

21. Lozynskiy A., Demkiv L. Investigation of the Influence of Membership Function Shape on Dynamic Indicators of a System in Multi-Criteria Optimization with Variable Weight Coefficients // Electrical and Computer Systems. — 2012. — Issue 5. — P. 137–144.

22. Shtovba S. D. Construction of Membership Functions for Fuzzy Sets by Clustering Experimental Data // Information Technology and Computer Engineering. — 2006. — No. 2. — P. 92–95.

23. DTEK Annual Report 2020 [Electronic resource]. — Access mode: https://dtek.com/content/announces/dtek_ar_2020_ua_web_plus_file_download_s1179_t4273_i5958_orig.pdf.

24. National Commission for State Regulation in the Fields of Energy and Public Utilities (NERC). On Amendments to the NERC Resolution No. 349-3 of March 26, 2022 [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.nerc.gov.ua/acts/pro-vnesennya-zmin-do-postanovinkrekp-vid-26-bereznya-2022-roku-349-3>.

DOI 10.33111/vz_kneu.39.25.02.02.012.018

УДК 366.14: 316.422: 323.326

Бицюра Юрій Васильович

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та інноваційних технологій соціокультурної діяльності,
маркетингу і економіки,
Український державний університет імені Михайла Драгоманова, Київ, Україна
e-mail: yu.v.bitsura@npu.edu.ua
ORCID ID: 0000-0001-5499-9102

НЕРАЦІОНАЛЬНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ЯК ВИКЛИК ДЛЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Bytsiura Yurii

PhD in Economic sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management and Innovative Technologies
of Socio-Cultural Activities, Marketing and Economics,
Mykhailo Dragomanov State University, Kyiv, Ukraine
e-mail: yu.v.bitsura@npu.edu.ua
ORCID ID: 0000-0001-5499-9102

IRRATIONAL CONSUMER BEHAVIOR AS A CHALLENGE FOR INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP IN THE CONTEXT OF THE FORMATION OF THE DIGITAL ECONOMY

Анотація. Нераціональна поведінка споживачів є одним із ключових викликів для інноваційного підприємництва в умовах формування цифрової економіки. Сучасні дослідження в галузі поведінкової економіки доводять, що споживачі приймають рішення не завжди на основі логічного аналізу та максимізації вигоди, а під впливом емоційних факторів, когнітивних упереджень і соціального середовища. Такі особливості споживчої поведінки значною мірою ускладнюють функціонування інноваційних підприємств, які намагаються адаптувати бізнес-моделі до цифрової реальності.

Нераціональна поведінка споживачів в умовах формування цифрової економіки змінює підходи до маркетингових стратегій. Застосування поведінкових технологій, таких як персоналізовані рекомендації, гейміфікація й ефект дефіциту, дозволяє підприємствам стимулювати попит та підвищувати рівень конверсії продажів.

Алгоритми персоналізації можуть як покращувати, так і погіршувати досвід споживачів. Надмірна персоналізація контенту створює «інформаційні бульбашки», що обмежують доступ до альтернативних варіантів вибору та створюють викривлене уявлення про ринок. Імпульсивні покупки, спровоковані цифровими платформами, створюють нестабільний попит. Для інноваційних компаній це може стати серйозним викликом у довгостроковому плануванні та управлінні ризиками. Нераціональна поведінка споживачів є важливим фактором, що впливає на розвиток інноваційного підприємництва в цифровій економіці. Урахування когнітивних та емоційних аспектів поведінки дозволяє підприємствам формувати ефективні маркетингові стратегії, однак водночас створює нові виклики, пов'язані з нестабільністю попиту, ризиками маніпуляції споживачами та необхідністю регулювання цифрового середовища.

Ключові слова: нераціональна поведінка споживачів, цифрова економіка, інноваційне підприємництво, поведінкова економіка, маркетингові стратегії, цифрові технології.

