
ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2024-2\(29\)-9-22](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2024-2(29)-9-22)

УДК 316.334

JEL Classification: A13; D03; D31; Z13

Марина Олегівна Кравченко

доктор економічних наук, професор, декан факультету менеджменту та маркетингу
Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

E-mail: marina.kravchenko.kpi@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5405-0159>

ResearcherID: [HRB-6309-2023](https://orcid.org/HRB-6309-2023). **Scopus Author ID:** [57197853409](https://orcid.org/57197853409)

Катерина Олександрівна Кузнєцова

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту підприємств
Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

E-mail: kuznietsova.kateryna@iit.kpi.ua. **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-0162-1071>

ResearcherID: [GPP-7118-2022](https://orcid.org/GPP-7118-2022). **Scopus Author ID:** [57211180837](https://orcid.org/57211180837)

Олександр Сергійович Ченуша

кандидат економічних наук, старший викладач кафедри менеджменту підприємств
Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

E-mail: chenusha.oleksandr@iit.kpi.ua. **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0001-7184-2705>

**СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ УЧАСНИКІВ
РИНКОВИХ ВІДНОСИН**

Анотація. У статті досліджено соціальні аспекти економічної поведінки учасників ринкових відносин, які є визначальним фактором забезпечення ефективності реалізації економічних процесів країни. Проаналізовано роль соціальних інститутів (держава, сім'я, релігія, освіта, медіа) у формуванні економічних рішень індивідів та груп. Визначено, що ефективність соціальних інститутів є важливим фактором економічного розвитку країни, а їх дисфункція може призводити до нестабільності. Окреслено вплив соціальних норм, цінностей і культурних особливостей на ухвалення економічних рішень. Особливу увагу приділено груповій поведінці, яка включає ефекти натопту, групової поляризації та когнітивних упереджень. Розкрито специфіку економічної поведінки учасників ринкових відносин в Україні в кризових ситуаціях (на прикладі пандемії COVID-19), що спонукало до змін у споживчих пріоритетах, переходу бізнесу на онлайн-моделі підприємництва та активізації державної підтримки. Запропоновано рекомендації для підвищення ефективності ринкових відносин через інтеграцію соціальних і економічних підходів, зокрема для подолання кризових явищ та забезпечення стійкого розвитку економіки України.

Ключові слова: соціальні інститути, економічна поведінка, учасники ринкових відносин, групова поведінка, кризові ситуації, пандемія.

Табл.: 1. Бібл.: 10.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Постановка проблеми. Соціальні аспекти економічної поведінки учасників ринкових відносин є одним із ключових факторів забезпечення ефективних економічних процесів у державі. У сучасному світі, де економічна діяльність значною мірою залежить від соціальних норм, цінностей і взаємодій, розуміння цих аспектів набуває особливої актуальності. В Україні питання соціальної взаємодії та її впливу на економічну поведінку ускладнюється тривалими трансформаційними процесами становлення нової держави, економічною нестабільністю, спричиненою кризовими явищами (зокрема, пандемією COVID-19 та війною) та нерівномірним розвитком ринкових інститутів. Незважаючи на значну кількість досліджень, багато питань залишаються відкритими. Це стосується впливу соціальних норм і інститутів на ухвалення економічних рішень, гендерних і регіональних особливостей економічної поведінки, а також ролі соціального капіталу в умовах економічної та політичної нестабільності. Таким чином, актуальність дослідження соціальних аспектів економічної поведінки зумовлена необхідністю комплексного розуміння взаємодії між соціальними й економічними факторами для формування стійких і ефективних ринкових відносин в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Д. Канеман (Kahneman) та Р. Талер (Thaler) як основоположники концепції нової поведінкової економіки значно вплинули на розуміння поведінкових аспектів економіки. В їхніх роботах досліджено вплив соціальних факторів, емоцій та когнітивних упереджень на зміну класичної раціональної моделі економічної поведінки людини. Соціальні аспекти економічної поведінки учасників ринкових процесів є предметом досліджень багатьох зарубіжних і вітчизняних учених-економістів та соціологів. Зокрема, Л. Боулз та Г. Гінтіс (Bowles & Gintis) аналізують вплив соціальних норм і культурних особливостей на економічні рішення. Поведінковий аспект взаємодії в ринкових відносинах розглядається в дослідженнях Е. Фера (Fehr), зокрема щодо альтруїзму, довіри та соціальних уподобань. Д. Норт (North) у своїй теорії інститутів наголошує, що соціальні інститути впливають на економічну ефективність та його роботи є базовими для розуміння впливу соціальних рамок на ринкові відносини. Г. Хофстед (Hofstede) досліджував вплив національної культури на прийняття економічних рішень, зокрема че-

