

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ПОКУПЦІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ	7
1.1. Макроекономічні фактори споживання: суть класифікація, теоретичні моделі.....	7
1.2. Огляд літератури з проблеми споживчої поведінки.....	12
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ НА ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....	25
2.1. Оцінка стану та тенденцій розвитку національного ринку споживчих товарів.....	25
2.2. Дослідження наслідків впливу глобальної пандемії COVID-19 на поведінку покупців.....	34
2.3. Дослідження наслідків впливу війни 2022-2023 в Україні на поведінку покупців.....	40
Висновки до розділу 2	48
РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ В НАПРЯМКУ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАННЯ.....	51
Висновки до розділу 3	62
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Актуальність дослідження макроекономічних факторів, що впливають на поведінку покупців на споживчому ринку, особливо посилюється в контексті сучасних економічних викликів, таких як глобальні кризи та економічні коливання. Останні роки показали, що економічний розвиток багатьох країн, включаючи промислово розвинуті, стикається із зростанням інфляції, безробіття та періодичними економічними рецесіями. Зокрема, пандемія COVID-19 спричинила глибокі порушення в світовій економіці, підкресливши нестабільність зв'язків міжнародної торгівлі та впливаючи на кон'юнктуру товарних ринків. Важливість макроекономічної регуляції та аналізу ефективності ринкового саморегулювання стала особливо актуальною у зв'язку з "чорним лебедем" пандемії, яка вимагає від держав швидких і цілеспрямованих втручань для запобігання кризових явищ у світовій економіці. На прикладі різних країн видно, що динаміка доходів, інфляційні процеси та заходи монетарної і фіскальної політики мають безпосередній вплив на споживчу поведінку, формуючи попит і пропозиції на ринках.

Ситуація в Україні особливо унікальна через додатковий чинник — воєнний стан, спричинений військовим конфліктом, що зумовлює ще більшу потребу в дослідженні макроекономічних впливів. Воєнний стан впливає на критичні аспекти економічної стабільності, включаючи постачання та доступність товарів, створюючи додаткові ризики для споживчого ринку та змушуючи уряд до розробки та імплементації невідкладних економічних стратегій для підтримки національного виробництва і споживчої впевненості. Таким чином, вивчення макроекономічних факторів, які впливають на поведінку споживачів, є ключовим для розробки ефективних політичних рішень, що сприятимуть економічному відновленню і стабілізації в умовах постійної глобальної невизначеності та внутрішніх викликів, пов'язаних з воєнними діями. Дослідження цієї теми допоможе забезпечити глибше розуміння необхідності

адаптації макроекономічної політики до швидкозмінних умов сучасного ринкового середовища.

Огляд літератури з теми дослідження. Огляд літератури з теми дослідження макроекономічних факторів, що впливають на поведінку покупців на споживчому ринку, свідчить про значний внесок як українських, так і міжнародних дослідників. Зокрема, значні дослідження в даній галузі провели Бутенко Д.С., який акцентує увагу на ролі електронної комерції у розвитку підприємництва, Вартанова О. та Цалко Т., які аналізують концепції споживчої поведінки, а також Васильченко Л.С., який досліджує вплив маркетингового комунікаційного середовища на формування поведінки споживачів.

У контексті воєнного стану в Україні, значний інтерес представляють дослідження Іщука С., який аналізує економіку регіонів України в умовах війни, та Кирильчук О., Мельник Т., які зосереджуються на економічних реаліях в період воєнного стану. Важливим є внесок Лащак К.О. та Герасимчук В.В., які досліджують маркетинг цифрової сфери та поведінку споживачів під час пандемії, що допомагає зрозуміти зміни у споживацькій поведінці в нових умовах.

Огляд актуальних досліджень підкреслює важливість адаптації макроекономічної політики до змін у споживчій поведінці та необхідність подальшого аналізу споживчого ринку, зокрема в контексті мінливих економічних та соціальних умов, спричинених як глобальними пандемічними шоками, так і внутрішніми кризовими явищами.

Мета і завдання дослідження. Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження є аналіз макроекономічних факторів, що впливають на поведінку покупців на споживчому ринку, з особливим акцентом на періоди економічних криз та воєнного стану.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких основних завдань:

- визначити сутність, класифікацію та теоретичні моделі макроекономічних факторів споживання;

- проаналізувати наявну літературу з проблеми споживчої поведінки;
- оцінити стан та тенденції розвитку національного ринку споживчих товарів;
- дослідити наслідки впливу глобальної пандемії COVID-19 на поведінку покупців;
- проаналізувати наслідки впливу війни 2022-2023 в Україні на поведінку покупців;
- розробити пропозиції щодо оптимізації макроекономічних інструментів для підвищення ефективності впливу на споживчу поведінку в різних економічних умовах.

Об'єктом дослідження є макроекономічні фактори, які впливають на поведінку покупців на споживчому ринку України, особливо в умовах економічних криз та воєнного стану.

Предметом дослідження є аналіз теоретичних та практичних аспектів впливу макроекономічних факторів на споживчу поведінку, зокрема під час глобальних пандемій та воєнних конфліктів.

Методи дослідження. Теоретико-методологічну основу дослідження становили такі загальнонаукові методи: системний підхід – для теоретичного визначення впливу макроекономічних факторів на споживчу поведінку; історичний метод – при аналізі історичних аспектів розвитку споживчого ринку і поведінки споживачів; методи порівняльного аналізу та синтезу – для виявлення закономірностей та тенденцій в поведінці споживачів на національному ринку в умовах пандемії COVID-19 та війни; статистичні методи (групування, порівняння) – для оцінки впливу макроекономічних змін на поведінку споживачів; графічний метод – для візуалізації даних і зрозумілого відображення динаміки споживчої активності.

Наукова новизна дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному вирішенні питань, пов'язаних із впливом макроекономічних факторів на поведінку споживачів на споживчому ринку України в умовах глобальної пандемії та війни. У процесі дослідження були отримані такі наукові результати:

- розроблено класифікацію макроекономічних факторів, які впливають на споживчу поведінку, з урахуванням специфіки економічних криз та військових конфліктів;

- проаналізовано зміни в поведінці споживачів на фоні пандемії COVID-19 та військових дій, що дозволило визначити основні тренди та адаптаційні стратегії на споживчому ринку;

- виявлено зміни в структурі споживчого попиту та його чутливість до макроекономічних шоків, включно з тимчасовими фінансовими інструментами, такими як податкові пільги та прямі виплати громадянам, що забезпечили підтримку споживчої активності під час криз.

