

<https://doi.org/10.26565/2786-4995-2026-2-19>

УДК: 339.138:159.9:005.21

Сукач Олена

*кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри фінансів*

ПЗВО «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова»

Вулиця Нечу-Левицького, 16, м. Черкаси, 18036, Україна

e-mail: sukach.o.m@gmail.com

ORCID ID: [0000-0001-7150-0262](https://orcid.org/0000-0001-7150-0262)

Савченко Сергій

*доктор економічних наук, професор
перший проректор*

ПЗВО «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова»

Вулиця Нечу-Левицького, 16, м. Черкаси, 18036, Україна

e-mail: sso56@ukr.net

ORCID ID: [0000-0003-3081-2387](https://orcid.org/0000-0003-3081-2387)

Фінансова психологія як інструмент стратегічного міжнародного маркетингу

Анотація. У статті досліджено фінансову психологію як сучасний інструмент підвищення ефективності стратегічного міжнародного маркетингу в умовах глобалізації та посилення міжкультурної конкуренції. Обґрунтовано, що фінансова поведінка споживачів формується не лише під впливом економічних чинників, а й залежить від когнітивних упереджень, емоційних реакцій, рівня фінансової грамотності, культурних цінностей та особливостей сприйняття ризику й цінності.

Вступна частина. Сучасні підходи до маркетингового аналізу переважно орієнтовані на економічні та демографічні показники, водночас недостатньо враховуючи психологічні механізми прийняття споживчих рішень. Зокрема, поза належною увагою залишаються когнітивні упередження, схильність споживачів до ризику, особливості сприйняття цін, вплив культурних і соціальних норм, а також поведінкові реакції на рекламні стимули та заохочувальні заходи. Унаслідок цього ефективність маркетингових стратегій часто не відповідає реальній поведінці споживачів на міжнародних ринках. Одним із перспективних напрямів вирішення цієї проблеми є інтеграція інструментів фінансової психології у систему стратегічного міжнародного маркетингу.

Постановка проблеми. Традиційні підходи до міжнародного маркетингу, що ґрунтуються переважно на демографічних та економічних показниках, не забезпечують повного розуміння реальної поведінки споживачів на міжнародних ринках. Це зумовлює дисбаланс між очікуваною результативністю маркетингових стратегій та фактичними реакціями споживачів, особливо в умовах міжкультурної взаємодії.

Нерозв'язані аспекти. У сучасній науковій літературі відсутній комплексний підхід до інтеграції фінансової психології у стратегічний міжнародний маркетинг. Недостатньо дослідженими залишаються питання взаємозв'язку когнітивних упереджень, емоційних чинників та стратегічних маркетингових рішень, а також відсутні універсальні інструменти оцінювання впливу фінансово-психологічних факторів на ключові показники результативності міжнародного маркетингу.

Мета статті. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо інтеграції фінансової психології у стратегічний міжнародний маркетинг задля підвищення ефективності управлінських і маркетингових рішень компаній на глобальних ринках.

Основний матеріал. Методологічною основою дослідження є міждисциплінарний підхід, що поєднує положення фінансової психології, поведінкової економіки, міжнародного маркетингу та крос-культурних досліджень. У роботі систематизовано основні когнітивні упередження та емоційні фактори, що впливають на споживчу поведінку в міжнародному середовищі. Запропоновано концептуальну модель інтеграції фінансової психології у стратегічний міжнародний маркетинг, яка охоплює культурно-психологічний фундамент, когнітивні упередження, механізми адаптації маркетинг-міксу, інструменти формування довіри та блок оцінювання результативності.

Висновки. Доведено, що інтеграція фінансової психології у стратегічний міжнародний маркетинг сприяє підвищенню точності прогнозування споживчої поведінки, ефективності маркетингових стратегій, рівня довіри до бренду та результативності маркетингових інвестицій. Практичне значення дослідження полягає у можливості застосування запропонованих підходів для адаптації цінних стратегій, маркетингових комунікацій, програм лояльності та персоналізації взаємодії зі споживачами на міжнародних ринках.

Ключові слова: фінансова психологія, стратегічний міжнародний маркетинг, споживча поведінка, когнітивні упередження, міжкультурна адаптація, транснаціональні компанії.

Формули: 0; рис.: 3; табл.: 1; бібл.: 23.

JEL Classification: M31, M16, D91, D03

Для цитування: Сукач Олена, Савченко Сергій. Фінансова психологія як інструмент стратегічного міжнародного маркетингу. Фінансово-кредитні системи: перспективи розвитку. №2(21)2026. С. 241-254. <https://doi.org/10.26565/2786-4995-2026-2-19>

Вступ (Introduction). Сучасна світова економіка відзначається значною інтеграцією національних ринків, активізацією міжнародної торгівлі та посиленням впливу транснаціональних корпорацій. У цих умовах традиційні підходи до розуміння міжнародного маркетингу, що базуються переважно на демографічних та економічних показниках, виявляються недостатньо ефективними для визначення складної природи споживчої поведінки на різних ринках. Стратегічний міжнародний маркетинг являє собою систему довгострокового управління маркетинговою діяльністю компаній на глобальних ринках, спрямовану на формування та підтримку стійких конкурентних переваг в умовах міжкультурної взаємодії, високої конкуренції та динамічних змін зовнішнього середовища. Варто відзначити, що сьогодні традиційні методи маркетингового аналізу здебільшого не враховують психологічні чинники, що впливають на прийняття споживчих рішень, зокрема: когнітивні упередження та схильність до ризику; ефект «дешевого» та «дорогого» у сприйнятті цін; вплив культурних та соціальних норм на фінансові рішення; поведінкові реакції на рекламні та заохочувальні акції. Внаслідок цього виникає дисбаланс між очікуваною ефективністю маркетингових стратегій і реальною поведінкою споживачів. Одним із напрямів розв'язання цих питань є інтеграція засад фінансової психології у стратегічний міжнародний маркетинг.