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

рез моделі колективізму й індивідуалізму. Українські вчені також займаються цією проблемою досліджень, серед них: Т. Базилюк, І. Бондаренко, С. Гончаренко, Л. Грекова, О. Демченко, О. Діброва, А. Коваленко, О. Романенко, В. Терещенко тощо.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Проблема соціальних аспектів економічної поведінки в Україні активно досліджується в контексті трансформаційних процесів, що відбуваються в економіці, культурі та суспільстві. Українські вчені розглядають взаємозв'язок між соціальними інститутами, культурними факторами та економічною поведінкою учасників ринкових відносин. Попри значну увагу до соціальних аспектів економічної поведінки, є кілька напрямів, які залишаються недостатньо дослідженими, особливо в контексті українських реалій: вплив локальних соціальних норм на економічну поведінку, економічна поведінка учасників ринкових відносин в умовах проявів кризових явищ в Україні. Тому поглиблення досліджень щодо розуміння специфіки економічної поведінки в Україні дозволить ефективніше розробити шляхів її оптимізації.

Мета статті. Метою цієї наукової статті є дослідження соціальних аспектів економічної поведінки учасників ринкових відносин, аналіз впливу соціальних норм, цінностей та інститутів на ухвалення їхніх економічних рішень, економічна поведінка в кризових явищах (на прикладі пандемії COVID-19).

Виклад основного матеріалу. Соціальні аспекти економічної поведінки учасників ринкових відносин охоплюють вплив соціальних факторів на ухвалення економічних рішень окремими індивідами, групами чи суспільством загалом. Зокрема, досліджується як соціальні норми, традиції, культурні особливості, моральні принципи, так і стосунки між людьми, що впливають на їхні економічні дії при участі в ринкових відносинах (при споживанні, заощадженні, інвестуванні, трудовій діяльності тощо). Основними соціальними аспектами економічної поведінки учасників ринкових відносин можна назвати такі.

По-перше, **соціальні норми та цінності**, які визначають прийнятну поведінку в суспільстві, справляють значний вплив на економічну поведінку учасників ринкових відносин, оскільки вони визначають, як індивіди та спільноти ухвалюють економічні рішення, працюють, споживають та інвестують. Приклади такого впливу наведені в таблиці 1.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Таблиця 1

**Вплив соціальних норм та цінностей
на економічну поведінку учасників ринкових відносин**

Соціальні норми, цінності	Приклади	Вплив
1	2	3
Культура трудової діяльності	У країнах із протестантською трудовою етикою (Німеччина, Швеція) цінується старання праця, що сприяє високій продуктивності та економічному розвитку держави, праця часто вважається моральним обов'язком	Стимулювання інвестицій в освіту, дисципліну та розвиток інновацій
Сімейні цінності та споживання	У країнах із високим рівнем ролі сімейних традицій (Італія, Індія), сімейні витрати часто орієнтовані на забезпечення довгострокового добробуту родини, включаючи витрати на освіту, житло чи весілля	Вплив на розподіл ресурсів у домогосподарствах на користь довгострокового заощадження
Соціальна відповідальність та етика бізнесу	У скандинавських країнах висока повага до соціальної рівності впливає на бізнес, який інтегрує принципи корпоративної соціальної відповідальності у свою діяльність	Високий рівень ухвалення етичних рішень (справедлива оплата праці, екологічність), підвищення довіри споживачів
Релігійні норми	У мусульманських країнах ісламська заборона на сплату та отримання відсотків формує особливості функціонування банківської системи. Традиційні емітенти отримують прибуток у вигляді відсотків від кредитних продуктів, але ісламські банки повинні придумувати інші способи отримання прибутку. Зокрема, вони беруть оплату за обслуговування або укладають контракти на розподіл доходів і збитків	Формування специфічних фінансових продуктів та моделей ведення бізнесу
Норми споживання	У розвинутих країнах Європи та Америки популярність екологічно чистих продуктів та супровідних такому споживанню дій, відображає їх суспільні цінності, спрямовані на захист навколишнього природного середовища	Сприяння розвитку ринку екологічних товарів, «зелених» технологій, розвиток «зеленої» економіки, популяризація ESG-принципів у веденні бізнесу