Практичне значення. Розроблені в ході дослідження підходи, теоретичні узагальнення, висновки та рекомендації можуть бути використані для оптимізації макроекономічних інструментів, спрямованих на підтримку поведінки споживачів на споживчому ринку України в умовах глобальної пандемії та воєнного конфлікту. Пропозиції автора щодо стабілізації та стимулювання споживчого попиту можуть бути застосовані Кабінетом Міністрів України та Національним банком України для формулювання ефективної політики реагування на кризові явища, зокрема застосування таких заходів як податкові пільги, прямі грошові виплати та підтримка ліквідності бізнесу.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та висновки, отримані в результаті проведеного дослідження, апробовані через публікацію наукової статті:

Длугопольський О.В., Біловус Н.І. (2024). Детермінанти поведінки покупців на споживчому ринку України в умовах воєнного стану. *Innovation and Sustainability*, №1. С.32-42. <https://ins.vntu.edu.ua/index.php/ins/article/view/205/220>

Структура магістерської роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг магістерської роботи становить 74 сторінки, основний зміст роботи викладено на 68 сторінках. Робота містить 7 таблиць, 6 рисунків, список використаних джерел включає 56 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ПОКУПЦІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

1.1. Макроекономічні фактори споживання: суть класифікація, теоретичні моделі

Споживання є одним з ключових компонентів макроекономічної діяльності, оскільки воно визначально впливає на загальний попит, інвестиції та економічне зростання. Цей процес має вирішальне значення для аналізу економічних циклів і розробки ефективної економічної політики, оскільки макроекономічні фактори споживання визначають динаміку і рівень загального споживчого попиту. Осмислення впливу цих факторів на споживання є центральним в економічній теорії і здійснюється через різні теоретичні моделі, які пояснюють поведінку споживачів та зміни в економічних умовах. Таке розуміння є невід'ємною частиною для формування політики, спрямованої на стимулювання споживчого попиту та підтримання стабільного економічного зростання.

Кейнсіанська теорія суттєво вплинула на розуміння економічних процесів, особливо завдяки введенню концепції «маржинальної схильності до споживання» (MPC). Відповідно до цієї теорії, частина кожного заробленого додаткового долара спрямовується на споживання. Важливим є те, що збільшення споживання відбувається не у повній мірі пропорційно до приросту доходу, а лише частково, що вказує на наявність частки доходу, що залишається невикористаною і, отже, може бути заощаджена. Цей аспект важливий, оскільки він визначає, наскільки чутлива економіка до змін у загальному попиті, що є результатом коливань доходів [45].

У макроекономічному аналізі велике значення мають зміни в споживанні, які відбуваються в результаті коливань доходів. Зміна в споживанні, спричинена кожною додатковою одиницею доходу, відома як гранична схильність до

споживання (MPC). Одночасно, гранична схильність до заощадження (MPS) є своєрідним дзеркальним відображенням MPC, оскільки представляє частку додаткового доходу, що витрачається на заощадження. Гранична схильність до заощадження (MPS) виражає відношення будь-яких змін у заощадженнях до змін у доходах, що викликали ці зміни в заощадженнях. Ключове положення полягає в тому, що загальна сума MPC та MPS за будь-якої зміни в доходах завжди дорівнює одиниці. Таким чином, кожен приріст доходу або спрямовується на додаткове споживання, або заощаджується, оскільки частина доходу, що не витрачається на споживання, автоматично переходить у заощадження. Таке розподілення доходів ($MPC + MPS = 1$) забезпечує повне покриття всіх змін у доходах через споживання та заощадження [45; 49].

Таким чином, аналізуючи споживання та заощадження, необхідно звернути увагу на такі ключові показники, як середня схильність до споживання (APC) та середня схильність до заощадження (APS). APC визначається як відсоток від використовуваного доходу, що витрачається на споживання, тоді як APS вказує на відсоток доходу, що вкладається у заощадження. Ці показники відіграють важливу роль у розумінні загальних економічних тенденцій та поведінки споживачів, що особливо актуально для моделювання економічних циклів.

Джон Кейнс, засновник кейнсіанської теорії, вніс значний вклад у розуміння моделі споживача через кейнсіанську функцію споживання. Він розвинув цю модель не на основі статистичного аналізу, а використовуючи дедуктивний метод, заснований на інтуїції та спостереженнях. Центральними елементами його моделі є концепції автономного споживання (C), яке не залежить від розміру поточного доходу, та граничної схильності до споживання (c), що показує зміну у споживанні як відповідь на зміну в доході, де $0 < c < 1$.

Функція споживання запропонована Кейнсом виглядає так:

$$C_{t+1}^D = \bar{C} + cY_t,$$

де, \bar{C} – мінімальний обсяг фонду споживання (автономне споживання, яке не залежить від величини поточного доходу);

с – нижня межа фонду невиробничого споживання або гранична схильність до споживання [49].

Функція підкреслює, що споживання у наступному періоді є лінійною функцією доходу поточного періоду. Кейнсіанська модель надає базу для розуміння того, як зміни у ВВП можуть вплинути на споживацькі витрати, що є критичним для макроекономічного планування та формулювання політики.

Теорія життєвого циклу, розроблена Франко Модільяні, є фундаментальною в економічному аналізі, яка розглядає споживання та заощадження не як ізольовані акти в рамках окремих періодів, а як частину продуманого життєвого плану. Згідно з цією теорією, індивіди прагнуть досягти найвищого рівня задоволення своїх потреб у всіх фазах життя, що вимагає від них розподілу доходів та витрат у часі таким чином, щоб забезпечити максимальну корисність споживання на кожному етапі [26, с. 138].

Модільяні вважав, що споживачі у своєму фінансовому плануванні враховують не тільки поточні, але й майбутні доходи та витрати. Це означає, що в молодості, коли доходи зазвичай менші, люди можуть позичати гроші або використовувати заощадження з метою підтримання більш високого рівня споживання, а в роки, коли доходи зростають, заощаджувати або розраховувати борги. У старості, коли доходи зменшуються після виходу на пенсію, заощадження з високодохідних періодів життя забезпечують незмінність споживання.

Така стратегія дозволяє індивідам переходити між різними фазами життя без різких коливань у споживчих стандартах, що значно підвищує загальну задоволеність життям. Ефективність цього підходу підтримується також створенням пенсійних фондів та страхуванням життя, які дозволяють планувати довгострокові фінансові потреби з більшою впевненістю.

