 2022].

Сучасні дослідження дедалі більше уваги приділяють ірраціональним та неусвідомленим чинникам споживчої поведінки. Представники біхевіоральної економіки, зокрема Д. Аріелі [Ariely, 2008], доводять, що споживчий вибір значною мірою зумовлений когнітивними викривленнями, евристиками та емоційними реакціями.

У межах соціоекологічного підходу споживча поведінка розглядається як явище, детерміноване особливостями соціального середовища. Мегаполіс постає як специфічний соціокультурний простір, що не лише впливає на інтенсивність споживання, а й активно стимулює його через розвинену інфраструктуру, високий рівень інформаційного та рекламного впливу, зростання ролі дозвілля та трансформацію соціальних зв'язків [Овчар, 2016]. За таких умов процес формування та задоволення потреб стає важливою складовою повсякденного життя людини, а споживчі практики виступають одним із механізмів її взаємодії із соціокультурним середовищем.

У дослідженнях Ю. Пачковського та А. Максименка [2014] споживча поведінка розглядається як соціально зумовлений феномен, на який впливають особливості способу життя, соціальне оточення, ціннісні орієнтації та статусні прагнення особистості. Автори підкреслюють роль соціальних взаємодій і групових впливів у формуванні споживчих уподобань та моделей вибору товарів і послуг

З позицій соціально-конструктивістського підходу М. Мастинець [2009] розглядає споживчу поведінку як результат інтеріоризації соціальних норм, цінностей і культурних стилів. Авторка пропонує поділ чинників споживчої поведінки на індивідуальні та надіндивідуальні, підкреслюючи провідну роль соціокультурного поля та маркетингових комунікацій, зокрема реклами і брендингу, у формуванні споживчого вибору.

Класичною в теорії маркетингу є модель Ф. Котлера, яка виокремлює культурні, соціальні, психологічні та особистісні чинники споживчої поведінки [Kotler, Keller, Chernev, 2022]. Водночас з позицій психологічної науки дана модель зазнає критики через нечіткість розмежування психологічних і особистісних детермінант. Попри це, більшість сучасних підходів сходяться на думці, що споживча поведінка є складно детермінованим явищем, у якому провідну роль відіграє соціокультурний контекст.

Соціокультурну зумовленість споживання в умовах постмодерного суспільства аналізує І. Набруско [Набруско, 2013], зазначаючи, що в межах одного соціального класу можуть співіснувати різні стилі життя та моделі споживчої поведінки.

Споживча поведінка формується під впливом комплексу взаємопов'язаних чинників, серед яких особливе місце посідають психологічні особливості особистості, соціально-економічні умови її життєдіяльності та специфіка способу життя. Процес споживчого вибору опосередковується системою цінностей, мотиваційними орієнтаціями, рівнем матеріального забезпечення, суб'єктивним сприйняттям якості товарів і послуг та їх символічним значенням. У цьому контексті споживання нерідко виконує функцію соціальної ідентифікації, відображаючи прагнення особистості до самопрезентації та належності до певних соціальних груп [Набруско, 2013; Пачковський, Максименко, 2014].

Американський психолог К. Рапай [Rapaille, 2006] звертає увагу на функцію реклами як засобу виправдання споживання, особливо у випадках придбання предметів розкоші.

Попри відсутність єдиної універсальної класифікації детермінант споживчої поведінки, у науковій літературі широко представлені моделі та типології споживачів, що пояснюють відмінності у прийнятті рішень, рівні залученості та когнітивній обробці інформації. Однією з найбільш визнаних є модель типів купівельної поведінки, запропонована Ф. Котлер та Г. Армстронг у праці *Principles of Marketing* [Kotler, Keller, Chernev, 2022], яка ґрунтується на рівні залученості споживача та ступені відмінностей між брендами.

Ця модель виокремлює чотири типи поведінки споживачів, що мають важливе значення для розроблення рекламних стратегій (табл. 1).

Таблиця 1

Основні типи споживчої поведінки (за Ф. Котлером та Г. Армстронгом)

Тип поведінки	Характеристика поведінки	Стратегіє взаємодії
Складна купівельна поведінка (<i>Complex buying behavior</i>)	Висока залученість споживача, суттєві відмінності між брендами. Покупець активно шукає інформацію, порівнює характеристики (автомобілі, техніка, нерухомість).	Надання детальної інформації, порівняльна реклама, аргументація переваг, експертні огляди.
Поведінка, що зменшує дисонанс (<i>Dissonance-reducing buying behavior</i>)	Висока залученість, але незначні відмінності між брендами. Після покупки можливі сумніви щодо правильності вибору.	Підкріплення правильності вибору, гарантії, сервісна підтримка, позитивні відгуки.
Звична купівельна поведінка (<i>Habitual buying behavior</i>)	Низька залученість, мінімальні відмінності між брендами (товари повсякденного попиту).	Часте повторення реклами, стимулювання збуту, формування впізнаваності бренду.
Пошукова (різноманітна) поведінка (<i>Variety-seeking buying behavior</i>)	Низька залученість, але суттєві відмінності між брендами. Споживач часто змінює бренд заради різноманіття.	Акційні пропозиції, пробні зразки, візуальна привабливість, стимулювання імпульсивних покупок.