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ*Закінчення таблиці 1*

1	2	3
Колективізм та індивідуалізм	У країнах з колективістською культурою (Японія) рішення ухвалюються з урахуванням колективних інтересів, тоді як у країнах з індивідуалістичною культурою (США), більше уваги приділяється особистим вигодам	Формування різних підходів до підприємницької діяльності, інвестування, управління ризиками тощо
Гендерні норми	У суспільствах, де жінкам надається рівний доступ до освіти і ринку праці (у розвинутих країнах), спостерігається більш рівномірний розподіл доходів	Зростання економічної активності та розвитку інновацій

Джерело: складено авторами на основі [1].

Таким чином, соціальні норми та цінності створюють основу для економічної поведінки учасників ринкових відносин, впливаючи на пріоритети, способи ухвалення рішень та економічну організацію суспільства.

По-друге, **групова поведінка**. Попри дію економічних законів на ринку, рівень кваліфікації та освіти учасників ринкових відносин, ухвалення економічних рішень часто відбувається під дією когнітивних упереджень, зокрема орієнтуючись на поведінку інших. Рішення, ухвалені групою, можуть суттєво відрізнятись від індивідуальних рішень через динаміку взаємодії, соціальний вплив і психологічні механізми. У контексті цього можна зазначити деякі ключові особливості групової поведінки в економічному сенсі:

1) **ефект натовпу** (наслідування моді, трендам в споживанні) – зміна поведінки та мислення людини під впливом великої кількості інших людей у групі. Виявляється незвичайна, часто непрогнозована поведінка, яка не відповідає особистим моральним нормам або звичкам. Це може відбуватися через зниження почуття відповідальності, емоційну «зараженість» або прагнення до конформізму (прийняття загальних норм і правил поведінки групи) [2];

2) **групова поляризація** – групове рішення може бути більш кардинальним, ніж індивідуальне (від ризикованих до консервативних векторів), що впливає на планування бізнес-процесів та формує додаткові ризики в його здійсненні;

3) **ефект «безбілетника»** – уникнення свого вкладу у спільну справу при укладанні колективних рішень може призводити до зниження ефективності групової роботи при досягненні поставлених цілей;

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

4) *інформаційний каскад* – індивіди в групі можуть ухвалювати рішення, орієнтуючись на попередні дії інших членів групи, ґрунтуючись на неперевірених (неповній чи навіть неправдивій) інформації;

5) *емоційна складова* – емоційний стан групи (наприклад, ейфорія чи страх) впливає на економічну поведінку її учасників, у періоди економічного піднесення компанії можуть занадто оптимістично оцінювати свої можливості, а в періоди кризи – діяти надто обережно.

Групова динаміка може мати як позитивний, так і негативний вплив на ухвалення економічних рішень. Для підвищення ефективності групових рішень необхідно враховувати особливості поведінки групи і в групі та запобігати їхнім негативним наслідкам через сприяння прозорості, залучення незалежних експертів та заохочення критичного мислення.

По-третє, *соціальні інститути* змінюють вектор економічної поведінки учасників ринкових відносин через формування правил, норм та механізмів, які регулюють економічну активність. Вони забезпечують стабільність у суспільстві та впливають на те, як люди та організації ухвалюють економічні рішення.