Теорія життєвого циклу Модільяні також пояснює чому заощадження у суспільстві можуть змінюватися в залежності від демографічних тенденцій. Наприклад, старіння населення може призвести до збільшення заощаджень, оскільки більша частина населення досягає піку свого дохідного потенціалу та

активно готується до пенсії. Такі зміни у поведінці споживачів мають важливі наслідки для загальної економічної політики, особливо в контексті планування соціального забезпечення та пенсійних систем.

Теорія постійного доходу, яку розробив Мілтон Фрідман, є важливим внеском у розуміння споживацької поведінки. Відповідно до цієї теорії, споживачі не реагують на короткострокові зміни у своїх доходах так імпульсивно, як це припускає класична теорія споживання. Натомість, вони роблять фінансові рішення, виходячи з оцінки свого «постійного доходу», тобто середнього доходу, якого вони очікують протягом тривалого часу [43, с. 98].

Фрідман аргументував, що постійний дохід складається з двох частин: постійного компоненту, який є відносно стабільним, та транзиторного (перехідного) компоненту, який включає випадкові або тимчасові коливання доходів, які не впливають на довгострокові витратні рішення споживачів. Такий підхід дозволяє індивідам бути менш чутливими до короткострокових коливань доходів і зосередитися на їх тривалішій перспективі.

На практиці це означає, що навіть якщо в поточному році доходи індивіда зменшаться, його витрати можуть не зменшитися пропорційно, якщо це зниження сприймається як тимчасове. Навпаки, несподіване збільшення доходів, яке споживачі вважають тимчасовим, не призведе до значного збільшення витрат. В результаті, це зменшує волатильність споживчих витрат відносно доходів, забезпечуючи більшу стабільність в економічному циклі.

Фрідман підкреслював, що розуміння теорії постійного доходу є критично важливим для формулювання ефективної економічної політики, особливо в плані податкових стимулів і соціальних програм. Дана теорія допомагає урядам розробляти заходи більш точної оцінки тривалих змін в поведінці споживачів, що сприяє загальній економічній стабільності та розвитку.

Враховуючи описані вище теорії споживання, а також на основі аналізу макроекономічної літератури виокремимо та класифікуємо основні фактори споживання:

1. Економічні фактори:

- багатство – включає фізичні активи (наприклад, нерухомість) та фінансові активи (акції, облігації). Більше багатства зменшує потребу в подальших заощадженнях.
- рівень цін (інфляція) – збільшення рівня цін знижує реальну вартість грошей, що може зменшувати споживання та заощадження.

2. Ринкові фактори:

- відсоткова ставка – вищі відсоткові ставки спонукають до заощадження, оскільки підвищують вигоду від інвестицій та відкладення коштів. З іншого боку, високі ставки можуть обмежувати споживання через зростання вартості кредитування;
- ціни на товари та послуги – зміни у цінах безпосередньо впливають на купівельну спроможність доходів. Збільшення цін (інфляція) зменшує реальну вартість багатства та доходів, скорочуючи обсяги споживання і заощаджень. Водночас, дефляція може збільшити реальну вартість доходів, але також спонукати до відкладення покупок у передбаченні подальшого зниження цін.

3. Фіскальні фактори:

- податки – зниження податків збільшує доступний дохід, що може стимулювати як споживання, так і заощадження.
- відрахування на соціальне страхування – збільшення відрахувань зменшує доступний дохід для споживання та заощадження, але поліпшена соціальна підтримка може знижувати потребу в особистих заощадженнях.

4. Психологічні фактори:

- очікування – перспектива змін у економіці впливає на рішення про споживання та заощадження. Песимістичні очікування можуть спонукати до збільшення споживання за рахунок зменшення заощаджень.

5. Демографічні фактори:

- вік, сімейний стан, кількість дітей – різні демографічні групи мають різні потреби в заощадженнях. Наприклад, молоді сім'ї можуть мати меншу схильність до заощаджень через високі потреби у споживанні.

Таким чином макроекономічні фактори споживання і заощадження є ключовими елементами для аналізу економічних циклів та формування політики, оскільки вони впливають на динаміку загального споживчого попиту і стабільність економічного зростання. Зокрема, кейнсіанська теорія внесла значний вклад у розуміння поведінки споживачів через концепцію маржинальної схильності до споживання, що підкреслює часткове спрямування додаткового доходу на споживання, а решта — на заощадження. Кейнсіанська теорія доповнюється теорією постійного доходу Фрідмана, яка розглядає споживчі витрати у контексті довгострокових очікувань доходів та теорією Модільяні теорією життєвого циклу, яка аналізує споживання та заощадження як частину життєвого планування. Окреслені вище теоретичні підходи допомагають формулювати політики, які враховують не тільки короткострокові економічні коливання, але й довгострокові тренди в поведінці споживачів, забезпечуючи тим самим ефективніші стратегії економічного регулювання та розвитку.

1.2. Огляд літератури з проблеми споживчої поведінки

Розвиток споживчого ринку України в період воєнного стану справді підпорядкований суттєвим змінам у споживчій поведінці покупців. Ці зміни виникають як наслідок складного соціального, економічного і психологічного контексту війни та відповідних чинників, які впливають на споживачів. Однак, перш ніж зосередити свою увагу на вивченні детермінантів поведінки покупців на споживчому ринку в період війни, вважаємо за необхідне розглянути теоретичні аспекти споживчої поведінки покупця з метою конкретизації дослідження змін в споживанні зумовлених воєнним станом.

Так на думку, Пачковського Ю. Ф. і Максименко А. О., що «споживча поведінка – це поведінка індивідів чи груп, що репрезентує серію взаємопов'язаних послідовних дій, спрямованих на придбання, використання товарів і послуг та їхню ліквідацію (або утилізацію)» [32, с. 17]. Акцентуючи увагу на споживчій поведінці як серії взаємопов'язаних дій автори вказують, що споживча поведінка не є випадковою або ізольованою дією. Вона передбачає послідовність кроків та взаємозв'язок між ними. Покупці зазвичай проходять через деякі етапи, починаючи від пошуку інформації про товар чи послугу, переходячи до придбання, використання і, можливо, подальшої ліквідації.

В свою чергу придбання, використання, ліквідація (утилізація) враховує те, що споживча поведінка не обмежується лише актом покупки. Вона охоплює інші важливі аспекти, такі як використання товару чи послуги та їхнє подальше видалення чи утилізація, що особливо актуально в сучасному світі, де питання сталого споживання та впливу на навколишнє середовище стають все важливішими.