Відомою є також психографічна модель VALS (Values and Lifestyles), розроблена у межах Стенфордського дослідницького інституту (SRI International). Вона класифікує споживачів залежно від їхніх цінностей, мотивації та ресурсів (інноватори, мислителі, досягатори, експериментатори тощо) [Mostafa, 2014].

Ця модель широко використовується у стратегічному маркетингу та рекламі для сегментації аудиторії.

Запропоновані в науковій літературі типології споживчої поведінки за своїм змістом мають певну концептуальну подібність до моделі діяльності Д. Колба [Kolb, 1984], який виокремив чотири типи діяльності залежно від рівня активності суб'єкта та його схильності до швидкого або відкладеного прийняття рішень. Досліджуючи когнітивні стилі сприйняття й опрацювання інформації, Д. Колб запропонував чотири стилі навчання, що відображають особливості сприймання, аналізу, синтезу та трансформації інформації.

На нашу думку, розглядувана класифікація не повинна обмежуватися виключно сферою навчальної діяльності. Вона може бути використана для характеристики більш широкого спектру пізнавальної активності, зокрема процесів сприйняття, обробки та інтерпретації інформації у повсякденному житті. Особливої актуальності це набуває у контексті аналізу сприйняття текстових рекламних звернень, які вимагають від споживача як когнітивної, так і емоційної залученості.

Відповідно до концепції Д. Колба *стиль пристосування* ґрунтується переважно на інтуїтивному сприйнятті стимулів, тоді як логічне осмислення відіграє другорядну роль. Представники цього типу схильні орієнтуватися на думки оточення при первинному отриманні інформації, після чого здійснюють її власний аналіз. Вони зацікавлені у нових ситуаціях і завданнях, але водночас прагнуть ретельного планування своїх дій.

Стиль відсторонення характеризується орієнтацією на спостереження, а не безпосередню дію. Суб'єкти цього типу надають перевагу збору інформації, її осмисленню та уявному моделюванню ситуацій. Вони здатні розглядати проблему з різних точок зору, проявляють високу креативність і найкраще реалізують себе в умовах генерації ідей, зокрема під час мозкового штурму. Для них характерний підвищений рівень сензитивності, емоційності та відкритості до зворотного зв'язку.

Конвергентний стиль передбачає спрямованість на розв'язання практичних і технічних завдань, а не міжособистісних проблем. Представники цього типу орієнтовані на пошук конкретних відповідей на чітко сформульовані питання, охоче експериментують із новими ідеями та використовують спеціалізовані інструменти для досягнення результату.

Стиль асиміляції ґрунтується на логічному аналізі абстрактних ідей та концепцій. Для осіб цього типу важливішими є теоретичні моделі й систематизація інформації, ніж

міжособистісна взаємодія або практичні дії. Вони здатні опрацьовувати значні обсяги інформації, структуруючи її у чіткі логічні схеми, що робить цей стиль особливо ефективним у науковому та аналітичному середовищі.

У вітчизняній психологічній та маркетинговій науці типологізація споживачів здійснюється з урахуванням поєднання мотиваційних, когнітивних і поведінкових чинників. У працях М. Ткалич та Н. Закашанської [Ткалич, Закашанська, 2022] акцент зроблено на психологічних детермінантах вибору, рівні раціональності прийняття рішень, емоційній залученості та ступені самостійності споживача. Авторки виокремлюють типи споживачів, що різняться за домінуючими мотиваційними орієнтаціями, стилем прийняття рішень та реакцією на маркетингові стимули. Такий підхід дозволяє не лише описати поведінку покупця, а й визначити ефективні комунікаційні стратегії взаємодії з кожним типом (табл. 2).