Держава формує правову базу, регулює економічну діяльність, стимулює розвиток тих чи інших сфер господарювання через запровадження економічних інструментів (податків, субсидій, інвестицій тощо). Для прикладу, встановлення рівня мінімальної заробітної плати в країні регулює ринок праці, забезпечуючи базовий рівень доходу населення. Це стимулює чи обмежує певні види економічної діяльності, забезпечує соціальний захист населення, який впливає на рівень споживання та формування заощаджень. Дані по країнам ЄС поділяють їх на три групи: 330–750 євро / місяць (Польща, Болгарія, Латвія, Хорватія тощо); 790–1200 євро / місяць (Мальта, Словенія, Іспанія); понад 1500 євро / місяць (Австрія, Німеччина, Франція тощо) [3]. На кінець 2024 р. мінімальна зарплата в Україні становить 8000 грн (що по курсу НБУ 43,77 грн / євро на 16.12.2024 становить 183 євро) [4].

Фінансові інститути забезпечують перерозподіл капіталу в економіці. Доступ до дешевих кредитів стимулює підприємницьку активність, що визначає можливості для інвестування, заощадження та споживання, впливає на рівень споживчої довіри та економічного зро-

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

стання. У Польщі кредитні ставки коливаються залежно від виду позики, проте загалом вважаються високими через базову облікову ставку у 5,85 %. Споживчі кредити мають ставки 9–10 %, іпотечні позики – 8–9%. У Німеччині ставки для споживчих кредитів складають близько 5,5 %, з урахуванням базової ставки Європейського Центрального Банку (4,5 %), яка впливає на процентні ставки за іпотечними та споживчими кредитами. Поточна базова ставка в Іспанії становить 3,4 %. Споживчі кредити зазвичай доступні за ставками близько 5–6 %, а іпотечні кредити варіюються від 4 до 5 % [5]. В Україні за депозитами для населення середня ставка склала 14,2 % річних, а за кредитами – 27,3 % (на кінець 2023 р.), облікова ставка НБУ на грудень 2024 р. становить 13,5 % [6].

Сім'я як соціальний інститут формує цінності та звички економічної поведінки індивіда, зокрема, щодо заощаджень, споживання та інвестування. У культурах, де домінують сімейні цінності, заощадження спрямовуються на освіту дітей чи купівлю житла. Сім'я визначає довгострокові економічні пріоритети та формує моделі передачі майна між поколіннями. Закладаючи світогляд індивіда, сім'я чинить суттєвий вплив на подальшу економічну поведінку учасника ринкових відносин та формування його патернів.

Релігія також у багатьох культурах виступає важливим соціальним інститутом впливу, встановлюючи моральні та етичні рамки, які впливають на подальші економічні рішення. Наприклад, у православних віруючих є звичай сплачувати десятину в церкву зі свого доходу, що спрямовує частину коштів у цей сектор, а не в сектор споживання.

Роль *медіа* у сучасному суспільному устрої відіграє провідну роль щодо інформування громадськості, зокрема про економічні події, формування суспільної думки через інформаційно-психологічний вплив та на споживчі тренди. Для прикладу, популяризація екологічного способу життя стимулює попит на «зелені» продукти. Загалом, медіа визначає економічні пріоритети споживачів і бізнесу, впливає на формування економічної культури певного суспільства. Окрему роль у такій інформаційній взаємодії варто відвести рекламі, яка формує вподобання та впливає на споживацьку поведінку учасників ринкових відносин. Залучення багатьох видів каналів просування реклами (особливо соціальні мережі) додатково посилюють цей вплив, сприяючи формуванню модних трендів.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Світовий ринок рекламної індустрії у 2023 р. перевищив 1 трлн дол. доходів, більшу частину прибутків забезпечують технологічні гіганти, такі як Google і Meta. Прогнозується, що частка цифрової реклами у світових доходах досягне 73 %, зростаючи на 12,4 % у 2024 р. та на 10 % у 2025 р. Традиційні рекламні канали (телебачення, друковані медіа та радіо), поступово втрачають свої позиції через домінування цифрових платформ. Глобальний дохід від друкованої реклами прогнозовано знижується на 4,5 % у 2024 р. та ще на 3 % у 2025 р. [7].

