

сполучень із залученням партнерів з ЄС і Центральної Азії. Це сприятиме зниженню витрат на транспортування й підвищенню конкурентоспроможності українських товарів.

Таким чином, торговельно-економічні відносини між Україною та КНР мають великий потенціал і залишаються одним із ключових напрямів зовнішньоекономічної політики України, однак нинішня модель торгівлі є асиметричною. Незважаючи на тимчасові скорочення обсягів торгівлі внаслідок воєнних дій, співробітництво між країнами має потенціал до відновлення та структурного оновлення. Для забезпечення сталого розвитку зовнішньоекономічних зв'язків доцільно перейти від сировинної моделі експорту до інноваційно-технологічної, посилити державну підтримку експортерів і вдосконалити транспортно-логістичну інфраструктуру.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шевчук В.О., Резнік В.І. Проблеми ведення міжнародного бізнесу в КНР та шляхи їх вирішення. *Нова парадигма економічної освіти у контексті інноваційної моделі розвитку вітчизняної освіти*: Збірник наукових праць VI Міжнародної науково-практичної конференції, 27 листопада 2024 р. Київ: Вид-во УДУ імені Михайла Драгоманова, 2024. С. 80-86. URL: <https://enpurb.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b2083309-373e-40bf-88fc-d2613df4d41b/content> (дата звернення: 31.10.2025).

2. Огляд торговельної політики Китайської Народної Республіки. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=75e8e597-7441-47b0-a86e-3d9d5b53a73b&title=OgliadTorgovelnioiPolitikiKitaiskoiNarodnoiRespubliki> (дата звернення: 31.10.2025).

3. Зовнішня торгівля України товарами: підсумки 2024 року. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/zovnishnya-torhivlya-ukrayiny-tovaramy-pidsumky-2024-roku> (дата звернення: 31.10.2025).

**Шептуха О.М.**

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова,  
к.е.н., доцент кафедри економіки та маркетингу

### **ВПЛИВ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ**

Громадська думка є важливим фактором споживчого вибору, тому що в умовах великого вибору й недовіри до реклами люди шукають авторитет у спільноті. Концепти соціального доказу, відгуків, інфлюенсерів і рекомендацій все частіше впливають на покупку, ніж офіційні промо-кампанії брендів.

Висвітлення питань впливу громадської думки на поведінку споживачів можна зустріти у роботах багатьох авторів, зокрема, О. Васильченко [1], М.М. Біль, О.П. Мульської [2], О. Булик, І. Гаврилюк [3], Н. Проскурніної, С. Бестужевої, В. Козуб [4], М.Н. Єніна, О.П. Северинчика [5].

Недостатньо вирішеними залишаються проблеми важливості громадської думки для споживачів, ключових джерел та процесів громадської думки, її видів та інструментів застосування маркетологами та бізнесом.

Думка суспільства є важливою з кількох причин:

1. Перенасичення ринку. Сьогодні в більшості категорій товарів є десятки або сотні брендів. Людина фізично не може порівнювати всі характеристики. Тому вона спирається на простіший орієнтир - "що обирають інші".

2. Соціальні мережі зробили чужий досвід відкритим. Раніше користувачі бачили максимум відгуки знайомих. Тепер вони бачать досвід тисяч людей через TikTok, Instagram, YouTube, відгуки на маркетплейсах, форуми. Це створює ефект "соціального дзеркала": користувачі постійно бачать реакцію на товари, тренди, сервіси.

3. Люди довіряють іншим людям більше, ніж брендам. Рекламою маніпулюють, тому люди навчилися фільтрувати та не вірити рекламі. Звідси довіра переноситься на тих, кого споживач вважає “своїми”: блогери, інші покупці, колеги, друзі.

4. Психологія “як всі”- це безпечний вибір. Соціальний доказ - це простий механізм виживання мозку: якщо багато людей зробили так, це, напевно, правильний варіант. Коли є сумніви, більшість обирає популярний варіант, тому буде менше ризику помилитися.

Механізми формування громадської думки можна поділити на кілька ключових джерел та процесів, через які соціум виробляє спільне уявлення про те, “що правильно, модно, вигідно, варто купувати”:

1. Мас-медіа. Телебачення, новини, професійні засоби масової інформації формують рамку сприйняття подій і продуктів. Теми, які вони підсвічують, стають важливими для суспільства. Медіа задають тон дискусії та риторику, в якій обговорюють бренди та категорії товарів.

2. Соціальні мережі як генератор трендів. Instagram, TikTok, YouTube, Facebook створили середовище, де думки поширюються миттєво. Тут думка не просто формується - вона масштабується через алгоритми. Сильний пост або відео може за тиждень створити на ринку новий попит.

3. Лідери думок та інфлюенсери. На кого орієнтується аудиторія, той і формує її переконання, наприклад:

- у сфері косметики - блогери в TikTok;
- у сфері технологій – техноблогери;
- у сфері авто – автооглядачі.

Вони є проміжною ланкою між брендами та споживачами, але споживачі сприймають їх як “своїх”.

4. Мікросередовище (ближнє коло людини). Сім'я, друзі, колеги, однокласники: якщо всі навколо хвалять певний бренд, то формується норма у цій міні-групі.