Таблиця 2

Типи споживачів та поведінкові стратегії (за М. Ткалич і Н. Закашанська)

Тип споживача	Характеристика поведінки	Стратегія маркетингової взаємодії
Раціональний споживач	Орієнтується на логічний аналіз, співвідношення ціни та якості, функціональні характеристики товару. Прийняття рішення відбувається після збору інформації.	Надання чітких аргументів, фактів, технічних характеристик, порівняльна реклама.
Емоційний споживач	Приймає рішення під впливом емоцій, іміджу бренду, символічного значення товару.	Використання емоційної реклами, сторітелінгу, візуальної привабливості, брендингу.
Імпульсивний споживач	Схильний до спонтанних покупок, реагує на зовнішні стимули (акції, знижки, новизну).	Акційні пропозиції, обмежені в часі знижки, POS-матеріали, візуальні тригери.
Консервативний (традиційний) споживач	Орієнтується на звичку, стабільність, перевірені бренди. Уникає ризику та нововведень.	Підкреслення надійності, традиційності, гарантій якості, соціального схвалення.
Соціально орієнтований споживач	Ураховує думку значущого оточення, соціальні норми та статусні характеристики товару.	Використання соціального доказу, рекомендацій, відгуків, лідерів думок.

Типологія М. Ткалич та Н. Закашанської дозволяє розглядати споживчу поведінку як багатовимірний феномен, у якому поєднуються когнітивні, емоційні та соціальні складові. На відміну від класичних маркетингових моделей, що базуються переважно на рівні залученості, цей підхід фокусується на психологічній природі прийняття рішення. Практична цінність моделі полягає у можливості адаптації рекламної комунікації до домінуючого типу споживача, що підвищує ефективність маркетингових впливів та сприяє формуванню лояльності.

У контексті дослідження поведінки соціальних груп споживачів особливого значення набуває аналіз чинників, що визначають особливості споживчого вибору. Серед них виокремлюють соціально-психологічні чинники, зокрема належність до соціального класу, вплив великих і малих соціальних груп, референтного оточення, родини, соціальних ролей і статусів, а також вплив моди, реклами та міжособистісного спілкування. Не менш важливими є психологічні чинники, до яких належать особливості психічних процесів, індивідуально-психологічні властивості особистості, мотиваційна сфера та провідні види діяльності, що в сукупності визначають характер споживчої поведінки [Титаренко, Дворник, 2022]. Зазначені чинники умовно поділяються на *зовнішні* (соціальне середовище, культура, цінності, демографічні характеристики, соціальний статус) та *внутрішні* (сприйняття, пам'ять, мотивація, емоції, риси особистості), що в сукупності визначають купівельні наміри споживачів.

Уплив внутрішніх і зовнішніх чинників на формування купівельних намірів потребує окремого розгляду, оскільки саме внутрішні психологічні детермінанти часто відіграють

вирішальну роль у процесі прийняття споживчих рішень. Сучасні психологічні та маркетингові підходи розглядають споживчу поведінку як результат взаємодії індивідуальних потреб, мотивацій, цінностей та когнітивних оцінок із характеристиками товару й ситуаційними умовами вибору.

У цьому контексті доцільно звернутися до концепції споживчого вибору, представленій у працях Ф. Котлера та К. Келлера [Kotler, Keller, Chernev, 2022], відповідно до якої індивідуальні чинники (потреби, мотивація, сприйняття, установки, попередній досвід) опосередковують вплив маркетингових стимулів та визначають суб'єктивну значущість і доступність товару для конкретного споживача. Подібну позицію поділяє і М. Соломон [Solomon, 2019], який підкреслює, що саме особистісна залученість, інтерес та інтерпретація цінності товару формують купівельний намір, а не об'єктивні характеристики продукту самі по собі.

Узагальнимо, що особистісні схильності, індивідуальна зацікавленість та суб'єктивна оцінка ціни виступають ключовими психологічними чинниками споживчої поведінки, що визначають готовність індивіда до прийняття рішення про покупку: **внутрішні психологічні чинники** – потреби, мотивація, особистісні цінності, досвід та установки, **особисті схильності та смаки; когнітивна оцінка товару** – сприйняття значущості, суб'єктивна оцінка ціни, відчуття доступності, очікувана корисність; **купівельний намір та рішення про покупку**.

Поведінка споживача є складним психологічним явищем, що формується на перетині когнітивних, мотиваційних, емоційних та соціокультурних чинників. Вона відображає індивідуальні відмінності у способах сприйняття, обробки інформації, ухвалення рішень та реагування на зовнішні стимули. Ці індивідуальні відмінності узагальнюють як поведінкові стилі споживачів – стійкі стратегії дій у ситуаціях вибору продукту чи послуги, що відображають спосіб інтеграції внутрішніх потреб із сигналами ринкового середовища.