Українські дослідники Савченко О. та Хтей С. під споживчою поведінкою розуміють «організовану форму активності, спрямовану на задоволення актуальних потреб через пошук необхідних товарів та коштів, вибір оптимальної альтернативи та організацію процедури соціально-економічного обміну». При цьому під обміном розуміється «процес переходу продуктів, товарів з власності одних осіб у власність інших через компенсацію іншими «зустрічними» благами» [38, с. 97]. Запропонований підхід розглядає споживчу поведінку як складний процес, що включає в себе кілька ключових етапів та має взаємозв'язок з організацією соціально-економічного обміну, а саме:

- 1) організована форма активності, яка свідчить про те, що споживча поведінка не є випадковою. Вона відбувається у формі активності, тобто свідомих дій споживача, спрямованих на задоволення його потреб;

- 2) задоволення актуальних потреб. Основною метою споживчої поведінки є задоволення актуальних потреб споживача, які можуть включати фізіологічні потреби, соціальні, психологічні та інші типи потреб;

3) пошук необхідних товарів та коштів, що вказує на процес пошуку інформації про доступні товари та послуги, а також ресурси (кошти), які необхідні для їхнього придбання;

4) вибір оптимальної альтернативи. Покупці стикаються з різними варіантами товарів і послуг. Вони здійснюють вибір оптимальної альтернативи, яка найкращим чином відповідає їхнім потребам та обмеженням.

5) Організація процедури соціально-економічного обміну. Цей аспект визначення наголошує на тому, що споживча поведінка включає в себе акт обміну, де товари та послуги переходять з власності одних осіб до власності інших в обмін на компенсацію, яка може бути в грошовій або іншій формі.

Загалом запропоноване визначення дозволяє розглядати споживчу поведінку як складний процес, що охоплює не лише вибір та покупку товарів, але й передумови та наслідки цього процесу, включаючи взаємовідносини між споживачами та продавцями. Враховуючи цей підхід, дослідники можуть краще розуміти та аналізувати споживчу поведінку в різних контекстах, включаючи період воєнного стану.

Вартанова О.В. та Цалко Т.Р. визначають споживчу поведінку «як усвідомлену або неусвідомлену поведінку економічного суб'єкта, спрямовану на задоволення власних раціональних або ірраціональних мотивів, потреб і бажань та детерміновану особистісними психоемоційними чинниками та особливостями мислення, яку спрямовано на вибір найкращої з точки зору індивіда альтернативи та усвідомленої відмови від інших» [2]. Запропоноване визначення споживчої поведінки, деталізує складність цього процесу та враховує психологічні та раціональні аспекти, які впливають на рішення споживачів, зокрема:

- усвідомлена та неусвідомлена поведінка. Визначення враховує, що споживча поведінка може бути як усвідомленою, тобто свідомо обраною та зрозумілою споживачем, так і неусвідомленою, коли споживач діє інтуїтивно або автоматично без активного розгляду альтернатив;

- задоволення раціональних і ірраціональних мотивів, потреб і бажань. Раціональні мотиви можуть включати, наприклад, економічну обґрунтованість вибору, тоді як ірраціональні мотиви можуть ґрунтуватися на емоціях або інтуїції.

- детермінована особистісними психоемоційними чинниками та особливостями мислення, тобто споживча поведінка обумовлена індивідуальними факторами, такими як особистісні риси, емоційний стан та особливості мислення кожного споживача.

- вибір найкращої альтернативи та усвідомлена відмова від інших. Споживча поведінка включає в себе процес вибору оптимальної альтернативи, а також усвідомлену відмову від інших альтернатив, що свідчить про розгляд споживчого процесу як активного вибору серед різних можливостей.

На наш погляд, споживча поведінка покупців – це складний процес, який включає усвідомлені та неусвідомлені дії та рішення, спрямовані на задоволення раціональних і ірраціональних потреб, бажань та мотивів індивіда, призводить до вибору оптимальної альтернативи серед доступних варіантів і супроводжується організованим обміном ресурсами чи благами з метою задоволення потреби та досягнення заданих цілей покупця. Цей процес детермінований особистісними характеристиками, психоемоційним станом, мисленням та іншими факторами, і може включати в себе усвідомлену відмову від інших альтернатив у виборі.

Щодо факторів, які впливають на споживчу поведінку покупців, то в економічній літературі переважно виділяють фактори культурного порядку, соціальні, особистісні та психологічні чинники [3, с. 42].

Аналіз сучасної наукової літератури в сфері дослідження поведінки споживачів виявляє три ключові напрямки наукових розвідок, які активно розвиваються в останні роки. Перший напрямок стосується дослідження споживчої поведінки у сфері електронної комерції та соціальних медіа, де аналізуються зміни в поведінці споживачів відповідно до нових цифрових трендів та інноваційних маркетингових стратегій. Другий напрямок

зосереджений на вивченні впливу пандемії COVID-19 на споживацькі звички та прийняття рішень, зокрема, як криза вплинула на попит та споживацьку поведінку у різних секторах. Третій напрямок охоплює дослідження впливу соціальних, психологічних та екологічних норм на споживацькі рішення, де особлива увага приділяється стійкому споживанню та впливу цих чинників на екологічно свідомі вибори.

Розглянемо детальніше наукові дослідження споживчої поведінки.

Так, дослідження Саура Ж. Р. та співавторів, глибоко аналізує зміни в споживацькій поведінці, спричинені швидким розвитком інтернету, цифрових технологій та соціальних медіа. В цьому контексті особливо акцентується на розумінні того, як цифровий прогрес трансформує традиційні підходи до взаємодії бізнесу з клієнтами та способи, з якими компанії можуть адаптуватися до нових вимог цифрової ери. Автори дослідження вказують на ряд стратегій, таких як маркетинг контенту, оптимізація користувацького досвіду (UX), використання інфлюенсерів, створення контенту користувачами (UGC) та електронне слово з уст (eWOM), які виявилися ефективними у залученні та впливі на поведінку споживачів.

Стаття демонструє, як різні методології дослідження дозволяють глибше зрозуміти поведінку користувачів в цифровому просторі, особливо з огляду на динаміку попередньої та післяпокупкової поведінки користувачів, а також їхню взаємодію та залученість в онлайн-спільнотах. Окрім того, розглядаються ключові виклики, пов'язані з управлінням та захистом даних, які компаніям необхідно адекватно адресувати для забезпечення безпеки користувачів на цифрових платформах. Такий підхід не тільки сприяє кращому розумінню цифрової поведінки споживачів, але й відкриває нові перспективи для майбутніх досліджень, спрямованих на аналіз рішень користувачів в інтернеті та оцінку безпеки цифрових маркетингових технік [53].