За дослідженням Всеукраїнської рекламної коаліції, рекламний ринок у 2024 р. в Україні демонструє позитивну динаміку, незважаючи на воєнний стан та економічні виклики, що постають перед галуззю. Загальний приріст ринку становив 29 % у порівнянні з 2023 р., а обсяг рекламного ринку досяг 54,3 млрд грн. На 2025 р. прогнозується подальше зростання ринку до 69,2 млрд грн (на 27 %). Лідером є digital-реклама, обсяг якої у 2024 р. становив 41,7 млрд. грн (на 25 % більше порівняно з 2023 р.) та становить 78,8 % від загального рекламного ринку [8].

По-четверте, **економічна поведінка в кризових ситуаціях**. Економічні кризи є циклічним відхиленням від стабільності та створюють особливе середовище для економічної поведінки учасників ринкових відносин. Економічна поведінка в кризових ситуаціях визначається реакцією індивідів, бізнесу та уряду на нестабільність, невизначеність і обмеження ресурсів. Такі ситуації, як економічні кризи, пандемії або природні катаклізми, формують специфічні моделі поведінки, що впливають на економічні процеси. Кожна зі сторін має свої цілі та задачі для подолання кризової ситуації та повернення стабільності у свою систему. Тому їхня економічна поведінка буде мати свої особливості. Розглянемо три рівні дій учасників ринкових відносин у кризових ситуаціях (на прикладі пандемії COVID-19).

1. Уряд запроваджував програми підтримки населення та бізнесу (прямі виплати чи податкові пільги) для пом'якшення наслідків кризи для найбільш вразливих категорій населення, що також позначалось на зростанні державного боргу. Відбувалось зниження процентних ставок центральними банками для полегшення доступу до капіталу, що призводило до виникнення інфляційних ризиків. На початку пандемії COVID-19 уряд України ввів податкові канікули для малого та середнього бізнесу, скасував штрафи за несвоєчасну сплату податків у пе-

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

ріод карантину, запровадив програму кредитування «5-7-9 %», яка дозволяла підприємцям отримувати пільгові кредити. Було розширено програми соціальної допомоги для вразливих категорій населення, надано одноразові виплати пенсіонерам та безробітним, медичним працівникам, які працювали з COVID-19, збільшено заробітну плату. Уряд налагодив отримання гуманітарної допомоги у вигляді медичних засобів і обладнання від інших країн, (Китаю, ЄС, США), взаємодіяв з міжнародними організаціями (ВООЗ) з приводу подолання наслідків спалаху пандемії, укладав контракти на поставку вакцин проти COVID-19.

2. Бізнес орієнтувався на оптимізацію витрат. Відбувалося скорочення витрат підприємствами, зменшення чисельності їхнього персоналу, перегляд капітальних інвестицій, зниження інноваційної активності для забезпечення «виживання» бізнесу. Багато підприємств скорочували витрати, заморожували проекти чи звільняли працівників через падіння рівня доходів. Туристичний сектор та авіаційні перевезення зазнали масових звільнень через різке зниження попиту. Підприємства, які орендували приміщення, намагалися домовитися про зниження орендної плати, перегляд умов оренди, надання тимчасових пільг.

Крім того, відбулася швидка адаптація бізнесу до змін зовнішнього середовища. У кризу підприємства переходять на онлайн-торгівлю чи переорієнтовується на виробництво / поширення нових продуктів, що призводить до прискорення змін у бізнес-моделях і технологіях. Під час пандемії COVID-19 український бізнес змушений був адаптуватися до карантинних обмежень. Відбувся перехід до онлайн-форматів роботи (доставка багатьох видів товарів через он-лайн платформи). Обсяг ринку електронної комерції в Україні у 2020 р. збільшився на 48 % порівняно із 2019 р. та становив 2740,04 млн дол. У 2021 р. зростання обсягу ринку становило ще 27 % (до 3506,98 млн дол.) [9].