Фінансова психологія пояснює, як люди сприймають гроші, ризик, втрати й цінність, а також яким чином формуються фінансові звички, упередження та рішення [1]. У стратегічному міжнародному маркетингу ці механізми впливають на сегментацію, позиціонування, ціноутворення, комунікації та дизайн каналів збуту з огляду на міжкультурні відмінності у фінансовій грамотності, довірі до інституцій, чутливості до «болю платежу» та схильності до ризику [2]. Проте в сучасних реаліях відсутній систематизований підхід до використання фінансово-психологічних механізмів у стратегічних маркетингових рішеннях. Позаяк зростання конкуренції на глобальних ринках вимагає від компаній більш глибокого розуміння психологічних механізмів прийняття рішень споживачами з різних культурних контекстів. Цифровізація економіки створює нові канали впливу на споживачів та генерує величезні обсяги даних про їхню поведінку, що потребує нових аналітичних інструментів, а культурні відмінності у сприйнятті цінності, ризику та грошей вимагають адаптації маркетингових стратегій до специфіки локальних ринків.

Літературний огляд (Literature review). Фінансова психологія як наука, що вивчає психологічні аспекти прийняття фінансових рішень, відкриває нові можливості для розуміння механізмів споживчого вибору. Проте у сучасній літературі наразі відсутній комплексний підхід до інтеграції принципів фінансової психології у практику стратегічного міжнародного маркетингу. Більшість досліджень у цій сфері фокусуються або на теоретичних аспектах поведінкової економіки, або на прикладних питаннях маркетингу без достатньої уваги до синтезу цих двох напрямів.

Так, засновники теорії «фінансової психології» Kahneman D. та Tversky A. змінили уявлення про раціональність економічних агентів, продемонструвавши систематичні відхилення від класичної моделі homo economicus [3]. Ці відкриття мають фундаментальне значення для розробки ефективних маркетингових стратегій на міжнародному рівні. Автори останніх досліджень підкреслюють, що інтеграція фінансової психології у міжнародний маркетинг дозволяє значно підвищити конверсію, оптимізувати рекламні бюджети та

адаптувати продуктову політику до локальних ринків [4]. Так, Thaler R. [5] розвинув концепцію ментального обліку (mental accounting), що пояснює, як споживачі категоризують та оцінюють фінансові транзакції, яка активно застосовується у розробці маркетингових стратегій. Згодом Thaler R. у співавторстві з Sunstein C. [6] запропонували концепцію «поштовхів» (nudges), яка відображає вплив на прийняття рішень споживачами та активно використовується в дизайні маркетингових кампаній. Ariely D. [7] систематизував дослідження ірраціональної поведінки споживачів та показав, що ця ірраціональність є передбачуваною. Його експерименти з ціноутворенням, соціальними нормами та ефектом безкоштовності застосовуються в міжнародному маркетингу задля розуміння культурних відмінностей у сприйнятті цінності.

У роботах із проблематики дослідження активно вивчалися питання міжкультурних відмінностей у бізнесі та маркетингу [8], взаємозв'язок між культурними цінностями та споживчою поведінкою в контексті глобального маркетингу [9–11]. Застосування методів нейромаркетингу з метою дослідження несвідомих факторів, що впливають на споживчі рішення, дозволило визначити, як емоційні та підсвідомі процеси формують лояльність до брендів та впливають на купівельну поведінку [12].

Kotler P. та Keller K. [13] комплексно розглянули управління маркетингом, включаючи аналіз споживчої поведінки та психологічних аспектів прийняття рішень. Їхня робота інтегрує принципи поведінкової економіки у стратегічний маркетинг та надає практичні рекомендації для міжнародних ринків.

Споживчу поведінку з урахуванням психологічних та культурних особливостей досліджували Татомир І., Квасній Л. [14]; Бутко М., Неживенко А., Пепа Т. [15]; Шевченко М. [16] та інші автори.

Отже, наразі фінансова психологія у міжнародному маркетингу є ефективною у таких аспектах:

- цінова стратегія та сприйняття вартості – аналіз поведінкових реакцій споживачів на акційні та преміальні ціни;
- мотивація та стимулювання споживачів – вплив соціальних доказів, обмеженої доступності продуктів та емоційного маркетингу на фінансові рішення;
- міжкультурні відмінності – культурні особливості впливають на ризикову поведінку та сприйняття фінансових пропозицій.

Варто відзначити, що більшість сучасних досліджень вивчають фінансову психологію окремо від маркетингу. Відсутня цілісна модель, яка б поєднувала когнітивні упередження, емоційні реакції та фінансову поведінку зі стратегічними інструментами міжнародного маркетингу (сегментація, позиціонування, ціноутворення). Разом із тим відсутні чіткі метрики, які б дозволяли оцінити вплив фінансової психології на ключові показники міжнародного маркетингу (конверсія, LTV, утримання клієнтів).

Мета, завдання та методи дослідження (Purpose, objectives and research methods).

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо використання фінансової психології як інструменту стратегічного міжнародного маркетингу задля підвищення ефективності управлінських та маркетингових рішень.

Для досягнення поставленої мети дослідження використано комплекс теоретичних та емпіричних методів. Системний аналіз наукової літератури з фінансової психології, поведінкової економіки та міжнародного маркетингу застосовано для формування теоретичної бази дослідження. Синтез та узагальнення теоретичних концепцій – для розроблення інтегрованої моделі застосування фінансової психології у міжнародному маркетингу.

Результати (Research results). Стратегічний міжнародний маркетинг – це процес планування, реалізації та контролю маркетингових стратегій компанії на міжнародних ринках із урахуванням культурних, економічних, політичних та регуляторних особливостей

різних країн. Ключовою особливістю стратегічного міжнародного маркетингу є необхідність поєднання глобальної інтеграції з локальною адаптацією [17]. Сьогодні компанії змушені знаходити баланс між уніфікацією маркетингових інструментів для досягнення ефекту масштабу та адаптацією стратегій до культурних, економічних і регуляторних особливостей окремих країн. У цьому контексті стратегічні маркетингові рішення дедалі частіше ґрунтуються не лише на економічних показниках, а й на поведінкових та психологічних характеристиках споживачів.

Процес формування стратегії міжнародного маркетингу включає кілька взаємопов'язаних етапів: аналіз глобального середовища та конкурентних позицій компанії, сегментацію міжнародних ринків, вибір цільових сегментів, визначення стратегічного позиціонування та розроблення комплексу маркетингових стратегій (product, price, place, promotion) (рис. 1). На кожному з цих етапів зростає значення фінансової психології, яка дозволяє глибше зрозуміти мотивацію споживачів та передбачити їхню реакцію на маркетингові стимули.

У стратегічному міжнародному маркетингу особливу роль відіграє стратегія позиціонування бренду на глобальному рівні. Сприйняття бренду формується під впливом культурних символів, соціальних норм та емоційних асоціацій, що зумовлює необхідність використання фінансово-психологічних інструментів створення ціннісної пропозиції. Бренди, які успішно інтегрують психологічні чинники у стратегічне позиціонування, здатні досягати вищого рівня довіри та лояльності споживачів на міжнародних ринках [18].