В статті Кхана Хайру Р. проводиться аналіз змін у споживацькій поведінці, викликаних пандемією COVID-19 [50]. Автор розглядає, як пандемія вплинула на повсякденні звички та поведінку людей, зокрема на дотримання

здоров'язберігаючих протоколів та адаптацію до нових умов життя з різними обмеженнями. Незважаючи на загальну втому від тривалої кризи, спостерігається зміцнення звички дотримання здоров'язберігаючих заходів серед деяких груп населення. Хайру також акцентує на критичній ролі уряду в забезпеченні стабільності економічних умов та необхідності активної участі громадськості в соціальному житті для запобігання поширенню епідемії.

Автор вказує на необхідність уряду надавати прозору інформацію та апелювати до громадськості обмежувати необґрунтовані покупки та закликає продавців не підвищувати ціни необґрунтовано. Зміни у споживчій поведінці, які включають більш усвідомлені покупки, підтримку місцевих продуктів і перехід на цифрову комерцію, ймовірно, залишаться з нами і після пандемії. Також передбачається зростання числа людей, що працюють дистанційно, що вимагає від виробників і ритейлерів глибшого розуміння нових аспектів споживчої поведінки та перегляду маркетингових стратегій як для поточних, так і для постпандемічних умов. Ця робота належить до другого напрямку сучасних досліджень поведінки споживачів, оскільки фокусується на впливі глобальних здоров'язберігаючих криз на споживацькі звички та поведінку.

Дослідження Р. Дж. Званки та С. Баффа [56] пропонує глибокий аналіз тривалих впливів пандемії COVID-19 на глобальну споживчу поведінку. Автори цієї роботи відходять від традиційного підходу класифікації поколінь за роками народження, таких як бекі-бумери чи міленіали, зосереджуючись на впливі значних історичних подій на поведінку споживачів. Зокрема, вони аргументують, що події на кшталт вбивства Дж. Ф. Кеннеді, В'єтнамської війни, іранської заручникової кризи, терористичних актів та економічного спаду 2008 року мають більш глибокий і тривалий вплив на споживчі характеристики та поведінку, ніж просте віднесення до певного покоління за роками народження.

Такий підхід дозволяє дослідити, як пандемія COVID-19, будучи значною історичною подією, може переформатувати споживчі поведінки на довгострокову перспективу, подібно до згаданих історичних подій. Автори статті вважають, що розуміння цих змін є критично важливим для маркетологів,

які планують майбутні стратегії. Висновки дослідження можуть слугувати важливим внеском у формування маркетингових підходів, які будуть адаптовані до нових умов ринку та змінених споживацьких вимог після пандемії, що сприятиме ефективнішому взаємодії зі споживачами у постпандемічний період.

Дослідження Мюллера-Переса Х., Асеведо-Дуке А. та співавторів [52] аналізує, як пандемія COVID-19 змінила споживацьку поведінку онлайн, особливо серед традиційно різноманітних ринків. З використанням онлайн-опитувань через Facebook та LinkedIn, дослідження збило дані від 384 споживачів, підтвердивши, що міжособистісний вплив та електронне слово з уст (eWOM) мають значний вплив на намір до повторної покупки, причому eWOM виявився найвпливовішим. Результати вказують на важливість цифрових технологій у посиленні наміру покупки та розвитку бізнес-стійкості у пост-COVID економіці, а також надають нову менеджерську перспективу на використання eWOM та міжособистісного впливу для підвищення бізнес-ефективності.

Стаття також обговорює обмеження дослідження, яке зосереджувалось лише на eWOM та міжособистісних впливах, рекомендуючи майбутні дослідження розширити сферу аналізу на такі аспекти, як вірогідність інформації, клієнтські рейтинги, та специфічні категорії продуктів. Також пропонується виконати порівняльний аналіз з іншими містами або країнами для глибшого розуміння впливу культурних відмінностей на наміри повторної покупки, а також звернути увагу на демографічні різниці, такі як вік та професійна приналежність, що може збагатити розуміння змін у споживацькій поведінці.

В контексті вашого дослідження, що фокусується на макроекономічних факторах споживання та теоретичних моделях, стаття Росохатої А. та співавторів [37] додає цінне розуміння щодо впливу пандемії COVID-19 на поведінку споживачів в цифровому середовищі. Вона виявляє, як здоров'я та прозорість бізнесу стали ключовими факторами в споживчих рішеннях, особливо в умовах кризи. Це важливо для вашого аналізу, оскільки підкреслює

необхідність врахування не тільки традиційних економічних змінних, але й більш гнучких та динамічних соціально-психологічних чинників, які можуть швидко змінюватися в результаті глобальних подій.

Спостереження авторів про зміну споживацьких пріоритетів та адаптацію бізнесів до цифрового середовища з посиленням акценту на здоров'я та відкритість інформації можуть бути інтегровані у вашу дисертацію як приклади реальних сценаріїв, що відображають взаємодію між макроекономічними тенденціями та індивідуальними споживацькими рішеннями. Ці знахідки допоможуть вам демонструвати, як теоретичні моделі можуть бути застосовані або потребують ревізії у світлі неочікуваних економічних шоків, таких як пандемія, що веде до стрімких змін у споживчій поведінці та ринкових стратегіях.

Стаття Ремі Трудела [54] розглядає важливість сталого споживання у контексті глобальних екологічних змін і представляє аналіз споживчої поведінки через призму екологічної свідомості. Автор підкреслює, що зміна клімату є серйозною загрозою, яка визнана науковцями і політиками як проблема споживчої поведінки, оскільки саме спосіб споживання та обсяги споживаних ресурсів безпосередньо впливають на довкілля. Такий підхід вимагає аналізу не тільки того, що люди споживають, а й як вони це роблять, прагнучи задовольнити свої поточні потреби таким чином, щоб мінімізувати шкоду для навколишнього середовища. Трудел виокремлює чотири ключові напрямки наукових досліджень сталої споживчої поведінки, включаючи когнітивні бар'єри, особистісні чинники, соціальний вплив та характеристики продуктів, що домінували в дослідженнях останніх двадцяти років.

Робота належить до третього тренду наукових досліджень, визначених вище, який об'єднує дослідження споживчої поведінки під впливом соціальних, психологічних та екологічних норм. Автор статті наголошує на необхідності зміни парадигми у підході суспільства до екологічних проблем, акцентуючи на важливості розуміння сталої споживчої поведінки. Зокрема, Трудел звертає увагу на психологічні мотивації, які спонукають споживачів до вибору

екологічно безпечних продуктів і практик. Ця стаття слугує цінним інструментом для подальших досліджень у сфері сталої споживчої поведінки, стимулюючи академічну громадськість до розширення дослідницької бази та пошуку нових методів зменшення негативного впливу споживання на навколишнє середовище.