Abstract. Irrational consumer behavior is one of the key challenges for innovative entrepreneurship in the context of the digital economy. Modern research in behavioral economics proves that consumers do not always make decisions based on logical analysis and utility maximization but are instead influenced by emotional factors, cognitive biases, and social environments. These specific characteristics of consumer behavior significantly complicate the operation of innovative enterprises that attempt to adapt their business models to digital realities. Irrational consumer behavior in the digital economy reshapes approaches to marketing strategies. The application of behavioral technologies, such as personalized recommendations, gamification, and the scarcity effect, enables businesses to stimulate demand and increase conversion rates.

Personalization algorithms can both improve and degrade the consumer experience. Excessive content personalization leads to «information bubbles», which limit access to alternative choices and create a distorted perception of the market. Impulse purchases triggered by digital platforms generate unstable demand, which can pose a serious challenge for innovative companies in long-term planning and risk management.

Irrational consumer behavior is a crucial factor influencing the development of innovative entrepreneurship in the digital economy. Considering cognitive and emotional aspects of consumer decision-making allows businesses to develop effective marketing strategies, yet at the same time, it introduces new challenges related to demand instability, consumer manipulation risks, and the necessity for digital environment regulation.

Keywords: irrational consumer behavior, digital economy, innovative entrepreneurship, behavioral economics, marketing strategies, digital technologies.

JEL: L26, D03, D11

Постановка проблеми. В умовах формування цифрової економіки інноваційне підприємництво стикається з новими викликами, одним із яких є **нераціональна поведінка споживачів**. Класичні економічні моделі передбачають, що споживачі ухвалюють рішення, керуючись логікою та максимальною вигодою. Однак результати досліджень поведінкової економіки свідчать про те, що вибір споживачів часто ґрунтується на емоціях, когнітивних упередженнях та впливі соціального середовища. Споживачі можуть приймати рішення під впливом обмеженої інформації, часу або обробляти інформацію неефективно, що призводить до нераціонального споживчого вибору.

Це створює низку викликів для підприємців, які намагаються впроваджувати інновації:

- складність прогнозування попиту (іраціональні рішення споживачів ускладнюють аналіз ринкових тенденцій);

- неефективність маркетингових стратегій (традиційні підходи до сегментації та таргетингу часто не враховують психологічні аспекти поведінки);
- ризики інвестицій у інновації (непередбачуваність реакції споживачів збільшує ймовірність провалу нових продуктів);
- етичні дилеми (використання маніпулятивних маркетингових технологій для впливу на споживачів може підірвати довіру до брендів).

Дослідження цієї проблематики є критично важливим для розробки адаптивних стратегій управління, які поєднують технологічні інновації з глибоким розумінням поведінкових механізмів, а також відкриває нові можливості для інтеграції теорій поведінкової економіки [1] у цифрові бізнес-моделі.

Розвиток цифрових технологій та електронної комерції значно змінив характер поведінки споживачів. З одного боку, інноваційні компанії отримали доступ до великих обсягів даних, що дозволяє аналізувати споживчі тенденції та персоналізувати маркетингові стратегії. З другого — поширення маніпулятивних механізмів, таких як гіперперсоналізована реклама, алгоритмічне ціноутворення та ефект «цифрового тунелю», посилює ірраціональні аспекти споживчої поведінки.

Для підприємців це створює як **можливості**, так і **ризики**. Так, аналіз поведінкових патернів дозволяє формувати ефективні бізнес-стратегії та стимулювати попит, а з іншого боку, непередбачуваність споживчих рішень може призводити до нестабільності ринку, розбалансування бізнес-моделей та зниження довіри до компаній.

Метою статті є аналіз впливу нераціональної поведінки споживачів на інноваційне підприємництво в умовах цифрової економіки; виявлення ключових викликів, які виникають через ірраціональність споживачів, та розробці стратегій їх подолання.

Аналіз досліджень та публікацій. Теорія поведінкової економіки, започаткована Д. Канеманом та А. Тверським [2], пояснює, чому люди часто приймають нераціональні рішення. Наприклад, ефект якоря демонструє, що споживачі схильні орієнтуватися на першу отриману інформацію при оцінці вартості товару. Ефект стадного інстинкту діє коли люди копіюють дії інших, навіть якщо це суперечить їхнім інтересам [3].