Сучасні міжнародні ринки характеризуються високим рівнем конкуренції, інформаційною асиметрією та зростанням невизначеності. За таких обставин ефективність маркетингових стратегій дедалі більше залежить від здатності компаній прогнозувати реакції споживачів не лише на основі економічних показників, а й з урахуванням когнітивних особливостей сприйняття інформації, фінансових ризиків та цінності товарів і послуг. За таких умов саме фінансова психологія виступає інструментом, що дозволяє інтегрувати поведінкові аспекти у стратегічне планування міжнародного маркетингу.



Рис. 1 Етапи реалізації стратегій міжнародного маркетингу

Fig. 1. Stages of Strategy Implementation International Marketing

Джерело: побудовано авторами

Source: prepared by the authors

Одним із ключових положень фінансової психології є твердження про систематичні відхилення у процесі прийняття фінансових рішень, зумовлені когнітивними упередженнями [19]. Когнітивні упередження є стійкими систематичними відхиленнями у процесі обробки інформації та прийняття рішень, що виникають внаслідок обмеженої раціональності економічних агентів [20]. У стратегічному міжнародному маркетингу їх урахування набуває особливої ваги, оскільки споживчі рішення формуються в умовах інформаційної асиметрії, культурного різноманіття та високого рівня ринкової невизначеності. Найбільш поширені когнітивні упередження, які активно використовують маркетологи, представлено у таблиці 1.

Таблиця 1. Когнітивні упередження у стратегічному міжнародному маркетингу
Table 1. Cognitive Biases in Strategic International Marketing

Когнітивне упередження	Сутність упередження	Інструменти стратегічного маркетингу	Міжнародна специфіка застосування
Ефект якоря	Надмірний вплив первинної інформації на подальші оцінки	Базові та «рекомендовані» ціни, знижки, преміальні пропозиції	Сила ефекту варіюється залежно від культури та рівня фінансової грамотності споживачів
Ефект обрамлення	Вплив способу подання інформації на рішення	Формулювання рекламних повідомлень, презентація вигод і втрат	У культурах з високим уникненням невизначеності ефективніші повідомлення, що мінімізують ризики
Упередження підтвердження	Пошук інформації, що підтверджує існуючі переконання	Персоналізований контент, таргетинг, сегментація	Повідомлення мають відповідати ціннісним потребам локальних споживачів
Ефект ореолу	Поширення позитивного враження на весь бренд	Країна походження, корпоративна репутація, статусні асоціації	Різні культури по-різному сприймають престиж, статус і символічну цінність
Евристика доступності	Оцінка на основі легкості відтворення інформації	Масова реклама, присутність у медіа, соціальні мережі	Залежить від рівня цифровізації та медіаспоживання в країні
Страх втрат (loss aversion)	Сильніше реагування на втрати, ніж на виграші	Обмежені пропозиції, дефіцит, «останній шанс»	Універсальне упередження, але інтенсивність різниться між культурами
Ефект соціального доказу	Орієнтація на поведінку інших	Відгуки, рейтинги, рекомендації	У колективістських культурах ефект сильніший, ніж в індивідуалістичних

Джерело: побудовано авторами
Source: prepared by the authors

Важливу роль у фінансовій поведінці споживачів відіграють емоційні чинники, зокрема страх втрат, очікування задоволення та соціальні емоції. Особливої ваги набуває використання принципів фінансової психології у цифровому середовищі. Цифровий міжнародний маркетинг створює умови для персоналізації пропозицій, використання архітектури вибору та поведінкових поштовхів. Алгоритмічне ціноутворення, рекомендаційні системи та гейміфікація ґрунтуються на психологічних механізмах мотивації, залученості та зниження когнітивного навантаження. Це сприяє підвищенню ефективності взаємодії зі споживачами та формуванню довгострокових відносин із брендом на міжнародних ринках.

Маркетологи використовують ці упередження на свою користь, розробляючи маркетингові матеріали, які спрямовують потенційних клієнтів до бажаної дії. Так, компанія Apple активно використовує ефект якоря та преміального позиціонування у міжнародних цінових стратегіях. Висока стартова ціна нових моделей формує у споживачів уявлення про ексклюзивність і технологічну перевагу бренду, а подальше зниження цін або поява моделей нижчого сегмента сприймається як вигідна пропозиція. Крім того, бренд формує емоційний зв'язок зі споживачами через статусність та символічну цінність продукції, що особливо ефективно на ринках із високим рівнем індивідуалізму. Компанія Zara використовує

психологію дефіциту та швидкої зміни асортименту. Обмежені партії товарів формують у споживачів страх втрати можливості придбання, стимулюючи швидке прийняття рішення про покупку.

Таким чином, фінансова психологія виступає не допоміжним, а системоутворюючим інструментом стратегічного міжнародного маркетингу. Її інтеграція у процеси стратегічного планування дозволяє підвищити точність прогнозування споживчої поведінки, оптимізувати маркетингові рішення та забезпечити стійкі конкурентні переваги компаній у глобальному економічному середовищі.

Основними інструментами інтеграції фінансової психології у стратегічний міжнародний маркетинг є:

цінові стратегії – динамічне ціноутворення, «психологічні» ціни;

заохочувальні програми – бонуси, кешбек, обмежені пропозиції;

комунікації та рекламні кампанії – емоційний та соціальний маркетинг, персоналізація повідомлень;

аналітика поведінки – використання моделей поведінкових фінансів для прогнозування купівельної активності.

Відтак наразі існує потреба у розробленні концептуальної моделі інтеграції фінансової психології у стратегічний міжнародний маркетинг. Так, інтеграція базується на розумінні того, що фінансові рішення споживачів є нерациональними та залежать від когнітивних упереджень, культурних особливостей та емоційних факторів. Відповідно модель має поєднувати три ключові домени: фінансова психологія вивчає, як люди приймають рішення щодо грошей, інвестицій та споживання під впливом емоцій, когнітивних упереджень та соціального контексту. Стратегічний міжнародний маркетинг зосереджений на адаптації маркетингових стратегій до різних ринків з урахуванням культурних, економічних та регуляторних відмінностей. Крос-культурна поведінкова економіка досліджує, як культурні цінності впливають на економічні рішення [21].