Дослідження Ванга Б. та Удалла А. [55] зосереджується на взаємодії між сталими споживацькими поведінками (SCB), моральною ідентичністю, альтруїстичними цінностями та впливом маркетингових заходів. Використовуючи теорію ідентичності та дослідження цінностей довкілля, автори намагаються дослідити, як ці елементи можуть сприяти SCB. Одним з ключових висновків дослідження, проведеного за допомогою соціальних медіа та використанням перевіреної шкали, є те, що моральна ідентичність особистості та групи має сильний вплив на SCB, в той час як альтруїстичні цінності прогнозують ці ідентичності.

Крім того, результати показують, що вплив альтруїстичних цінностей на SCB повністю опосередковується моральною ідентичністю особистості та групи. Також з'ясовано, що маркетингові заходи не модифікують взаємозв'язок між альтруїстичними цінностями та SCB. Хоча дослідження має деякі обмеження, такі як використання не випадкової вибірки та самозвітованих даних, воно поєднує альтруїстичні цінності та моральні ідентичності новим способом для пояснення SCB. Очікується, що ця модель може бути додатково перевірена в різних культурах або шляхом вимірювання реальних поведінок, і що політики можуть використовувати ці цінності та ідентичності для підвищення SCB.

Дослідження Мельника В., Каррільята Ф. та Мельника В. [51] проводить мета-аналіз впливу соціальних норм на споживацьку поведінку через широкий спектр контекстів, включаючи покупку, споживання, використання та утилізацію продуктів і послуг. Використання реактантної теорії допомагає дослідити, як різні категорії модераторів впливають на ефективність соціальних норм у споживчій поведінці, включаючи характеристики цільової поведінки,

комунікаційні фактори, вартість для споживача, екологічні фактори та методологічні характеристики.

Соціальні норми, як ділиться дослідження, є спільним розумінням серед членів суспільства про те, які поведінки є дозволеними, забороненими або обов'язковими. Ці норми формуються в результаті спостережень за поведінкою інших і служать як "соціальний доказ", спонукаючи споживачів слідувати діям або думкам інших. Однак, незважаючи на природну схильність людей до дотримання соціальних норм, дослідження послідовно показують, що спроби впливу, що згадують соціальні норми, можуть викликати психологічну реактантність, коли люди відчують загрозу своїй автономії та свободі вибору. Така реактантність збільшує привабливість поведінки, яка здається під загрозою.

Це дослідження важливе для розуміння того, як соціальні норми можуть використовуватися в маркетингових та політичних стратегіях для керування споживацькою поведінкою, особливо в контекстах, де важливо зміцнити соціально бажані моделі поведінки або відмовитися від небажаних звичок. Водночас, розуміння механізмів реактантності та її впливу на споживачів допомагає уникнути непередбачених наслідків соціально-маркетингових кампаній.

У праці Данкєєвої О. [5] основна увага приділяється аналізу теорій поведінки та потреб споживачів, що може допомогти розумінню, як макроекономічні зміни впливають на споживчу поведінку. Особливо актуальним є розгляд потреб споживачів, що враховують культурні та соціальні впливи, а також те, як споживачі вибирають товари, реагуючи на економічні умови. Це відповідає макроекономічному аналізу споживання у вашому дослідженні, де ключовою є роль поведінкових факторів в реакції на економічні зміни.

Також, підкреслено важливість інновацій у відповіді на споживчі вимоги в умовах фінансової нестабільності. Це вказує на динамічну природу споживчих потреб, що безпосередньо пов'язано з макроекономічними показниками, такими як інфляція та безробіття, що згадуються в вашому дослідженні як фактори, які формують загальний попит. Таким чином, аналіз Данкєєвої може слугувати

базою для глибшого розуміння зв'язку між теоретичними моделями споживання і практичними макроекономічними змінами.

Дослідження Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю., Губа О. І. [33] аналізує вплив споживчої поведінки домогосподарств на макроекономічні параметри суспільства, особливо зосереджуючись на впливі вибору споживачами певних товарів та послуг на здоров'я та інтелектуальний розвиток. В тексті наголошується на соціальних наслідках таких виборів, які потребують регулювання з боку держави для оптимізації витрат і підвищення суспільного добробуту, а також ролі держави у стимулюванні або стримуванні економічних процесів залежно від поточної ситуації на ринку.

Також дослідження обговорює вибір між продукцією вітчизняних та іноземних виробників, який впливає на створення робочих місць, податкові потоки та економічну безпеку нації. Вказується, що такі споживчі рішення мають важливе значення для забезпечення національної стабільності та конкурентоспроможності. Це підкреслює необхідність глибокого розуміння взаємозв'язку між індивідуальною споживчою поведінкою та ширшими макроекономічними процесами та політикою.

Сучасні дослідження споживчої поведінки надають цінну інформацію про еволюцію ринкових механізмів та споживацьких відносин у контексті глобалізації та цифровізації. Зокрема, аналіз поведінки споживачів у соціальних медіа та електронній комерції розкриває, як інноваційні маркетингові стратегії та новітні цифрові тренди впливають на зміни в споживчих звичках, що допомагає визначити нові вектори для макроекономічного аналізу споживання, оскільки цифрове середовище створює нові можливості для збільшення споживчого попиту та оптимізації ринкової діяльності.

Наукові дослідження, зосереджені на аналізі впливу пандемії COVID-19 на споживчу поведінку, показують як екстремальні умови можуть радикально трансформувати як споживчі звички, так і ринкові структури. Під час таких криз відбуваються значні зміни в прийнятті рішень споживачами, що впливає на всі аспекти макроекономічної стабільності. Враховуючи це, для поглиблення

розуміння сучасних макроекономічних процесів необхідно інтегрувати знання про поведінку споживачів в умовах цифровізації та пандемічних викликів.

Висновки до розділу 1

Аналізуючи макроекономічні фактори споживання, важливо визнати, що це є фундаментальним аспектом для розуміння динаміки економічних циклів та формулювання ефективної економічної політики. Теорія постійного доходу Мілтона Фрідмана та теорія життєвого циклу Франко Модільяні глибоко вплинули на розуміння споживчих витрат, наголошуючи на важливості довгострокового планування та розподілу доходів. Ці теорії підкреслюють, що споживачі засновують свої фінансові рішення не тільки на поточних доходах, але й на очікуваннях довгострокових доходів, що дозволяє їм адаптуватися до змін у економічному циклі та забезпечувати стабільність споживання на різних етапах життя. Врахування цих моделей у формулюванні політик може значно збільшити їх ефективність, забезпечуючи адекватну відповідь на економічні коливання та сприяння стабільному зростанню.