Концепція обмеженої раціональності Г. Саймона підкреслює, що люди приймають рішення в умовах обмеженої інформації та часу, що призводить до субоптимальних результатів [4]. Ці теорії є основою для розуміння нераціональної поведінки споживачів у цифровому середовищі.

Р. Талер розглядає, як когнітивні упередження впливають на економічну поведінку, і пропонує концепцію «нуджів» для корекції ірраціональних рішень [1]. Е. Паризер аналізує як алгоритми рекомендацій формують «фільтрувальні бульбашки», що обмежують інформаційний простір споживачів і посилюють їхні упередження [5]. Р. Шиллер досліджує, як історії та емоції впливають на економічну поведінку, зокрема в контексті цифрової економіки [6]. Дж. Гарі аналізує, як цифрові технології впливають на концентрацію уваги та споживчу поведінку [7].

Н. Проскурніна та ін. [8] дослідили поведінку споживачів в умовах цифровізації економіки України, посилення глобалізаційного впливу і підвищення рівня нестабільності та не прогнозованості; визначили основні тренди зміни поведінки споживачів під впливом світової пандемії та цифровізації економіки.

А. Росохата та ін. співавтори [9] проаналізували зміни поведінки споживачів у цифровому середовищі під впливом подій, спричинених пандемією COVID-19; визначили основні тренди інтернет-маркетингу та сформулювали рекомендації щодо наповненості маркетинговими інструментами майбутніх стратегій компаній у цифровому середовищі.

Н. Шведа та ін. [10] досліджували теоретичні та практичні засади цифрової трансформації на прикладі України в умовах воєнного стану та розробили рекомендації щодо удосконалення розвитку процесів цифрової трансформації.

О. Сірук [11] вивчав роль цифровізації бізнесу з урахуванням її впливу на конкурентоспроможність суб'єктів господарювання; запропонував напрями оцінки цифрової зрілості суб'єкта господарювання для здійснення управлінських функцій і впровадження їх в діяльність організації.

Л. Калініченко та ін. [12] проаналізували зміст етичних викликів, які виникають в результаті переходу від традиційної економіки до цифрової; розкрили протиріччя між очевидними перевагами цифрової трансформації та складними етичними дилемами.

Н. А. Мазаракі та ін. [13] дослідили теоретичні та практичні питання щодо правового регулювання цифрової економіки, визначили прогалини у законодавстві щодо регулювання цифрової економіки, розробили пропозиції щодо удосконалення чинного законодавства з регулювання цифрової економіки.

Методика дослідження. Методологічна база дослідження ґрунтується на комплексному підході, який поєднує кількісні та якісні методи аналізу для вивчення впливу нераціональної поведінки споживачів на інноваційне підприємництво в умовах цифрової економіки. Для проведення дослідження використано декілька різних методів. Аналіз літературних джерел, що стосуються теорії поведінкової економіки, поведінкових аспектів цифрової економіки, інноваційного підприємництва в умовах цифрової економіки. Також використано метод порівняльного аналізу при аналізі традиційних та цифрових моделей споживчої поведінки. Структурно-функціональний метод — для визначення механізмів впливу когнітивних упереджень на ринкову поведінку. Статистичний аналіз — для аналізу динаміки змін у цифровому підприємстві, викликаних нераціональними споживчими рішеннями.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Незважаючи на значну чисельність досліджень, що стосуються ірраціональної поведінки споживачів та інноваційного підприємництва, дослідження нераціональної поведінки споживачів у контексті цифрової економіки є **актуальним завданням**, яке потребує аналізу з позицій інноваційного підприємництва, розробки механізмів адаптації бізнесу до нових викликів та впровадження відповідальних маркетингових стратегій.

Наукова новизна дослідження полягає в синтезі теорій поведінкової економіки з практиками цифрового інноваційного підприємництва. Це дозволяє розробити нові підходи до управління інноваціями, які враховують як технологічні можливості, так і психологічні аспекти поведінки споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нераціональна поведінка споживачів — це явище, коли індивіди приймають рішення, керуючись емоціями, когнітивними упередженнями або соціальними нормами, а не об'єктивними економічними критеріями. Це суперечить класичній теорії раціонального вибору, яка

передбачає, що споживачі завжди діють для максимізації власної вигоди [14]. В умовах формування цифрової економіки ця поведінка посилюється через вплив соціальних мереж, маркетингових рекомендаційних алгоритмів та штучного інтелекту, які формують нові моделі споживання [5].