На нашу думку, модель має складатися з п'яти взаємопов'язаних рівнів, які формують комплексний підхід до розуміння впливу на міжнародні споживчі ринки (рис. 2).

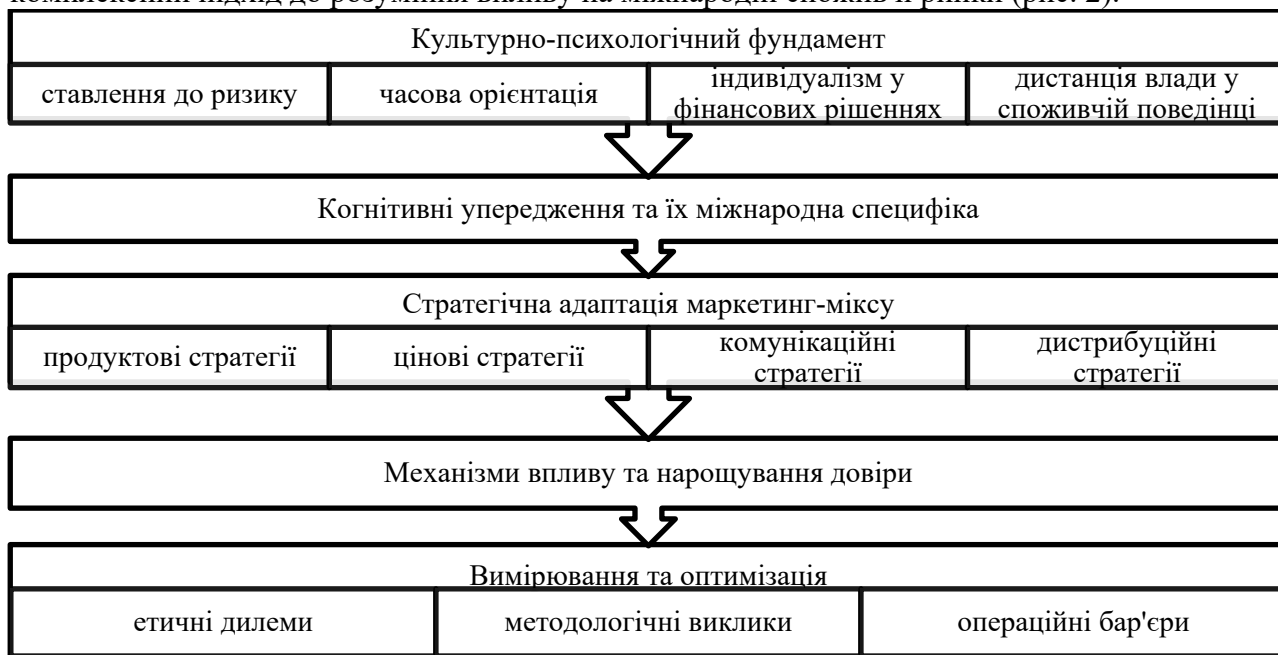


Рис. 2. Концептуальна модель інтеграції фінансової психології у стратегічний міжнародний маркетинг

Fig. 2. Conceptual Model of Integrating Financial Psychology into Strategic International Marketing

Джерело: розроблено авторами

Source: developed by the authors

Культурно-психологічний фундамент визначає, як культурні архетипи формують фінансову поведінку. Різні культури демонструють унікальні патерни ставлення до грошей, що критично впливає на маркетингові стратегії. Культурні виміри фінансової поведінки включають ставлення до ризику (толерантність проти уникнення), часову орієнтацію (короткострокову проти довгострокової), індивідуалізм проти колективізму у фінансових рішеннях та дистанцію влади у споживчій поведінці [22].

Когнітивні упередження та їх міжнародна специфіка формуються під впливом універсальних упереджень із культурною варіативністю та специфічних особливостей, які формують унікальні споживчі патерни. Стратегічна адаптація маркетинг-міксу передбачає трансформацію цих особливостей у конкретні маркетингові стратегії для різних міжнародних ринків. До них належать продуктові, цінові, комунікаційні та дистрибуційні стратегії.

На рівні «Впливу та нарощування довіри» відбувається фокусування на інструментах, які дозволяють ефективно впливати на фінансові рішення міжнародних споживачів. Нюджинг (підштовхування), адаптований до культури, включає використання соціальних норм, оптимізацію архітектури вибору під локальні преференції та часове позиціонування пропозицій. Побудова фінансової довіри на міжнародних ринках вимагає прозорості ціноутворення, адаптованої до локальних стандартів. Управління фінансовим ризиком сприйняття включає стратегії зниження сприйманого ризику через гарантії та повернення коштів, фреймінг невизначеності як можливості у культурах з високою толерантністю до ризику та соціальне підтвердження безпеки транзакцій [23].

За допомогою психометричних індикаторів та нейромаркетингових інструментів відбувається «Вимірювання та оптимізація моделі».

Так, перед виходом на новий міжнародний ринок необхідно провести комплексну діагностику, яка включає культурний аудит фінансових установок через якісні дослідження (глибинні інтерв'ю, фокус-групи), кількісне опитування фінансових цінностей та пріоритетів, а також аналіз локальних фінансових практик і звичаїв. Психографічна сегментація ринку має виявити кластери споживачів із подібними фінансовими установками, визначити домінуючі когнітивні упередження та їх інтенсивність, а також зрозуміти психологічні тригери покупки. Методика психографічної сегментації передбачає комплексний багатоступеневий процес, який включає визначення цілей сегментації, формування системи психографічних критеріїв, збір та аналіз інформації, побудову психографічних профілів споживачів, оцінку привабливості сформованих сегментів та адаптацію маркетингових стратегій відповідно до виявлених поведінкових особливостей.

На етапі «визначення стратегічної мети» підприємство формує ключові завдання сегментації, визначає особливості ринку, характер цільової аудиторії та маркетингові рішення, які потребують адаптації. У контексті стратегічного міжнародного маркетингу важливим є виявлення фінансово-психологічних особливостей споживачів, зокрема ставлення до ризику, рівня фінансової грамотності, чутливості до ціни, довіри до брендів та схильності до когнітивних упереджень. Наступним етапом є формування системи психографічних критеріїв, які використовуються для аналізу поведінки споживачів. Найбільш поширеним підходом є модель AIO (Activities, Interests, Opinions), що охоплює три основні групи характеристик: діяльність споживачів, їхні інтереси та погляди. У сучасних умовах до системи психографічних критеріїв доцільно також включати рівень цифрової активності, довіру до онлайн-платформ, емоційність фінансових рішень, схильність до імпульсивних покупок та реакцію на психологічні маркетингові стимули.