Для цього багато підприємств (у сфері роздрібної торгівлі, освіти та надання послуг) активно впроваджували цифрові технології. Стала поширеною вимушена робота на віддаленій основі. Організації, що мали можливість працювати дистанційно, організували віддалену роботу для співробітників (ІТ-компанії, фінансовий сектор і частина освітніх установ швидко перейшли на дистанційну модель роботи). Відбулося часткове перепрофілювання бізнесу – деякі підприємства розширили своє виробництво для виготовлення масок, антисептиків та іншого медичного обладнання.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

3. Споживачі. У кризу населення знижує витрати й відбувається перехід до режиму економії. З початку пандемії більшість споживачів скоротили витрати на товари першої необхідності (розваги, подорожі, брендовий одяг, ресторани) через невпевненість у майбутньому, високі ризики зниження доходів. Одночасно змістився фокус на задоволення базових потреб – населення почало витратити більше на продукти харчування, ліки, засоби гігієни. Зріс попит на товари першої необхідності (крупни, цукор та соняшникова олія).

Характерною особливістю стали панічні покупки для накопичення запасів. У перші місяці пандемії багато споживачів скуповували товари тривалого зберігання (макарони, крупни, консерви) та засоби захисту (маски, антисептики), що призводило до штучного тимчасового дефіциту товарів, порушення ланцюгів їх постачання та підвищення цін.

Зросли обсяги онлайн-покупок (бізнес задовольняв створений на онлайн-попит споживачів). Через закриття магазинів і торгових центрів споживачі масово перейшли на покупки через Інтернет. Відбулося значне зростання замовлень на маркетплейсах (Rozetka, Prom.ua) та сервісах доставки їжі (Glovo, Bolt Food). За даними дослідження групи компаній EVO, у 2020 р. кількість замовлень на маркетплейсах — Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua, IZI.ua та сайтах компаній Prom.ua зросла на 42 % а середній чек впав на 10 %. Найбільший приріст у 2020 р. на Prom.ua та Bigl.ua відбувся в групі медичних товарів (844 тис. замовлень, 225 % приросту), сільськогосподарських товарів (547 тис. замовлень, 83 % приросту), товарів для домашніх тварин (510 тис. замовлень, 69 % приросту), продуктів харчування (1,3 млн замовлень, 49 % приросту) [10]. Населення почало активно користуватися онлайн-банкінгом, сервісами дистанційного навчання та консультаціями лікарів через Інтернет.

Відбулася зміна споживчих пріоритетів населення – акцент змістився на товари для здоров'я та безпеки (українці почали більше інвестувати в здоров'я (медикаменти, вітаміни, медичні страхування) та засоби захисту (маски, рукавички, антисептики); на перший план вийшли товари локальних виробників (багато споживачів почали більше купувати українські продукти через доступність і підтримку національного виробника); сформувався стійкий попит на економпродукти (через падіння доходів багато споживачів перейшли на дешевші бренди або товари приватних марок супермаркетів).

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

У кризові періоди багато людей та організацій об'єднуються для допомоги іншим (наприклад, волонтерські ініціативи під час війни чи природних катастроф), зростає соціальна згуртованість, яка допомагає знизити вплив кризи. При цьому може виникати протилежний ефект – зростання недовіри до уряду, банків чи бізнесу, що призводить до паніки серед населення. Поглиблення кризової ситуації починається через відтік капіталу та зниження економічної активності.

Загалом, економічна поведінка в кризових ситуаціях характеризується прагненням до збереження ресурсів, адаптації до змін і пошуку нових можливостей. Важливо, щоб уряди, бізнес і суспільство разом працювали над зменшенням впливу кризи та створенням умов для стійкого відновлення.