Поведінка споживача формується в умовах взаємодії психологічних процесів:

- когнітивних (сприйняття, мислення, пам'ять, увага);
- мотиваційних (потреби, цінності, інтереси);
- емоційних (настрої, афекти, почуття);
- соціально-культурних (норми, ролі, вплив референтних груп) [Ковалинська, 2014].

Це не лише реакція на зміст рекламних повідомлень, а результат внутрішніх стратегій обробки інформації, що формуються впродовж життя під впливом соціального середовища, освіти, досвіду та культурних [Сорокіна, 2009].

Поводження споживача визначає спосіб інтеграції внутрішніх потреб і зовнішніх сигналів ринку та відображає комплексну взаємодію мотиваційної, когнітивної та емоційної сфер особистості. Саме тому дослідження індивідуальних стратегій споживчої поведінки потребує залучення психологічних теорій, що пояснюють механізми обробки інформації, прийняття рішень і реалізації мотивів.

Одним із концептуально важливих підходів до розуміння індивідуальних відмінностей у психології є експериментальна теорія навчання Д. Колба [Kolb, 1984], яка дозволяє зрозуміти індивідуальні відмінності у способах сприйняття та обробки інформації. Згідно з цією теорією, навчання проходить у циклі, що включає чотири етапи [Mostafa, 2014]:

1. **Конкретний досвід** – безпосереднє сприйняття ситуації.
2. **Рефлексивне спостереження** – аналіз отриманого досвіду.
3. **Абстрактна концептуалізація** – формування узагальнень та правил.
4. **Активне експериментування** – застосування знань на практиці.

Це циклічний процес перетворення досвіду, який дозволяє ідентифікувати чотири стилі навчання: дивергуючий, асимілюючий, конвергуючий та пристосовний, що відображають різні стратегії обробки інформації та прийняття рішень.

Ці стилі визначають, як саме людина взаємодіє з інформацією, які стратегії використання знань є для неї характерними, та які реакції вона демонструє в складних ситуаціях. У контексті споживчої поведінки та рекламної комунікації ці індивідуальні стратегії можна розглядати як поведінкові стилі споживачів, що визначають схильність споживача до певних типів інформаційного впливу, способів оцінки та прийняття рішень.

Модель Колба дозволяє провести аналогію зі споживчою поведінкою (табл. 3).

Зв'язок стилів Д. Колба з поведінковими стилями споживачів

Стиль Колба	Поведінковий стиль споживача	Характеристика споживацької поведінки
Дивергуючий	Відсторонений, креативний	Оцінює альтернативи, порівнює пропозиції, орієнтується на емоційні та соціальні аспекти; любить нові бренди та експериментальні продукти.
Асимілятор	Логічний аналітик	Звертає увагу на структуру і якість інформації, перевіряє характеристики, порівнює відгуки; приймає рішення після ретельного аналізу.
Конвергуючий	Практичний, цілеспрямований	Схильний до швидкого вибору конкретного продукту на основі чітких критеріїв; реагує на практичні аргументи і приклади використання.
Пристосувальний	Інтуїтивний, емоційний	Орієнтується на рекламу, рекомендації друзів і соціальні сигнали; приймає рішення, керуючись емоціями, довірою до бренду і власним досвідом.

Ця таблиця ілюструє, що поведінкові стилі споживачів формуються на основі когнітивних та емоційних стратегій, а також способу взаємодії з інформаційним полем. Вони визначають, як споживач реагує на рекламу, оцінює пропозиції та ухвалює рішення про покупку.

Так, споживачі, які б більше тяжіли до *дивергуючого* стилю, характеризуються високою емоційною чутливістю, відкритістю до нових ідей та здатністю враховувати різні точки зору. Вони частіше проявляють інтерес до брендів з унікальним дизайном і творчим підходом до рекламних повідомлень. Для впливу на таких споживачів ефективні візуальні образи, історії, креативна подача продукту та асоціативні техніки маркетингу [Kotler, Keller, & Chernev, 2022], натомість *конвергуючі* прагнуть ефективності і швидкості. Їх рішення часто базуються на чітких критеріях, як-от ціна, функціональність та практичне використання. Важливо надавати короткі інструкції, прості рекомендації та приклади використання продукту. Основними факторами впливу для них є:

- чіткі аргументи «за»/«проти»;
- демонстрація практичного застосування;
- прості і зрозумілі пропозиції [Титаренко, Дворник, 2022].

Асимілятори, покладаються на логіку та системність. Вони обирають продукти після аналізу характеристик, відгуків і експертних оцінок. В маркетинговій практиці це означає необхідність деталізованих описів, порівняльних таблиць та науково обґрунтованої інформації. *Пристосовні* ж споживачі можуть більше покладатися на інтуїцію та контекстуальні сигнали, ніж на раціональний аналіз, що відобразатиметься у виборі і реагуванні на рекламні повідомлення. Їх вибір часто залежить від соціальних сигналів та відгуків інших людей. Для впливу на них ефективні соціальні докази, рекомендації, акції та емоційно забарвлені повідомлення.