У цифровій економіці ірраціональність поведінки споживачів посилюються через специфіку онлайн-середовища. Надмірна кількість інформації, швидкий темп змін та постійна доступність товарів і послуг створюють умови для інформаційного перевантаження споживачів. Це може призводити до прийняття імпульсивних рішень або, навпаки, до паралічу аналізу, коли споживачі відкладають вибір через надмірну кількість опцій. Крім того, алгоритми персоналізації, що використовуються цифровими платформами, можуть підсилювати когнітивні упередження, надаючи споживачам інформацію, яка підтверджує їхні попередні переконання, що обмежує об'єктивність прийняття рішень.

Цифрова економіка характеризується швидким розвитком технологій, які впливають на споживчу поведінку. Наприклад, соціальні мережі, такі як Instagram та TikTok, формують нові стандарти споживання через вірусні тренди. Маркетингові рекомендаційні алгоритми, які використовують платформи, такі як Netflix або Amazon, підсилюють когнітивні упередження, пропонуючи контент, що відповідає попереднім уподобанням користувачів.

Нераціональна поведінка споживачів у цифровому середовищі проявляється через низку когнітивних упереджень та емоційних реакцій. Наприклад, ефект страху пропущених вигід (FOMO) часто спонукає людей купувати товари або послуги через тимчасові акції або обмежені пропозиції [15].

Онлайн-магазин косметики Miss A використовував одну з класичних стратегій FOMO-маркетингу — флеш-розпродаж, вигідну пропозицію, яка діє протягом дуже обмеженого часу. Жорсткі дедлайн підштовхують споживачів до імпульсних покупок, і тому такі розпродажі можуть збільшити кількість транзакцій на 35 % [16].

Інший приклад — ілюзія контролю, коли споживачі вірять, що можуть впливати на результати через свої дії [6]. Це часто використовується в маркетингу криптовалют, де історії успіху створюють враження, що будь-хто може стати мільйонером, інвестуючи в нові токени.

Соціальні фактори також відіграють значну роль у формуванні нераціональної поведінки споживачів у цифровому середовищі. Ефект соціального доказу, коли люди схильні довіряти вибору більшості або авторитетних осіб, посилюється в умовах соціальних мереж та онлайн-спільнот. Рекомендації, відгуки та рейтинги впливають на сприйняття споживачами цінності товарів та послуг, що може призводити до конформізму та відхилення від власних уподобань. Отже, цифрове середовище створює унікальні умови, які підсилюють нераціональні аспекти поведінки споживачів, впливаючи на їхні рішення та вподобання.

Інноваційне підприємництво в умовах формування цифрової економіки передбачає створення нових продуктів, послуг або бізнес-моделей, які базуються на сучасних технологіях, таких як блокчейн, штучний інтелект та інтернет речей (IoT). Однак успіх інновацій залежить не лише від технічних можливостей, а й від здатності підприємств враховувати ірраціональність споживачів [1].

Визначимо основні напрями впливу нераціональної поведінки споживачів на інноваційне підприємництво, що має двоякий вплив, створюючи як можливості,

так і виклики для бізнесу. З одного боку, розуміння когнітивних упереджень та поведінкових патернів дозволяє підприємцям розробляти ефективні маркетингові стратегії, що стимулюють попит на нові продукти та послуги. Наприклад, використання принципу дефіциту або обмеженої пропозиції може спонукати споживачів до швидших покупок, а соціальні докази у вигляді відгуків та рейтингів підвищують довіру до бренду.

З другого боку, непередбачуваність і нестабільність споживчих рішень можуть створювати ризики для інноваційних підприємців. Нераціональна поведінка споживачів може призводити до раптових змін у попиті, що ускладнює прогнозування ринкових тенденцій та планування виробництва. Крім того, надмірне використання маніпулятивних технік у маркетингу може призвести до втрати довіри споживачів та негативно вплинути на репутацію компанії. Тому інноваційні підприємства повинні балансувати між використанням поведінкових інсайтів для стимулювання продажів та етичними аспектами взаємодії зі споживачами.