З іншого боку, Кейнсіанська теорія продовжує бути важливою у вивченні макроекономічних процесів, зокрема через введення концепції маржинальної схильності до споживання (MPC), яка ілюструє, як додатковий дохід частково спрямовується на споживання, а решта — на заощадження. Розуміння того, як зміни у доходах впливають на споживання і заощадження, є критичним для планування політик, спрямованих на стимулювання економічної активності та підтримання загального економічного зростання. Таким чином, комбінація цих теоретичних підходів створює міцну основу для розробки стратегій, які враховують як короткострокові, так і довгострокові аспекти економічного розвитку.

Огляд літератури з проблеми споживчої поведінки на тлі воєнного стану в Україні дозволяє виділити значну взаємодію між теоретичними знаннями та реальними змінами у поведінці споживачів. Важливість послідовного аналізу

кроків, що складають споживчу поведінку – від пошуку інформації до утилізації товарів – відображає комплексний характер реакції споживачів на зміни у соціально-економічних умовах. Зокрема, у період воєнного стану виникає необхідність адаптації до змінених умов, що підкреслює роль споживачів у підтримці економічної стійкості країни та відновленні після криз. Таким чином, дослідження споживчої поведінки має не тільки теоретичне значення, але й практичну важливість у розробці стратегій виживання та розвитку на національному рівні.

Водночас, роботи Пачковського Ю. Ф. та інших авторів висвітлюють необхідність глибшого аналізу впливу соціально-економічного обміну та організованої форми активності на споживчу поведінку, що дозволяє визначити споживання як багатогранний процес, який включає в себе не лише безпосереднє придбання товарів, але й соціально значущі аспекти їхнього використання та ліквідації. В контексті воєнного стану, розуміння цих аспектів сприяє формуванню ефективних стратегій економічної адаптації та оптимізації споживчого ринку, що є ключовим для підтримки загальної стабільності та розвитку країни.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ НА ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Оцінка стану та тенденцій розвитку національного ринку споживчих товарів

Споживчий ринок України, який є ключовою компонентою національної економіки, охоплює всі аспекти соціально-економічних відносин, що виникають між сферами виробництва та споживання споживчих благ. Система базується на механізмах конкуренції, ціноутворення та маркетингу, які регулюють розподіл і споживання товарів та послуг у суспільстві. Відповідно до сучасних тенденцій та потреб ринку, споживчий ринок можна умовно поділити на два основних сегменти: ринок продовольчих товарів і ринок непродовольчих товарів. Такий поділ дозволяє більш детально аналізувати і прогнозувати зміни у споживчих перевагах та адаптуватися до вимог споживачів в кожному з цих сегментів.

Ринок продовольчих товарів включає в себе всю гаму продуктів харчування, які є необхідними для задоволення щоденних потреб населення. Аналіз цього сегменту важливий для розуміння загальної економічної стабільності та безпеки країни, адже продовольча безпека є одним з ключових аспектів національної безпеки. Статистика показує, що обсяги продажу продовольчих товарів зросли протягом останніх років, що свідчить про зростання доходів населення та його спроможність купувати більше та краще харчування. Особливу увагу в цьому контексті заслуговують органічні продукти, чий попит збільшується з кожним роком.

Ринок непродовольчих товарів охоплює широкий спектр продукції від одягу та взуття до побутової техніки та електроніки. Цей сегмент ринку відіграє важливу роль у стимулюванні економічного росту та модернізації виробничого потенціалу країни. Інновації та технологічний розвиток впливають на динаміку цього ринку, змінюючи споживчі моделі та створюючи нові тренди. Збільшення

витрат на непродовольчі товари може свідчити про зростання життєвого стандарту населення, що є важливим індикатором соціально-економічного розвитку країни.

Оцінюючи стан та тенденції розвитку національного ринку споживчих товарів за останні роки, можна помітити значне зростання обсягів продажів як продовольчих, так і непродовольчих товарів (рис. 2.1).

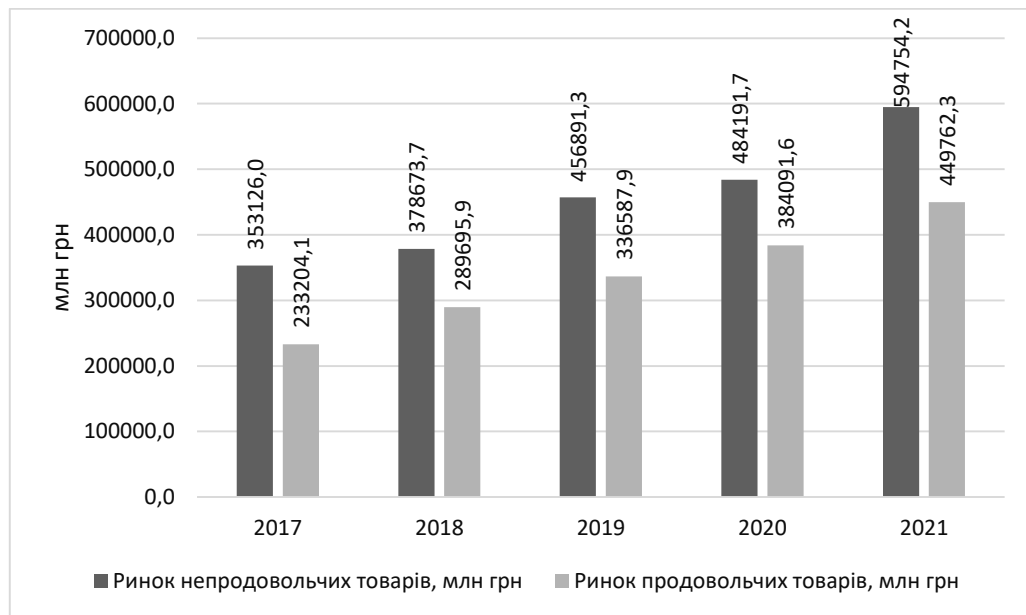


Рис. 2.1. Динаміка споживчого ринку непродовольчих і продовольчих товарів України у 2017-2021 роках*

*Побудовано автором за даними Державної служби статистики України [31]

** У зв'язку із воєнним станом введеним 24 лютого 2024 року статистичні дані за 2022-2023 роки відсутні

Спостерігається постійне збільшення обсягів продажу продовольчих товарів з 233 204,1 млн грн в 2017 році до 449 762,3 млн грн в 2021 році, що свідчить про зростаючу потребу населення в продуктах харчування та зміни в споживчих вподобаннях, можливо через підвищення добробуту чи збільшення варіативності товарів на ринку.