Така інтерпретація теорії Д. Колба дозволяє побудувати місток між когнітивно-психологічними особливостями споживачів та їхньою поведінкою в умовах ринку, де процес вибору продукту чи рішення щодо покупки стає не лише реакцією на зовнішні стимули, а й результатом внутрішніх стратегій обробки інформації та переваг у способах взаємодії з інформаційним полем. Д. Колб підкреслює, що індивідуальні стилі є відносно стабільними, але гнучкими залежно від конкретної ситуації та контекстних вимог, що дозволяє розглядати їх як динамічні поведінкові стратегії, а не статичні риси особистості/

У психологічних дослідженнях поведінки споживачів подібні підходи використовуються для розмежування не лише типів, але і стратегій прийняття рішень у різних умовах, зокрема при виборі товарів та оцінці рекламних повідомлень. Такі стилі можуть корелювати зі схильностями *раціонально аналізувати інформацію, реагувати емоційно, віддавати перевагу новизні в пропозиціях або орієнтуватися на досвід та соціальне оточення.*

Це ілюструє, як утворюються конкретні стратегічні схильності споживача.

Інтерпретація теорії Д. Колба в контексті поведінкових стилів дає змогу:

- побудувати психологічно обґрунтовану сегментацію ринку не лише за демографією чи поведінкою, а за глибинними психологічними стратегіями;
- розробляти адаптовані рекламні повідомлення, які резонують із конкретним когнітивно-мотиваційним профілем споживача;
- прогнозувати реакції на маркетингові стимули, підвищуючи ефективність комунікацій;
- планувати контент-стратегії із урахуванням сильних і слабких сторін стилів [Набруско, 2013].

Поведінкові стилі споживачів можна розглядати як інтегровану характеристику, що включає когнітивні, мотиваційні та емоційні компоненти, які визначають очікування, оцінку інформації, поведінкові наміри та конкретні дії при взаємодії з рекламними текстами та ринковими пропозиціями.

Мотиваційна сфера визначає спонукання до дії та послідовність поведінкових реакцій. Споживчі стилі відображають взаємодію мотивації з когнітивними процесами:

– Дивергуючі споживачі отримують мотивацію від емоційного задоволення та творчого задоволення.

– Асимілятори мотивуються досягненням чіткого розуміння та логічної структури продукту.

– Конвергуючі орієнтовані на практичну користь та ефективність.

– Пристосовні мотивуються соціальними сигналами та інтуїтивним відчуттям вигоди.

Ця інтеграція демонструє, що поведінкові стилі споживачів – це не лише когнітивні конструкції, а повноцінні психологічні стратегії, що включають мотивацію, емоції, оцінку ризику, довіру та соціальні впливи. Тому їх аналіз є надзвичайно цінним для побудови ефективних стратегій реклами і маркетингу. І, якщо стиль Д. Колба не лише відображає спосіб навчання, а й корелює з поведінковими стратегіями споживачів, створюючи цілісну психологічну модель, яка може бути використана у маркетингу, рекламі та дослідженні споживчих ринків.

Розуміння стилів споживачів надає змогу:

1. Сегментувати ринок за психологічними характеристиками, а не лише демографічними ознаками.

2. Створювати рекламні повідомлення, адаптовані до конкретного стилю споживача.

3. Прогнозувати поведінкові реакції на нові продукти, акції та маркетингові кампанії.

4. Оптимізувати стратегії продажу, використовуючи поєднання когнітивних, мотиваційних та емоційних стимулів.

Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розвідок. Таким чином, у контексті дослідження споживчої поведінки як соціально-психологічного феномену когнітивні стилі доцільно розглядати не як ізольовану характеристику індивідуальних відмінностей, а як інтегративний механізм, що опосередковує процеси сприйняття, обробки інформації та прийняття рішень у ситуації споживчого вибору. Вони можуть бути інтегровані у практику дослідження та регуляції споживчої поведінки у вигляді:

– психологічно орієнтованої сегментації споживачів, що враховує особливості когнітивної обробки інформації, мотиваційні установки та емоційні реакції;

– адаптації маркетингових і рекламних повідомлень до домінуючих стилів сприйняття (аналітичного, інтуїтивного, емоційного, соціально орієнтованого);

– розробки комунікаційних стратегій, спрямованих на підвищення усвідомленості споживчого вибору та оптимізацію процесу прийняття рішень;

– прогнозування поведінкових реакцій споживачів у відповідь на маркетингові стимули з урахуванням індивідуальних психологічних особливостей.