Одним із головних викликів для інноваційного підприємництва є непередбачуваність попиту, яка виникає через ірраціональну поведінку споживачів. Наприклад, провал Google Glass був пов'язаний із тим, що продукт не врахував соціальні норми та емоційні реакції споживачів. Хоча технологія була інноваційною, її використання викликало дискомфорт і відчуття вторгнення у приватність [17].

Використання цифрових технологій для впливу на споживачів часто викликає етичні питання. Наприклад, темні патерни — це інтерфейсні рішення, які спонукують користувачів до небажаних дій, таких як підписка на послуги або купівля додаткових товарів [18]. Це може призвести до втрати довіри до бренду та юридичних наслідків.

У цифровій економіці увага споживачів стає основним ресурсом. Підприємства змушені конкурувати за «кліки» та «лайки», що часто призводить до використання маніпулятивних методів. Наприклад, багато компаній використовують емоційний маркетинг, щоб привернути увагу, але це може призвести до негативних наслідків, таких як вигорання споживачів від надмірної кількості реклами [7].

У цифровій економіці особливого значення набуває здатність підприємств швидко адаптуватися до змін у споживчій поведінці. Використання великих даних та аналітичних інструментів дозволяє відстежувати поведінкові тренди та оперативно реагувати на них, розробляючи нові продукти або коригуючи маркетингові стратегії. Однак для успішної реалізації таких підходів необхідно інвестувати в технологічну інфраструктуру та розвиток компетенцій у сфері аналізу даних, що може бути викликом для малих та середніх підприємств. Отже, нераціональна поведінка споживачів виступає як викликом, так і можливістю для інноваційного підприємництва в умовах формування цифрової економіки.

Дискусія. Дискусійним є питання про те, як інноваційні підприємства можуть не лише зберегти позиції на ринку, але й розвиватися, попри виклики, пов'язані з ірраціональною споживчою поведінкою. Для цього важливо розробляти інноваційні стратегії підприємців в умовах нераціональної поведінки споживачів.

В умовах формування цифрової економіки підприємства стикаються з викликами, пов'язаними з нераціональною поведінкою споживачів, що може впливати на попит та лояльність клієнтів. Для ефективної адаптації до цих умов компанії розробляють інноваційні стратегії, спрямовані на розуміння та врахування

поведінкових особливостей споживачів. Одним із ключових підходів є впровадження персоналізованих маркетингових кампаній, які базуються на аналізі великих даних про споживачські вподобання та поведінку [19]. Це дозволяє підприємствам пропонувати продукти та послуги, що максимально відповідають індивідуальним потребам клієнтів, підвищуючи їх задоволеність та лояльність.

Однією з ключових стратегій подолання викликів, пов'язаних із нераціональною поведінкою споживачів, є адаптація продуктів до їхніх когнітивних упереджень. Наприклад, використання «нуджів» — невеликих підказок, які спонукають споживачів до бажаних дій без обмеження їхньої свободи вибору [20]. Цей підхід успішно застосовується в додатку Duolingo, де користувачів мотивують до регулярних занять через систему нагадувань та візуальних індикаторів прогресу.

Штучний інтелект може бути потужним інструментом для корекції ірраціональної поведінки, але його використання має бути етичним. Наприклад, платформа Spotify використовує алгоритми рекомендацій, які враховують не лише минулі уподобання користувачів, але й пропонують нові жанри та виконавців, розширюючи музичний смак [21]. Це допомагає уникнути формування «фільтрувальних бульбашок» і сприяє розвитку культурного досвіду.

Іншим важливим аспектом є розвиток інноваційних продуктів та послуг, які враховують потенційні когнітивні упередження та емоційні тригери споживачів. Наприклад, гейміфікація процесу покупки або використання елементів доповненої реальності може підвищити залученість клієнтів та стимулювати їх до здійснення покупок. Важливо також забезпечити прозорість та етичність у взаємодії зі споживачами, оскільки надмірне використання маніпулятивних технік може призвести до втрати довіри та негативно вплинути на репутацію бренду.