Важливим етапом методики є збір первинної інформації щодо психографічних характеристик споживачів (із застосуванням кількісних та якісних методів маркетингових досліджень). На основі отриманих даних здійснюється побудова психографічних профілів споживачів шляхом кластеризації ринку. Для кожного сегмента визначаються ключові

мотиваційні чинники, поведінкові тригери, рівень цінової чутливості, схильність до ризику, особливості прийняття фінансових рішень та найбільш ефективні канали маркетингових комунікацій.

Після формування психографічних сегментів здійснюється оцінка їхньої привабливості та стратегічної доцільності для підприємства. На даному етапі вагомого значення набуває визначення рівня психологічної стабільності сегмента та передбачуваності його поведінки, що дозволяє мінімізувати ризики прийняття маркетингових рішень.

На основі діагностики розробляється стратегія, яка включає визначення психологічно ціннісної пропозиції (розуміння того, яку фінансово-психологічну потребу задовольняє продукт), адаптацію маркетинг-міксу під виявлені когнітивні упередження та створення комунікаційної платформи, що резонує з локальними фінансовими наративами. Надалі відбувається пілотне впровадження на обмеженому сегменті ринку, що дозволяє тестувати різні психологічні фрейми та збирати поведінкові дані. Після успішного пілоту здійснюється поступове масштабування з продовженням психологічного моніторингу, адаптацією стратегії до субкультур усередині ринку та побудовою довгострокових відносин через фінансову освіту та емпauerмент споживачів.

Проте інтеграція потребує оцінки впливу фінансової психології на ключові показники міжнародного маркетингу. Оцінка впливу фінансової психології на ключові показники міжнародного маркетингу доцільна через аналіз того, як психологічні фінансові чинники споживачів, інвесторів і менеджерів трансформуються у вимірювані маркетингові результати на глобальних ринках (рис. 3), що дозволяє встановити зворотний зв'язок між фінансово-психологічними інтервенціями та реальними маркетинговими результатами. Методика оцінювання впливу фінансової психології на ключові показники результативності (KPI) міжнародного маркетингу охоплює три взаємодоповнювальні групи інструментів.

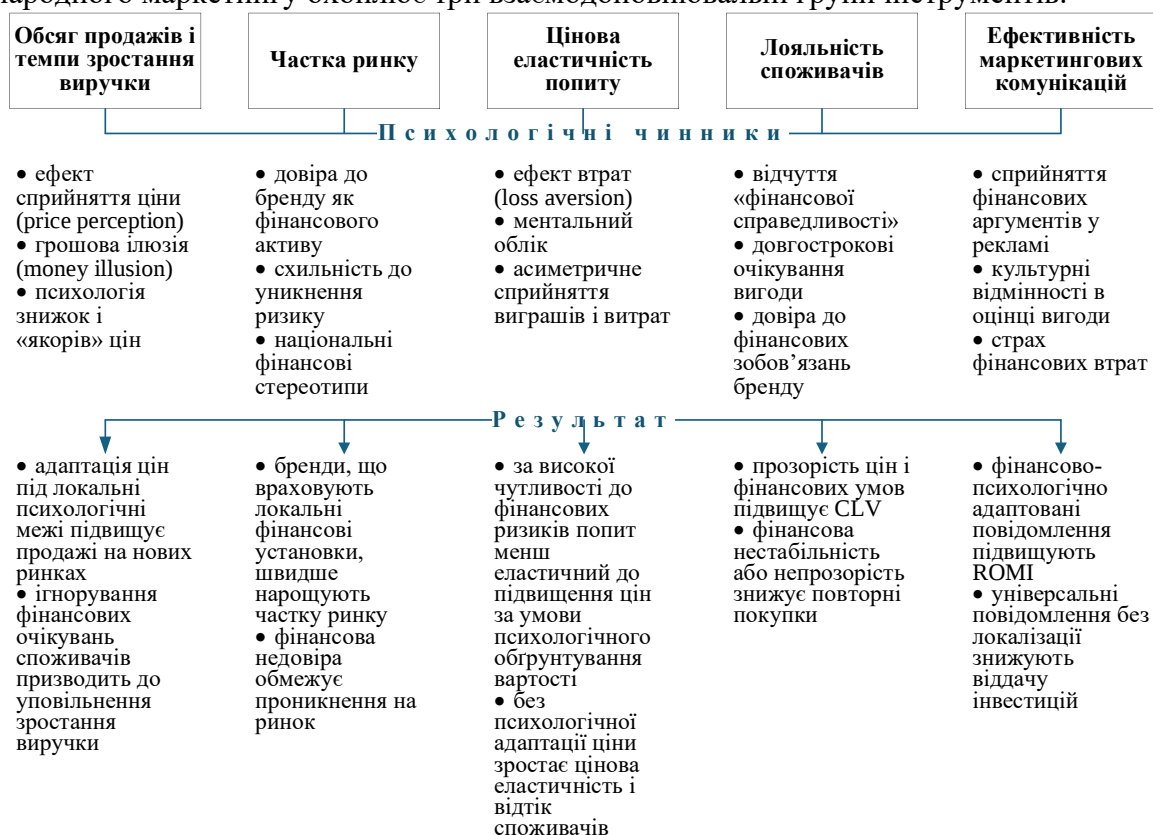


Рис. 3. Ключові показники результативності міжнародного маркетингу

Fig. 3. Key Performance Indicators of International Marketing

Джерело: розроблено авторами

Source: developed by the authors

1. Психометричні та поведінкові індикатори, які адаптуються до крос-культурного контексту та дозволяють сегментувати міжнародні ринки не лише за демографічними, а й за психографічними ознаками. Зміни у психометричних показниках порівнюються з динамікою маркетингових КРІ (конверсія, частота повторних покупок) задля встановлення кореляційних залежностей між психологічними факторами та результативністю маркетингу.

2. Нейромаркетингові та біометричні методи дозволяють фіксувати несвідомі емоційні реакції споживачів на цінові пропозиції, рекламні повідомлення та архітектуру вибору, які неможливо виявити за допомогою традиційних опитувань. Результати нейромаркетингових досліджень використовуються для оптимізації маркетингових матеріалів до їх повноцінного виходу на ринок, що суттєво знижує ризик неефективного використання рекламних бюджетів. Порівняльний аналіз нейрореакцій споживачів із різних країн виявляє культурно специфічні патерни сприйняття, які враховуються при адаптації маркетинг-міксу.