Попри те, що інтеграція когнітивно-психологічних підходів у дослідження споживчої поведінки вітчизняною наукою лише набуває системного характеру, сучасні теоретичні напрацювання у сфері соціальної психології, біхевіоральної економіки та маркетингу, а також зростаючий інтерес до вивчення ірраціональних механізмів прийняття рішень дозволяють розглядати використання когнітивних стилів як перспективний і науково обґрунтований напрям подальших досліджень і практичних розробок у сфері маркетингових комунікацій, реклами та психології споживача.

Список використаних джерел

- Вартанова, О., & Цалко, Т. (2023). Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі. *Економіка та суспільство*, 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-36>
- Васильченко, Л. С. (2019). Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. *Підприємництво та інновації*, 9, 66–69. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/9.10>
- Іваненко, Л. М., Смерічевська, С. В., & Смерічевський, С. Ф. (2024). *Поведінка споживачів*. Суми: Університетська книга. Відновлено з https://www.researchgate.net/publication/395708436_Povedinka_spozivaciv
- Калениченко, Р. А. (2023). *Психологія бізнесу*: навч. посібник. Ірпінь: ДПУ. Відновлено з <https://repository.knuba.edu.ua/handle/123456789/11508>
- Ковалінська, І. В. (2014). *Невербальна комунікація*. Київ: Освіта України. Відновлено з https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/4631/1/I_Kovalynska_NC_GI.pdf
- Мастинець, М. В. (2009). *Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві* [Автореф. дис. канд. соціол. наук: 22.00.04, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна]. Харків.
- Набрusco, І. Ю. (2013). Споживання як теоретична проблема сучасної соціології. *Вісник Львівського університету. Серія: Соціологічна*, 7, 325–332.
- Овчар, О. В. (2016). *Соціально-психологічні особливості стилю споживання матеріальних благ особами з низьким економічним статусом* [Дис. канд. психол. наук, Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України]. Київ.
- Пачковський, Ю. Ф., & Максименко, А. О. (2014). *Споживча поведінка українських домогосподарств*. Львів: ЛНУ імені Івана Франка. Відновлено з <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D1%87%D0%B0.pdf>
- Пилипенко, В. Е., Гансова, Є. А., & Казаков, В. С. (2002). *Економічна соціологія*. Київ: МАУП. Відновлено з https://tourlib.net/books_others/pilipenko.htm
- Слюсаревський М. М., & Хазратова Н. В. (2019). *Соціальна психологія*. Львів: Вид-во Львів. політехніки.
- Сорокіна, Г. В. (2009). *Соціокультурний аналіз споживацької поведінки студентської молоді* [Автореф. дис. канд. соціол. наук, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна]. Харків.
- Титаренко, Т. М., & Дворник, М. С. (Ред.). (2022). *Як допомогти особистості в період переходу від війни до миру: соціально-психологічний супровід: практичний посібник*. Кропивницький: Імекс-ЛТД. Відновлено з <https://surl.li/oooyal>
- Ткалич, М., & Закашанська, Н. (2022). Типи споживачів та стратегій споживчої поведінки: ціннісний та особистісний вимір. *Журнал сучасної психології*, 1, 94–100. <https://doi.org/10.26661/2310-4368/2022-1-11>
- Цапок, О. М. (2018). Сучасне розуміння поняття копірайтинг. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, VI (31), 185, 66–68. <https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185V131-16>
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. New York: Harper Collins Publishers.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education Limited. Retrieved from https://sinhvien.dinhvien.net/wp-content/uploads/2019/01/Marketing-Management-Global-Edition-Philip-Kotler-Kevin-Lane-Keller-16th-2021_compressed-1.pdf
- Mostafa, I. E. (2014, October 11). *V.A.L.S. model (values and lifestyles): The most intelligent tool for understanding customers' values and lifestyles*. LinkedIn. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/20141011232233-99993053-v-a-l-s-model-values-and-lifestyles-the-most-intelligent-tool-for-understanding-of-customers-values-and-lifestyles>
- Rapaille, C. (2006). *The culture code: An ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do*. New York, NY: Crown Business.

Ryabovolyk, T., & Lypchanskyi, V. (2025). Consumer developmental psychology: how public relations (PR) technologies shape buyer behavior. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*, 2 (205), 89–96. <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2025.02.06>

Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Harlow: Pearson.

References

Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. New York, Harper Collins Publishers, 399 p.