Гейміфікація перетворює звичайні процеси на гру. Наприклад, компанія Starbucks використовує програму лояльності, де покупки нараховують бали, які можна обміняти на безкоштовні напої. Це стимулює повторні покупки та підвищує залученість клієнтів [22].

Важливим елементом стратегії є використання цифрових платформ та інструментів для взаємодії зі споживачами. Соціальні мережі, мобільні додатки та інші онлайн-сервіси надають можливість безпосереднього спілкування з клієнтами, отримання зворотного зв'язку та швидкого реагування на зміни в їхніх потребах. Такі платформи також дозволяють проводити A/B тестування та інші експерименти для оцінки ефективності різних маркетингових підходів, що сприяє оптимізації стратегій взаємодії зі споживачами [23, с. 52–62].

Гнучкі бізнес-моделі, такі як підписки з можливістю скасування, дозволяють підприємствам адаптуватися до непередбачуваної поведінки споживачів. Наприклад, Netflix пропонує безкоштовний пробний період, що дозволяє користувачам ознайомитися з платформою без фінансових зобов'язань [24]. Це знижує бар'єри для входу та збільшує ймовірність довгострокової лояльності.

Висновки. Дослідження нераціональної поведінки споживачів в умовах формування цифрової економіки засвідчило її значний вплив на інноваційне підприємництво, створюючи як можливості, так і ризики для бізнесу. Відхилення від класичних економічних моделей раціонального вибору, обумовлені емоційними чинниками, когнітивними упередженнями та соціальним впливом, зумовлюють зміну стратегій підприємств щодо взаємодії зі споживачами.

Нераціональна поведінка споживачів є невід'ємною частиною цифрової економіки, оскільки обсяг інформації, швидкість прийняття рішень і персоналізовані алгоритми сприяють імпульсивним покупкам, ефекту перевантаження вибором та соціальному наслідуванню. Це вимагає адаптації бізнес-моделей до нових реалій.

Поведінкові фактори створюють ризики для бізнесу, зокрема, нестабільність попиту, репутаційні загрози та зростання потреби у відповідальному споживанні. Невизначеність ринкових трендів, спричинена нераціональними рішеннями клієнтів, може ускладнювати стратегічне планування та розробку нових продуктів.

Нераціональна поведінка споживачів є значним викликом для інноваційного підприємництва. Однак вона також відкриває нові можливості для розробки продуктів і послуг, які враховують психологічні аспекти споживання. Ірраціональність поведінки споживачів можна використовувати як ресурс для інновацій; цифрові технології мають застосовуватися для корекції поведінки, а не маніпуляцій, щоб зберегти довіру споживачів.

Інноваційне підприємництво може використовувати поведінкову економіку для стимулювання попиту, впроваджуючи персоналізовані маркетингові стратегії, аналіз великих даних та штучний інтелект для прогнозування споживчих рішень. Водночас етичні аспекти таких підходів залишаються предметом активних дискусій.

Розвиток цифрових платформ і соціальних мереж змінив характер взаємодії підприємств зі споживачами, зробивши комунікацію більш динамічною, але також більш маніпулятивною. Використання «нуджинг»-стратегій (поведінкових підштовхувань) дозволяє бізнесу коригувати вибір споживачів, однак без належного контролю це може призвести до втрати довіри до брендів.

Крім того, виділимо такі стратегічні напрями розвитку інноваційного підприємництва у контексті нераціональної поведінки споживачів: інтеграція поведінкових даних у R&D процеси (використання аналітики для виявлення упереджень та розробки продуктів, які враховують ірраціональність споживачів); створення етичних стандартів взаємодії зі споживачами (уникнення темних патернів та маніпулятивних практик); використання гнучких бізнес-моделей (підписки, пробні періоди та гейміфікація для підвищення замученості).