3. Поведінково-аналітичні методи та А/В-тестування включають контрольовані рандомізовані експерименти (А/В- та А/В/п-тестування) для оцінки ефективності конкретних фінансово-психологічних інтервенцій.

Інтеграція результатів трьох груп методів реалізується через замкнутий цикл оцінювання та оптимізації, а саме: психометрична діагностика формує гіпотези щодо впливових механізмів; нейромаркетингові методи верифікують ці гіпотези на несвідомому рівні; А/В-тестування підтверджує їх у реальних ринкових умовах. Така багаторівнева методика суттєво підвищує обґрунтованість стратегічних маркетингових рішень та дозволяє кількісно оцінити вплив фінансово-психологічних чинників на зміну ключових КРІ на різних міжнародних ринках.

Відповідно до зазначених показників фінансова психологія: знижує інформаційну асиметрію між брендом і споживачем; підвищує прогнозованість маркетингових результатів; мінімізує ризики помилкових стратегічних рішень на міжнародних ринках. Отже, фінансово-психологічні фактори формують первинне сприйняття ризику та цінності. Надалі вони трансформуються у маркетингові рішення щодо ціни, гарантій, комунікацій. Завдяки мінімізації ризику та соціальному підтвердженню підвищується готовність до покупки, а культурна адаптація посилює ефект у міжнародному середовищі. Сумарно ці механізми системно впливають на всі ключові КРІ міжнародного маркетингу, підвищуючи продажі, лояльність і ефективність інвестицій.

Проте інтеграція фінансової психології у міжнародний маркетинг стикається з низкою перешкод:

етичні дилеми виникають через ризик маніпуляції вразливими споживачами, балансування між впливом та автономією споживача, особисту відповідальність при роботі з фінансово малограмотними сегментами та культурну сенситивність щодо експлуатації локальних цінностей;

методологічні виклики включають складність вимірювання глибинних фінансових установок, труднощі у відокремленні культурних факторів від економічних, обмеженість універсальних психометричних інструментів та динамічність фінансової психології під впливом глобалізації;

операційні бар'єри охоплюють потребу в міждисциплінарних командах (психологи, маркетологи, культурні антропологи), високі витрати на глибинні культурні дослідження, необхідність постійної адаптації до швидких змін та регуляторні обмеження на психологічний вплив у деяких юрисдикціях.

Обговорення (Discussion). Результати дослідження підтверджують доцільність розгляду фінансової психології не як допоміжного, а як системоутворювального елемента стратегічного міжнародного маркетингу. На відміну від традиційних підходів, що базуються переважно на економічних і демографічних характеристиках ринків, інтеграція фінансово-

психологічних чинників дозволяє більш точно пояснити реальну поведінку споживачів, яка часто відхиляється від моделей раціонального вибору, особливо в умовах міжкультурної взаємодії. Отримані результати узгоджуються з фундаментальними положеннями поведінкової економіки, відповідно до яких фінансові рішення формуються під впливом когнітивних упереджень, евристик та емоційних реакцій, а не виключно раціональних розрахунків [3; 5]. У міжнародному маркетингу цей вплив посилюється через культурну гетерогенність, різний рівень фінансової грамотності, довіри до інституцій та відмінності у сприйнятті ризику. Це підтверджує висновки дослідників міжнародного бізнесу щодо обмеженої ефективності стандартизованих глобальних маркетингових стратегій без урахування поведінкових і культурних особливостей локальних ринків [8].

Запропонована в дослідженні концептуальна модель інтеграції фінансової психології розширює класичні підходи до стратегічного міжнародного маркетингу, представлені у працях [13]. На відміну від традиційних моделей, у яких психологічні чинники враховуються фрагментарно, розроблена модель демонструє системний взаємозв'язок між культурно-психологічним фундаментом, когнітивними упередженнями та стратегічними інструментами маркетинг-міксу. Таким чином, фінансова психологія постає як інтеграційна ланка між поведінковою економікою та стратегічними маркетинговими рішеннями на міжнародних ринках.

Важливим результатом дослідження є обґрунтування можливості трансформації фінансово-психологічних механізмів у вимірювані показники результативності міжнародного маркетингу. Зокрема, використання інструментів нуджингу, архітектури вибору, психологічного та динамічного ціноутворення, а також соціального доказу безпосередньо впливає на ключові КРІ, зокрема рівень конверсії, довіру до бренду, показники утримання клієнтів та ефективність маркетингових інвестицій. Ці висновки узгоджуються із сучасними дослідженнями цифрового та поведінкового маркетингу, які доводять ефективність персоналізованих і психологічно орієнтованих стратегій у глобальному середовищі [7].

Водночас результати дослідження виявляють низку дискусійних аспектів. Передусім ідеться про етичні виклики, пов'язані з використанням фінансово-психологічних інструментів у міжнародному маркетингу. Ризик маніпуляції споживчою поведінкою, особливо в умовах низької фінансової грамотності та соціально-економічної нестабільності, актуалізує необхідність дотримання принципів прозорості, відповідальності та поваги до автономії споживача, що активно обговорюється в сучасній науковій літературі з маркетингової етики.

Крім того, суттєвими залишаються методологічні обмеження, пов'язані з вимірюванням фінансово-психологічних чинників у міжкультурному контексті. Існуючі психометричні інструменти часто мають обмежену універсальність і потребують адаптації до культурних особливостей окремих країн, що ускладнює порівняльний аналіз результатів. Це зумовлює необхідність подальших досліджень, спрямованих на розробку валідних крос-культурних індикаторів фінансової поведінки споживачів.

Загалом результати дослідження свідчать, що інтеграція фінансової психології у стратегічний міжнародний маркетинг є перспективним науковим напрямом, який забезпечує глибше розуміння споживчої поведінки та підвищує ефективність стратегічних маркетингових рішень у глобальному середовищі.

Висновки (Conclusions). Фінансова психологія є потужним інструментом стратегічного міжнародного маркетингу, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових стратегій через глибше розуміння поведінки споживачів. Інтеграція психологічних моделей у маркетингові стратегії компаній сприяє підвищенню конверсії, оптимізації рекламних бюджетів та адаптації продуктів до локальних ринків.