Ivanenko, L. M., Smerichevska, S. V., & Smerichevskiy, S. F. (2024). *Povedinka spozhyvachiv* [Consumer Behavior]. Sumy, Universytetska knyha Publ. Available at: https://www.researchgate.net/publication/395708436_Povedinka_spozivaciv (Accessed 3 March 2026). (In Ukrainian).

Kalenychenko, R. A. (2023). *Psykhohohiia biznesu* [Business Psychology]. Irpin, State Tax University Publ., 269 p. Available at: <https://repository.knuba.edu.ua/handle/123456789/11508> (Accessed 3 March 2026). (In Ukrainian).

Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall Publ., 256 p.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Harlow, Pearson Education Limited Publ., 607 p. Available at: https://sinhvien.dinhvien.net/wp-content/uploads/2019/01/Marketing-Management-Global-Edition-Philip-Kotler-Kevin-Lane-Keller-16th-2021_compressed-1.pdf (Accessed 3 March 2026).

Kovalynska, I. V. (2014). *Neverbalna komunikatsiia* [Nonverbal Communication]. Kyiv, Osvita Ukrainy Publ., 289 p. Available at: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/4631/1/I_Kovalynska_NC_GI.pdf (Accessed 3 March 2026). (In Ukrainian).

Mastynets, M. V. (2009). *Sotsialni determinanty spozhyvatskoi povedinky v suchasnomu suspilstvi*. Avtoref. diss. kand. social. nauk [Social determinants of consumer behavior in modern society. Abstract cand. sociol. sci. diss.]. Kharkiv, 19 p. (In Ukrainian).

Mostafa, I. E. (2014, October 11). *V.A.L.S. model (values and lifestyles): The most intelligent tool for understanding customers' values and lifestyles*. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/20141011232233-99993053-v-a-l-s-model-values-and-lifestyles-the-most-intelligent-tool-for-understanding-of-customers-values-and-lifestyles> (Accessed 3 March 2026).

Nabrusko, I. Yu. Consumption as a theoretical problem of contemporary sociology. *Visnyk of Lviv University. Series Sociology*, 2013, vol. 7, pp. 325–332. (In Ukrainian).

Ovchar, O. V. (2016). *Sotsialno-psykhologichni osoblyvosti styliu spozhyvannia materialnykh blah osobamy z nyzkym ekonomichnym statusom*. Avtoref. diss. kand. psyrchol. nauk [Socio-psychological features of the style of consumption of material goods by persons with low economic status. Abstract cand. psych. sci. diss.]. Kyiv, 187 p. (In Ukrainian).

Pachkovskyy, Yu. F., & Maksymenko, A. O. (2014). *Spozhyvcha povedinka ukrainskykh domohospodarstv* [Consumer behavior of Ukrainian households]. Lviv, Ivan Franko National University of Lviv Publ., 292 p. Available at: <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D1%87%D0%B0.pdf> (Accessed 3 March 2026). (In Ukrainian).

Pylypenko, V. E., Hansova, Ye. A., & Kazakov, V. S. (2002). *Ekonomichna sotsiologhiia* [Economic Sociology]. Kyiv, MAUP Publ., 296 p. Available at: https://tourlib.net/books_others/pilipenko.htm (Accessed 3 March 2026). (In Ukrainian).

Rapaille, C. (2006). *The culture code: An ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do*. New York, Crown Business Publ., 208 p.

Ryabovolyk, T., & Lypchanskyi, V. Consumer developmental psychology: how public relations (PR) technologies shape buyer behaviour. *Energy Saving. Power Engineering. Energy Audit*, 2025, no. 2 (205), pp. 89–96. doi: 10.20998/2313-8890.2025.02.06

Sliusarevskiy, M. M., & Khazratova, N. V. (2019). *Sotsialna psykhohohiia* [Social Psychology]. Lviv, Lviv Polytechnic Publishing House Publ., 352 p. (In Ukrainian).

Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Harlow, Pearson Publ., 640 p.

Sorokina, H. V. (2009). *Sotsiokulturnyi analiz spozhyvatskoi povedinky studentskoi molodi*. Avtoref. diss. kand. social. nauk [Sociocultural analysis of consumer behaviour of student youth. Abstract cand. sociol. sci. diss.]. Kharkiv, 21 p. (In Ukrainian).

Tkalych, M., & Zakashanska, N. Types of consumers and consumer behavior strategies: value and personality dimensions. *Problems of Modern Psychology*, 2022, no. 1, pp. 94–100. doi: 10.26661/2310-4368/2022-1-11 (In Ukrainian).

Tsapok, O. M. The modern understanding of the concept of copywriting. *Science and Education: a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, 2018, vol. VI (31), issue 185, pp. 66–68. doi: 10.31174/SEND-HS2018-185VI31-16 (In Ukrainian).