Перспективи подальших досліджень:

- вивчення ефективності «нуджинг»-стратегій у цифровому маркетингу та їхнього впливу на довгострокову лояльність споживачів;
- аналіз ролі штучного інтелекту у формуванні нераціональних споживчих рішень та розробка етичних стандартів його використання;
- вплив нових технологій, таких як віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR), на споживчу поведінку;
- дослідження механізмів державного регулювання персоналізованої реклами та методів контролю цифрових алгоритмів у сфері онлайн-торгівлі;
- вплив фінансової грамотності на поведінку споживачів у цифровій економіці та можливості її покращення.

Отже, у цифровій економіці необхідний баланс між комерційними інтересами підприємств, правами споживачів та регуляторною політикою, щоб інноваційне підприємництво могло розвиватися в умовах передбачуваного споживчого попиту та високого рівня довіри до цифрового середовища.

Література

1. Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. W. W. Norton and Company.
2. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
3. Shiller, R. J. (2000). *Irrational Exuberance*. Princeton University Press.
4. Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
5. Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin Books.
6. Shiller, R. J. (2019). *Narrative economics: How stories go viral & drive major economic events*. Princeton University Press.
7. Hari, J. (2022). *Stolen Focus: Why You Can't Pay Attention — and How to Think Deeply Again*. Crown Publishing Group
8. Проскурніна, Н., Бестужева, С., & Козуб, В. (2022). Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*, 36. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>
9. Росохата, А., Летуновська, Н., Маєрська, В., & Кропива, В. (2021). Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та транспарентності бізнесу. *Вісник Економіки*, 3, 98–109. <https://doi.org/10.35774/visnyk2021.03.098>
10. Shveda, N., Garmatiuk, O., Kuzhda, T., Mashliy, H., & Yuryk, N. (2024). Digital transformation as an imperative for innovative development of business processes under martial law (Ukrainian experience). *Economics of Development*, 23(2), 69–79. doi: 110.57111/econ/2.2024.69
11. Сірук, О. (2024). Цифровізація бізнесу та її вплив на конкурентоспроможність суб'єктів господарювання у сфері торгівлі. *Економіка та суспільство*, (66). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-85>
12. Калініченко, Л., Мельник, Л., Літвінова, А., Коблянська, І., & Кубатко, О. (2024). Амбівалентність етичних принципів у цифровому переході. *Підприємництво та інновації*, 30, 14–20. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/30.2>
13. Мазаракі Н.А. (ред.). (2023). Правове регулювання цифрової економіки: правові інструменти, можливості та виклики: Матеріали круглого столу (21 листопада 2023 року). Київ: Держ. торг.-екон. ун-т. 160 с.
14. Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
15. Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
16. Корчевський М. (2024). 7 прикладів FOMO-маркетингу. URL: <https://claspo.io/ua/blog/7-fomo-marketing-examples>
17. Bilton, N. (2015). Why Google Glass Broke. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2015/02/05/style/why-google-glass-broke.html?searchResultPosition=1>
18. Vinney C. (2021). *What Are Dark Patterns in UX Design?* URL: <https://careerfoundry.com/blog/ux-design/dark-patterns-ux>
19. аляниця, В. (2024). Розвиток підприємництва: інноваційні стратегії та цифрова трансформація. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*, №328(2), С. 219–25. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-49>
20. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.

21. Hodgson, T. (2021). Spotify and the democratisation of music. *Popular Music*, 40(1), 1–17. doi:10.1017/S0261143021000064
22. Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Reilly Media.
23. Сагер Л. Ю., & Сигида Л. О. (ред.). (2022). Комерціалізація інновацій: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації: монографія. Суми. Сумський державний університет, 363 с.
24. Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 1–19.