Теоретичне значення полягає у розвитку міждисциплінарного підходу до дослідження міжнародного маркетингу шляхом поєднання положень фінансової психології, поведінкової економіки та теорії стратегічного маркетингу. Результати дослідження поглиблюють наукові уявлення про природу споживчої поведінки в міжнародному середовищі, розширюють теоретичні межі аналізу маркетингових стратегій за рахунок урахування ірраціональних та емоційних компонентів фінансових рішень, а також формують підґрунтя для подальших теоретичних узагальнень у сфері поведінкового міжнародного маркетингу.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у формуванні цілісного концептуального підходу до інтеграції фінансової психології у стратегічний міжнародний маркетинг. Авторами обґрунтовано системоутворювальну роль фінансово-психологічних чинників у процесі прийняття маркетингових рішень на глобальних ринках та доведено, що когнітивні упередження, емоційні реакції й культурно зумовлені фінансові установки мають безпосередній вплив на ефективність стратегій сегментації, позиціонування, ціноутворення та маркетингових комунікацій. Запропонована багаторівнева концептуальна модель інтеграції фінансової психології дозволяє поєднати інструменти поведінкової економіки, кроскультурного аналізу та стратегічного маркетингу в єдину аналітичну систему.

Практичне значення полягає у можливості використання отриманих результатів у діяльності компаній, що працюють на міжнародних ринках, під час розробки та реалізації маркетингових стратегій. Запропоновані підходи можуть бути застосовані для адаптації цінкових стратегій, розробки ефективних комунікаційних кампаній, побудови програм лояльності та персоналізації маркетингових пропозицій з урахуванням культурних і психологічних особливостей споживачів.

Перспективи подальших наукових розробок пов'язані з емпіричною перевіркою запропонованої концептуальної моделі на різних міжнародних ринках, кількісним вимірюванням впливу фінансово-психологічних чинників на ключові показники результативності міжнародного маркетингу, а також з дослідженням ролі цифрових технологій і штучного інтелекту в персоналізації психологічного впливу на споживачів. Окремого наукового інтересу потребують питання етичних обмежень застосування фінансової психології, а також адаптація поведінкових моделей до умов посткризових та трансформаційних економік.

Список літератури

1. Yan, Z. (2025). Behavioural factors in risk perception and financial decision making. *Intelligent Decision Technologies*. 19(5): 3444-3455. 1 <https://doi.org/0.1177/18724981251346316>
2. *Міжнародний маркетинг*: навч. посібник / Т. Князева, Ю. Колбушкін, С. Петровська та ін. К.: НАУ, 2019. 164 с.
3. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*. 2(47), 263-291 <https://doi.org/10.2307/1914185>
4. Zhang, Y. (2023). The Impact of Investor's Overconfidence Bias on Investment Strategy Based on Behavioral Finance. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 8, 114–119. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/8/20230292>
5. Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>.
6. Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press. 293 p.
7. Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. HarperCollins. 208 p.
8. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. [https://doi.org/10.1016/S0005-7967\(02\)00184-5](https://doi.org/10.1016/S0005-7967(02)00184-5).
9. Mooij, M. (2021). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Sage Publications. 528 p.
10. Cialdini, R. (2021). *Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion*. HarperCollins Publishers Inc. 592 p.
11. Weber, E., & Hsee, C. (1998). Cross-Cultural Differences in Risk Perception, but Cross-Cultural Similarities in Attitudes Towards Perceived Risk. *Management Science*, 44(9), 1205-1217. <https://doi.org/10.1287/mnsc.44.9.1205>.
12. Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Crown Business. 256 p.
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Longman (Pearson Education). 832 p.
14. Поведінкова економіка: від теорії до практики: міждисциплінарний навчальний посібник. / ред. Татомир І., Квасній Л. Трускавець: ПОСВІТ, 2022, 408 с.
15. Економічна психологія. навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. / М. П. Бутко, А. П. Неживенко, Т. В. Пепа. К. : «Центр учбової літератури», 2016. 232 с.

16. Шевченко, М. Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище: теоретичний аспект. *Економіка та суспільство*, 2024. 66. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15>.
 17. Solberg, C., & Huse, H. (2024). *Strategic International Marketing* (2nd ed.). Routledge.
 18. Steenkamp, J.-B. (2019). Global Versus Local Consumer Culture: Theory, Measurement, and Future Research Directions. *Journal of International Marketing*, 27.(1): 1069031X1881128. <https://doi.org/10.1177/1069031X18811289>.
 19. Acciarini, C., Brunetta, F. & Boccardelli, P. (2020). Cognitive biases and decision-making strategies in times of change: a systematic literature review. *Management Decision*, 59 (3): 638-652. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2019-1006>.
 20. Kim, D. (2020). Bounded rationality in a P2P lending market. *Review of Behavioral Finance*, 13 (2): 184-201. <https://doi.org/10.1108/RBF-10-2019-0141>.
 21. Levinson, J., & Kaiping, P. (2007). Valuing Cultural Differences in Behavioral Economics. *ICFAI Journal of Behavioral Finance*, 4, 32-47. <https://ssrn.com/abstract=899688>
 22. Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178–1197. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.5.1178>
 23. Hipólito, F., Dias, Á., & Pereira, L. (2025). *Influence of Consumer Trust, Return Policy, and Risk Perception on Satisfaction with the Online Shopping Experience*. *Systems*, 13(3), 158. <https://doi.org/10.3390/systems13030158>
Стаття надійшла до редакції 30.01.2026
Стаття надійшла після рецензування 25.04.2026
- Статтю рекомендовано до друку 09.05.2026
Статтю опубліковано 30.06.2026

Внесок авторів: всі автори зробили рівний внесок у цю роботу

Конфлікт інтересів: автори повідомляють про відсутність конфлікту інтересів

Sukach Olena

PhD in Economics, Associate Professor,
Professor of the Department of Finance
Private Higher Education Institution
"Rauf Ablyazov East European University"
16 Nechua-Levytskoho Street, Cherkasy, 18036, Ukraine
e-mail: sukach.o.m@gmail.com
ORCID ID: [0000-0001-7150-0262](https://orcid.org/0000-0001-7150-0262)

Savchenko Sergii

Doctor of Economics, Professor
First Vice-Rector
Private Higher Education Institution
"Rauf Ablyazov East European University"
16 Nechua-Levytskoho Street, Cherkasy, 18036, Ukraine
e-mail: sso56@ukr.net
ORCID ID: [0000-0003-3081-2387](https://orcid.org/0000-0003-3081-2387)

Financial psychology as a tool of strategic international marketing

Abstract. The article examines financial psychology as a modern tool for enhancing the effectiveness of strategic international marketing in the context of globalization and increasing intercultural competition. It is substantiated that consumer financial behavior is shaped not only by economic factors, but also by cognitive biases, emotional reactions, the level of financial literacy, cultural values, and the specific features of risk and value perception.