Висновки і пропозиції. Соціальні аспекти економічної поведінки відображають складну взаємодію між культурою, традиціями, соціальною структурою та економічними процесами. Розуміння соціальних аспектів економічної поведінки є ключовим для побудови ефективних ринкових відносин. Інтеграція соціальних і економічних підходів у формуванні політики сприятиме сталому розвитку економіки України, підвищенню довіри між учасниками ринку та стабільності в умовах глобальних викликів. Для підвищення ефективності здійснення економічних відносин в Україні, доречним є розвиток соціальних інститутів, зокрема, підвищення довіри населення до державних і фінансових інституцій через прозорість і ефективність їхньої роботи; стимулювання розвитку соціального капіталу; цифровізація ринкових відносин, стимулювання цифрової трансформації бізнесу та впровадження онлайн-інструментів для полегшення взаємодії між учасниками ринку в умовах сучасних викликів в Україні; розроблення механізмів підтримки в умовах кризових явищ.

Список використаних джерел

1. Келембет І. С. Особливості ісламської фінансової системи [Електронний ресурс] / І. С. Келембет, Ю. О. Ольвінська // Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень : матер. конф. – Одеса, ОНЕУ, 2014. – С. 114–119. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3520/1/%D0%9E%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D1%96%D1%81%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97%20%D1%84%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B8.pdf>

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

2. Ефект натовпу. Український психологічний ХАБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.psykholoh.com/post/%D0%B5%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82-%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BF%D1%83-%D1%86%D0%B5>.
3. Eurostat [Electronic resource]. – Accessed mode: <https://ec.europa.eu/eurostat>.
4. Інформаційний портал Мінфін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://minfin.com.ua>.
5. Як отримати кредит у Європі: умови, документи та рекомендації [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: <https://finance.ua/ua/credits/yak-otrymaty-kredyt-u-yevropi-umovy-dokumenty-ta-rekomendatsii>.
6. Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua>.
7. Світова індустрія реклами вперше перевищить \$1 трлн доходів цього року. УНН [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: <https://unn.ua/news/svitova-industriia-reklamy-vpershe-perevyshchyt-dollar1-trln-dokhodiv-tsohorich-ft>.
8. Ринок реклами в Україні 2024: на які інструменти компанії витратили найбільше грошей? [Електронний ресурс] / UAMASTER digital agency. – 2024. – Режим доступу: <https://blog.uamaster.com/rynok-reklamy-v-ukrayini-2024-na-yaki-instrumenty-kompaniyi-vytratyly-najbilshe-groshej>.
9. Колупаєва І. В. Стан і напрями розвитку електронної комерції в Україні [Електронний ресурс] / І. В. Колупаєва, С. Безсонов // Проблеми економіки. – 2023. – № 2(56). – Режим доступу: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2023-2_0-pages-74_80.pdf.
10. 107 млрд грн витратили українці на покупки в інтернеті. Яким був е-commerce у 2020 році [Електронний ресурс] / EVO business. – 2020. – Режим доступу: <https://evo.business/107-mlrd-grn-vitratili-ukra%D1%97nci-na-pokupki-v-interneti-yakim-buv-ecommerce-u-2020-roci>.

References

1. Kelembet, I.S., & Olvinska, Yu.O. (2014). Osoblyvosti islamskoi finansovoi systemy [Features of the Islamic financial system]. *Statystyka – instrument sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen: mater. konf. – Statistics as a tool for socio-economic research: Conference proceedings* (pp. 114–119). ONEU. <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3520/1/%D0%9E%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D1%96%D1%81%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97%20%D1%84%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B8.pdf>.
2. Crowd effect. (n.d.). Ukrainian Psychological Hub. <https://www.psykholoh.com/post/%D0%B5%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82-%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BF%D1%83-%D1%86%D0%B5>.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