Tytarenko, T. M., & Dvornyk, M. S. (Eds.). (2022). *Yak dopomohy osobystosti v period perekhodu vid viiny do myru: sotsialno-psykholohichniy suprovid* [How to help a personality in the period of transition from war to peace: socio-psychological support]. Kropyvnytskyi, Imeks-LTD Publ., 154 p. Available at: <https://surl.li/ooygal> (Accessed 3 March 2026). (In Ukrainian).

Vartanova, O., & Tsalko, T. Consumer behavior: revitalization of the concept and key models. *Economy and Society*, 2023, no. 50. doi: 10.32782/2524-0072/2023-50-36 (In Ukrainian).

Vasylchenko, L. S. Influence of enterprise marketing communication environment on consumer behavior formation. *Entrepreneurship and Innovation*, 2019, no. 9, pp. 66–69. doi: 10.37320/2415-3583/9.10 (In Ukrainian).

COGNITIVE STYLES AS DETERMINANTS OF CONSUMER BEHAVIOURAL STRATEGIES

Inesa Harkusha, PhD in Social Communications, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Psychology and Pedagogy, Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine.

E-mail: inessagarkusha@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2164-7968>

Serhii Dubinskyi, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Psychology and Pedagogy, Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine.

E-mail: nsec.ep@duan.edu.ua

<https://orcid.org/0000-0003-4032-3202>

DOI: <https://doi.org/10.32342/3041-2196-2026-1-31-18>

Keywords: *consumer behaviour, cognitive styles, decision-making, psychological determinants, motivation, consumer psychology, behavioural strategies, marketing communications*

In contemporary socio-psychological and interdisciplinary studies, consumer behaviour is viewed as a multidimensional phenomenon shaped by cognitive, motivational, emotional, and sociocultural factors. It is not limited to the purchase of goods and services, but reflects a system of mental processes, including perception, memory, thinking, motivation, emotional responses, and the influence of the social environment and cultural norms. The growing complexity of the information space, digital communication, and marketing influences increases the need to understand the psychological mechanisms of consumer choice.

The aim of the study is to conduct a comprehensive theoretical analysis of consumer behaviour as a socio-psychological phenomenon and to determine the role of cognitive styles in the formation of behavioural strategies of consumers, as well as to substantiate an integrative approach to the analysis of psychological determinants of consumer decision-making.

Research methods. The article employs methods of theoretical analysis, synthesis, comparison, and generalization of contemporary psychological, socio-psychological, and marketing studies devoted to the problem of consumer behaviour, decision-making processes, and the influence of cognitive and motivational factors. Interdisciplinary approaches are analysed, allowing consumer behaviour to be considered in the context of cognitive processes, behavioural economics, social influence, and marketing communications.

Within the framework of the theoretical analysis, it is substantiated that consumer behaviour is formed as a result of the interaction between internal psychological determinants (needs, motivation, values, cognitive processes, and emotional states) and external factors (social environment, cultural norms, reference groups, advertising, and market conditions). It is shown that consumer decision-making is not purely rational, but is significantly influenced by cognitive biases, heuristics, emotional reactions, and situational variables, which determine the variability and unpredictability of behavioural responses.

Particular attention is paid to the analysis of consumer typologies and behavioural models, which reflect differences in the level of involvement, decision-making styles, and dominant motivational orientations. It is demonstrated that traditional marketing models are complemented by psychological approaches that consider individual differences in information processing and interpretation.

Special emphasis is placed on the role of cognitive styles as a key factor in shaping consumer behavioural strategies. Based on the interpretation of experiential learning theory, it is argued that individual differences in perception, processing, and evaluation of information determine specific patterns of consumer behaviour, including analytical, intuitive, emotional, and socially oriented strategies. It is shown that these styles influence the way consumers perceive advertising messages, evaluate product value, and make purchase decisions.

Conclusions. *It is substantiated that consumer behaviour is an integrative socio-psychological phenomenon formed through the interaction of cognitive, motivational, emotional, and sociocultural factors. Cognitive styles act as an important mechanism that determines individual differences in decision-making and behavioural strategies. The integration of cognitive-psychological approaches into the study of consumer behaviour expands the possibilities for its theoretical understanding and practical application in marketing, advertising, and psychological support. The results obtained can be used in further empirical research, as well as in the development of effective communication strategies and consumer behaviour forecasting models.*

Дата надходження до редакції / Submitted: 16.01.26

Дата прийняття до публікації / Accepted: 21.04.26

Дата публікації / Published: 15.06.26