Introduction. Contemporary approaches to marketing analysis are primarily focused on economic and demographic indicators, while insufficiently considering the psychological mechanisms underlying consumer decision-making. In particular, inadequate attention is paid to cognitive biases, consumers' risk propensity, price perception specifics, the influence of cultural and social norms, as well as behavioral reactions to advertising stimuli and promotional activities. As a result, the effectiveness of marketing strategies often fails to correspond to the actual behavior of consumers in international markets. One of the promising directions for addressing this issue is the integration of financial psychology tools into the system of strategic international marketing.

Problem Statement. Traditional approaches to international marketing, which are mainly based on demographic and economic indicators, do not provide a comprehensive understanding of actual consumer behavior in international markets. This creates an imbalance between the expected effectiveness of marketing strategies and the real responses of consumers, especially under conditions of intercultural interaction.

Unresolved Issues. Modern scientific literature lacks a comprehensive approach to integrating financial psychology into strategic international marketing. The interrelationship between cognitive biases, emotional factors, and strategic marketing decisions remains insufficiently studied. In addition, there are no universal tools for assessing the impact of financial-psychological factors on the key performance indicators of international marketing.

Purpose of the Article. The purpose of the study is to provide a theoretical justification and develop practical recommendations for integrating financial psychology into strategic international marketing in order to improve the effectiveness of managerial and marketing decisions of companies in global markets.

Main Material. The methodological basis of the research is an interdisciplinary approach that combines the principles of financial psychology, behavioral economics, international marketing, and cross-cultural studies. The study systematizes the main cognitive biases and emotional factors influencing consumer behavior in the international environment. A conceptual model for integrating financial psychology into strategic international marketing is proposed, encompassing the cultural-psychological foundation, cognitive biases, mechanisms for adapting the marketing mix, trust-building instruments, and a performance evaluation block.

Conclusions. It has been proven that the integration of financial psychology into strategic international marketing contributes to improving the accuracy of forecasting consumer behavior, the effectiveness of marketing strategies, the level of brand trust, and the efficiency of marketing investments. The practical significance of the study lies in the possibility of applying the proposed approaches to adapt pricing strategies, marketing communications, loyalty programs, and the personalization of consumer interaction in international markets.

Keywords: financial psychology, strategic international marketing, consumer behavior, cognitive biases, cross-cultural adaptation, transnational companies.

Formulas: 0; fig.: 3, tabl.: 1, bibl.: 23;

JEL Classification: M31, M16, D91, D03

For citation: Sukach Olena, Savchenko Sergii. Financial psychology as a tool of strategic international marketing. Financial and Credit Systems: Prospects for Development. №2(21)2026. P. 241-254. <https://doi.org/10.26565/2786-4995-2026-2-19> [in Ukrainian]

References

1. Yan, Z. (2025). Behavioural factors in risk perception and financial decision making. *Intelligent Decision Technologies*, 19(5), 3444-3455. <https://doi.org/10.1177/18724981251346316>
2. Knyazyeva, T., Kolbushkin, Yu., Petrovska, S., et al. (2019). *International marketing: textbook*. Kyiv: NAU. [in Ukrainian]
3. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 2(47), 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
4. Zhang, Y. (2023). The Impact of Investor's Overconfidence Bias on Investment Strategy Based on Behavioral Finance. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 8, 114-119. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/8/20230292>
5. Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
6. Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
7. Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. HarperCollins.
8. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. [https://doi.org/10.1016/S0005-7967\(02\)00184-5](https://doi.org/10.1016/S0005-7967(02)00184-5)
9. Mooij, M. (2021). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Sage Publications.
10. Cialdini, R. (2021). *Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion*. HarperCollins Publishers Inc.
11. Weber, E., & Hsee, C. (1998). Cross-Cultural Differences in Risk Perception, but Cross-Cultural Similarities in Attitudes Towards Perceived Risk. *Management Science*, 44(9), 1205-1217. <https://doi.org/10.1287/mnsc.44.9.1205>
12. Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Crown Business.
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Longman (Pearson Education).
14. Tatomyr, I., & Kvasniy, L. (Eds.). (2022). *Behavioral economics: from theory to practice: an interdisciplinary textbook*. Truskavets: POSVIT. [in Ukrainian]
15. Butko, M. P., Nezhyvenko, A. P., & Pepa, T. V. (2016). *Economic psychology: textbook*. (M. P. Butko, Ed.). Kyiv: Center for Educational Literature. [in Ukrainian]
16. Shevchenko, M. (2024). Consumer behavior and modern marketing environment: theoretical aspect. *Economy and Society*, 66. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15> [in Ukrainian]
17. Solberg, C., & Huse, H. (2024). *Strategic International Marketing* (2nd ed.). Routledge.
18. Steenkamp, J.-B. (2019). Global Versus Local Consumer Culture: Theory, Measurement, and Future Research Directions. *Journal of International Marketing*, 27(1). <https://doi.org/10.1177/1069031X18811289>
19. Acciarini, C., Brunetta, F., & Boccadelli, P. (2020). Cognitive biases and decision-making strategies in times of change: a systematic literature review. *Management Decision*, 59(3), 638-652. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2019-1006>
20. Kim, D. (2020). Bounded rationality in a P2P lending market. *Review of Behavioral Finance*, 13(2), 184-201. <https://doi.org/10.1108/RBF-10-2019-0141>
21. Levinson, J., & Kaiping, P. (2007). Valuing Cultural Differences in Behavioral Economics. *ICFAI Journal of Behavioral Finance*, 4, 32-47. Retrieved from: <https://ssrn.com/abstract=899688>
22. Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178-1197. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.5.1178>
23. Hipólito, F., Dias, Á., & Pereira, L. (2025). Influence of Consumer Trust, Return Policy, and Risk Perception on Satisfaction with the Online Shopping Experience. *Systems*, 13(3), 158. <https://doi.org/10.3390/systems13030158>

Received: 30.01.2026

Accepted: 09.05.2026

Received after review: 25.04.2026

Published: 30.06.2026

Authors Contribution: All authors have contributed equally to this work

Conflict of Interest: The authors declare no conflict of interest