5. Колективний досвід споживачів. Форуми, відгуки, рейтинги, маркетплейси, коментарі під товарами - це сучасна база «народної» експертизи. Навіть один негативний кейс, який став вірусним, може змінити масове ставлення.

6. Культурні та історичні контексти. Деякі думки не народжуються з нуля, а спираються на більш глибокі колективні уявлення: довіра/недовіра до певних категорій товарів, ролі брендів, цінності поколінь.

Громадська думка не є однорідною. На рішення про покупку діють різні шари соціального впливу. Найчастіше виділяють такі види:

1. Масова громадська думка. Це уявлення більшості людей про те, які товари чи бренди є правильними, популярними або трендовими. Масова думка формується через медіа, соціальні мережі, тренди в інтернеті. Це саме той випадок, коли люди купують щось, бо це зараз популярно. Наприклад, тренд на корейську косметику або павербанк певної моделі.

2. Професійна або експертна думка. Вплив авторитетів у певній галузі: лікарів, технологічних оглядачів, фінансових аналітиків, косметологів, автоекспертів. Споживачі довіряють, тому що професіонал має знання, яких не має звичайний покупець. Наприклад, рекомендації дерматолога про SPF-крем або оглядача про вибір смартфона.

3. Думка ближнього соціального оточення. Це вплив друзів, сім'ї, колег, однокласників.

Саме через це люди часто купують ті самі бренди, що й їх найближче оточення. Цей вид впливу часто сильніший за рекламу. Наприклад, підліток купує кросівки тієї ж марки, що і його друзі.

4. Думка нішевих спільнот. Спільноти за інтересами (форум, Telegram-канал, група в Facebook) часто мають свої стандарти та цінності. У таких групах є внутрішні правила, які формують рекомендації і оцінки товарів. Наприклад, спільнота айтишників радить певну модель ноутбука.

Щоб спрямувати громадську думку і створити соціальний доказ, бізнес та маркетологи застосовують низку інструментів. Найважливіші з них:

1. Відгуки та рейтинги на сайтах і маркетплейсах. Коментарі та оцінки інших покупців формують базову довіру. Кількість позитивних відгуків та високий рейтинг знижує відчуття ризику при покупці.

2. Контент, створений користувачами. Це фото, відео, історії від реальних клієнтів. Чим більше контенту створюють користувачі, тим сильніше соціальний доказ.

3. Інфлюенсер-маркетинг. Лідери думок транслюють норму і задають напрям тренду. Їхня рекомендація сприймається не як рекламна, а як порада свого.

4. Системи соціальних доказів на сайті. Мікроелементи та сигнали, які показують активність інших:

- цей товар переглядають 25 осіб;
- купили за останню добу 73 рази;
- залишилося лише 2 в наявності;
- бейджі типу “топ продажів”, “популярний”.

Це створює ефект FOMO (fear of missing out) та підвищує конверсію.

5. Сервіс рекомендацій. Платформи пропонують товари, які часто купують разом або топи продажів. Покупець отримує відчуття, що інші вже відфільтрували варіанти.

6. Громадські кейси, відгуки експертів, сертифікація. Довідки про реальний досвід використання, згадування у новинах, результати тестувань, сертифікати підвищують авторитет бренду і формують професійну думку.

Громадська думка сьогодні стала одним з головних драйверів продажів. Споживачі роблять вибір не лише на основі ціни чи характеристик, а на основі довіри до бренду, продукту, рекомендацій інших людей.

Тому компаніям важливо цілеспрямовано працювати з формуванням позитивного образу в публічному просторі, тому що громадська думка напряму впливає на рішення про покупку.

Позитивні відгуки та рекомендації збільшують конверсію, негативні можуть різко знизити попит. Бренд, який асоціюється з якістю, сервісом і чесністю, економить на рекламі, тому що люди самі його рекомендують.

У цифрову епоху інформація поширюється миттєво. Один скандал, поганий кейс, вірусний негативний відгук може нанести серйозну шкоду іміджу і продажам. Конкуренція висока, а диференціація на ринку часто мінімальна. Коли товари подібні, перемагає той, кому більше довіряють.

Сильна громадська думка - це не випадковість, а результат системної роботи з репутацією, прозорістю комунікацій, взаємодією з лідерами думок та активною присутністю в соціальних мережах. Компанії, які інвестують у формування позитивного соціального образу, отримують стратегічну перевагу - більш високий рівень довіри та стабільніші продажі.

#### **Список використаних джерел**

1. Васильченко О. Особливості споживацької поведінки українців під час війни. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2025. №1(77). С. 441–449. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-77-441-449> (дата звернення 5.11.2025 р.)

2. Біль М.М., Мульська О.П. Моделі споживчої поведінки домогосподарств та регіональні особливості їх формування в Україні. *Регіональна економіка*. 2021. №2. С. 53-60.

3. Булик О., Гаврилюк І. Вплив війни на купівельну поведінку споживачів. *Вісник Львівського національного університету природокористування. Серія Економіка АПК*. 2023. №30. С. 175-180. URL: <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.175> (дата звернення 5.11.2025 р.)

4. Проскурніна Н., Бестужева С., Козуб В. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. 2022. №. С. 1-12.

5. Соціологія громадської думки та мас-медіа. Комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни : навч. посіб. для бакалаврів за спеціальністю 054 «Соціологія». Уклад.: Єнін М.Н., Северинчик О.П. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 81 с.