3. Eurostat. (n.d.). <https://ec.europa.eu/eurostat>.
4. Minfin Information Portal. (n.d.). <https://minfin.com.ua>.
5. How to get a loan in Europe: Conditions, documents, and recommendations. (2024). <https://finance.ua/ua/credits/yak-otrymaty-kredyt-u-yevropi-umovy-dokumenty-ta-rekomendatsii>.
6. National Bank of Ukraine. (n.d.). <https://bank.gov.ua>.
7. The global advertising industry will exceed \$1 trillion in revenue this year. (2024). UNN. <https://unn.ua/news/svitova-industriia-reklamy-vpershe-perevysht-dollar1-trln-dokhodiv-tsohorich-ft>
8. Advertising market in Ukraine 2024: What tools companies spent the most money on? (2024). UAMASTER Digital Agency. Retrieved from <https://blog.uamaster.com/rynok-reklamy-v-ukrayini-2024-na-yaki-instrumenty-kompaniyi-vytratyly-najbilshe-groshej/>
9. Kolupayeva, I.V., & Bezsonov, S. (2023). State and directions of e-commerce development in Ukraine. *Problems of Economy*, ((2)56), pp. 74–80. https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2023-2_0-pages-74_80.pdf.
10. Ukrainians spent UAH 107 billion on online shopping. What was e-commerce like in 2020? (2020). EVO Business. Retrieved from <https://evo.business/107-mlrd-grn-vitratili-ukra%D1%97nci-na-pokupki-v-interneti-yakim-buv-ecommerce-u-2020-roci>.

Отримано 02.09.2024

UDC 316.334

JEL Classification: A13; D03; D31; Z13

Maryna Kravchenko

Doctor of Economics, prof., dean of management and marketing faculty
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

E-mail: marina.kravchenko.kpi@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5405-0159>

ResearcherID: [HRB-6309-2023](https://orcid.org/HRB-6309-2023). **Scopus Author ID:** [57197853409](https://orcid.org/57197853409)

Kateryna Kuznietsova

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Department of Enterprise's management
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»
E-mail: kuznietsova.kateryna@iit.kpi.ua. **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-0162-1071>
ResearcherID: [GPP-7118-2022](https://orcid.org/GPP-7118-2022) **Scopus Author ID:** [57211180837](https://orcid.org/57211180837)

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Oleksandr Chenusha

PhD in Economics, Senior Lecture of Department of Enterprise's management
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»
E-mail: chenusha.oleksandr@lil.kpi.ua. **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0001-7184-2705>

**SOCIAL ASPECTS OF THE ECONOMIC BEHAVIOR
OF MARKET RELATIONS PARTICIPANTS**

Abstract. *The article explores the social aspects of the economic behavior of participants in market relations, which are a determining factor in the efficiency of the country's economic processes. The role of social institutions, such as the state, family, religion, education, and media, in shaping the economic decisions of individuals and groups is analyzed. It is established that the effectiveness of social institutions is an important factor in economic development, while their dysfunction can lead to instability. The influence of social norms, values, and cultural characteristics on economic decision-making, particularly regarding consumption, savings, and investment activity, is outlined. Special attention is paid to group behavior, including crowd effects, group polarization, and cognitive biases.*

The specifics of the economic behavior of market participants in Ukraine during crisis situations (using the example of the COVID-19 pandemic) are revealed, highlighting changes in consumer priorities, the transition of businesses to online entrepreneurial models, and increased state support. It is established that social institutions influence the stability of market relations by forming rules, norms, and mechanisms of interaction. Attention is also drawn to the uneven development of social capital and cultural traditions in Ukraine, which affect the economic behavior of market participants.

It is concluded that to enhance the effectiveness of economic relations in Ukraine, it is necessary to develop social institutions, particularly by increasing public trust in state and financial institutions through transparency and the efficiency of their work. Efforts should focus on stimulating the development of social capital, digitalizing market relations, encouraging the digital transformation of businesses, and implementing online tools to facilitate interaction between market participants in the face of modern challenges in Ukraine. Additionally, mechanisms for support in crisis situations need to be developed.

Keywords: *social institutions, economic behavior, participants in market relations, group behavior, crisis situations, pandemic.*

Бібліографічний опис для цитування:

Кравченко М. О., Кузнєцова К. О., Ченуша О. С. Соціальні аспекти економічної поведінки учасників ринкових відносин. *Науковий вісник Полісся*. 2024. № 2(29). С. 9-22.