References

1. Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. W. W. Norton and Company.
2. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
3. Shiller, R. J. (2000). *Irrational Exuberance*. Princeton University Press.
4. Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
5. Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin Books.
6. Shiller, R. J. (2019). *Narrative Economics: How Stories Go Viral & Drive Major Economic Events*. Princeton University Press.
7. Hari, J. (2022). *Stolen Focus: Why You Can't Pay Attention — and How to Think Deeply Again*. Crown Publishing Group.
8. Proskurnina, N., Bestuzheva, S., & Kozub, V. (2022). Analytical aspects of consumer behavior research in the conditions of Ukraine's economy digitalization. *Economy and Society*, 36. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40> [In Ukrainian].
9. Rosokhata, A., Letunovska, N., Makerska, V., & Kropyva, V. (2021). Consumer behavior in a digital environment under the impact of the COVID-19 pandemic: The importance of health and business transparency factors. *Visnyk Ekonomiky*, 3, 98–109. <https://doi.org/10.35774/visnyk2021.03.098> [In Ukrainian].
10. Shveda, N., Garmatiuk, O., Kuzhda, T., Mashliy, H., & Yuryk, N. (2024). Digital transformation as an imperative for innovative development of business processes under martial law (Ukrainian experience). *Economics of Development*, 23(2), 69–79. <https://doi.org/10.57111/econ/2.2024.69>
11. Siruk, O. (2024). Digitalization of business and its impact on the competitiveness of business entities in the trade sector. *Economy and Society*, (66). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-85> [In Ukrainian].
12. Kalinichenko, L., Melnyk, L., Litvinova, A., Koblyanska, I., & Kubatko, O. (2024). Ambivalence of ethical principles in digital transition. *Entrepreneurship and Innovation*, 30, 14-20. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/30.2> [In Ukrainian].
13. Mazaraki, N. A. (Ed.). (2023). *Legal regulation of the digital economy: Legal instruments, opportunities, and challenges: Roundtable materials* (November 21, 2023). Kyiv: State Trade and Economic University [In Ukrainian].
14. Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
15. Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO-related consumer behavior in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
16. Korchevskyi, M. (2024). *7 examples of FOMO marketing*. Retrieved from <https://claspo.io/ua/blog/7-fomo-marketing-examples> [In Ukrainian].

17. Bilton, N. (2015). Why Google Glass Broke. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2015/02/05/style/why-google-glass-broke.html?searchResultPosition=1>

18. Vinney, C. (2021). *What Are Dark Patterns in UX Design?* Retrieved from <https://careerfoundry.com/blog/ux-design/dark-patterns-ux>

19. Palianytsia, V. (2024). Business development: Innovative strategies and digital transformation. *Visnyk Khmelnytskyi National University. Economic Sciences Series*, 328(2), 219-225. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-49> [In Ukrainian].

20. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.

21. Hodgson, T. (2021). Spotify and the democratization of music. *Popular Music*, 40(1), 1–17. <https://doi.org/10.1017/S0261143021000064>

22. Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Reilly Media.

23. Sager, L. Y., & Sihida, L. O. (Eds.). (2022). *Commercialization of innovations: Protection of intellectual capital, marketing, and communications: Monograph*. Sumy: Sumy State University. [In Ukrainian]

24. Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 1–19.

DOI 10.33111/vz_kneu.39.25.02.03.019.025

УДК 005.8:2-7

Зіскінд Євген Юхимович

аспірант, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»,
м. Київ, Україна,

e-mail: yevgeniyziskind@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3309-5627

ПОТОЧНИЙ СТАН ЗАСТОСУВАННЯ ПРОЄКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В РЕЛІГІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ УКРАЇНИ

Ziskind levgen

postgraduate student, KROK University, Kyiv, Ukraine,
e-mail: yevgeniyziskind@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3309-5627

CURRENT STATUS OF PROJECT MANAGEMENT APPLICATION IN RELIGIOUS ORGANIZATIONS IN UKRAINE

Анотація. У статті розглянуто сучасний стан застосування проєктного менеджменту в релігійних організаціях України, зокрема в умовах воєнного стану. Дослідження базується на експертному опитуванні керівників релігійних організацій різних конфесій та аналізі їхньої діяльності в соціальній та гуманітарній сферах. Актуальність теми зумовлена необхідністю підвищення ефективності діяльності релігійних організацій, які дедалі частіше відіграють важливу роль у сфері соціального служіння, благодійності та кризового реагування. Визначено, що релігійні громади застосовують методи проєктного управління для підвищення ефективності гуманітарних, благодійних, духовних та освітніх проєктів, розвитку організації та покращення координації діяльності.

Однак дослідження свідчать, що лише 33 % респондентів вказали на повне впровадження проєктного підходу, тоді як 60 % організацій використовують його частково.