Ринок непродовольчих товарів демонструє ще більш виразні тенденції зростання, з показниками від 353 126,0 млн грн у 2017 році до 594 754,2 млн грн у 2021 році. Таке зростання може бути обумовлене збільшенням рівня життя,

розширенням асортименту товарів та інтенсифікацією маркетингових заходів, що спрямовані на залучення уваги споживачів через цифрові канали. Особлива увага в цьому контексті приділяється інноваційним технологіям, які змінюють традиційні підходи до маркетингу та продажу.

Така динаміка на ринках споживчих товарів відображає важливість адаптації бізнес-стратегій до постійно змінюваних умов та споживчих настроїв. Активне використання цифрових технологій і соціальних медіа для маркетингу стає ключовим елементом успіху на обох ринках. Так, з ростом інтернет-технологій та цифрової трансформації, сектор електронної комерції в Україні демонструє значне збільшення своєї частки у роздрібному ринку (рис. 2.2).

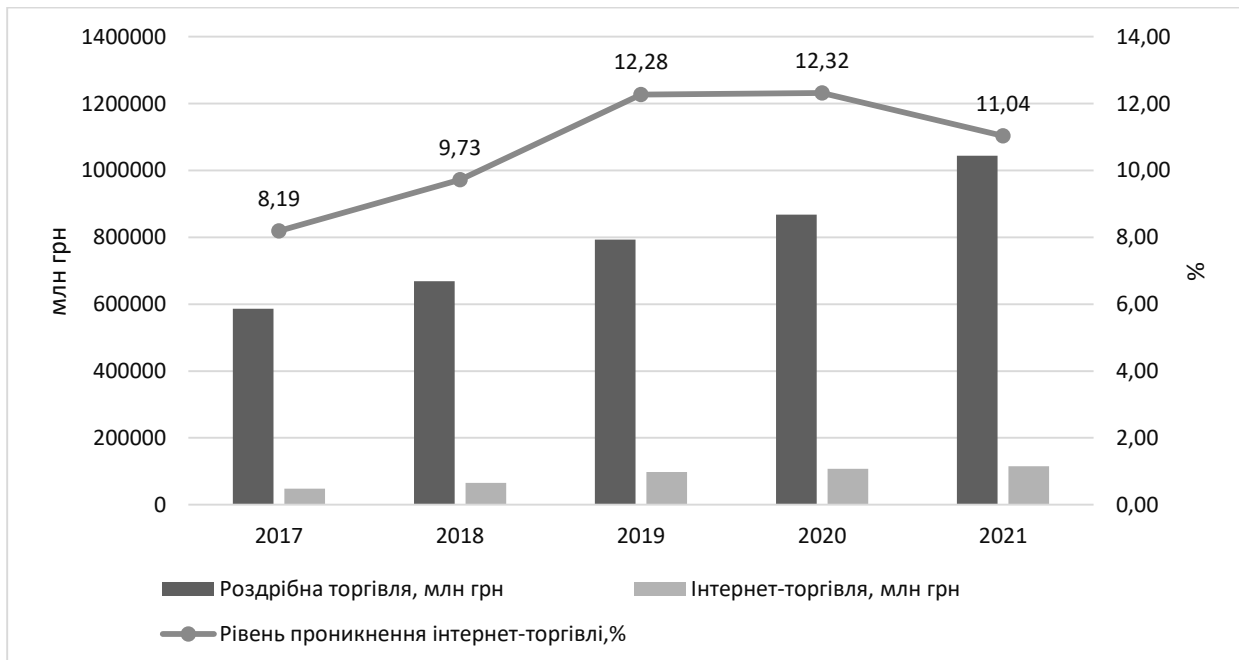


Рис. 2.2. Динаміка розвитку електронної комерції в Україні у 2017-2021 роках

*Побудовано автором за даними Державної служби статистики України [31]

** У зв'язку із воєнним станом введеним 24 лютого 2024 року статистичні дані за 2022-2023 роки відсутні

Дані рисунку 2.2 свідчать про стрімке зростання обсягів інтернет-торгівлі від 48000 млн грн у 2017 році до 115300 млн грн у 2021 році, що супроводжувалось збільшенням рівня проникнення інтернет-торгівлі в

роздрібний ринок з 8,19% у 2017 році до піку у 12,32% у 2020 році, після чого відбулось невелике зниження до 11,04% у 2021 році.

Така динаміка може бути пояснена кількома факторами. По-перше, пандемія COVID-19 і пов'язані з нею карантинні обмеження значно активізували перехід споживачів до онлайн-покупок через збільшену потребу в безконтактній торгівлі. По-друге, зростання мобільного інтернету та розвиток платіжних систем зробили інтернет-торгівлю доступнішою та зручнішою. Втім, незначне зниження рівня проникнення інтернет-торгівлі у 2021 році може свідчити про стабілізацію після стрімкого стрибка попередніх років, як результат адаптації ринку та споживачів до нових реалій після активної фази пандемії.

Такі тренди відображають загальносвітову тенденцію до зростання е-комерції та змін у поведінці споживачів, які все більше віддають перевагу онлайн-платформам для здійснення покупок. Очікується, що у майбутньому цифрова трансформація продовжить впливати на структуру роздрібною торгівлі, що потребує від бізнесу адаптації маркетингових та логістичних стратегій для задоволення змінюваних потреб споживачів.

Однією з ключових стратегій розвитку споживчого ринку через систему інтернет-торгівлі є капітальні інвестиції у кур'єрську діяльність (рис. 2.2). Вкладення в логістику та доставку є важливим фактором, що сприяє зростанню онлайн-продажів, оскільки оперативна доставка значно підвищує задоволеність клієнтів і, як наслідок, лояльність до інтернет-платформ.

Аналізуючи динаміку інвестицій у поштову та кур'єрську діяльність, можна помітити зміни у вкладеннях, що корелюють із трендами і вимогами ринку. У 2017 і 2018 роках інвестиції стабільно складала приблизно 384 мільйони гривень, що свідчить про усталену підтримку сектора. Однак, у 2019 році спостерігається значне зниження інвестицій до 59,3 мільйонів гривень, що може бути пов'язано із переорієнтацію стратегічних пріоритетів. Втім, у 2020 році інвестиції різко зросли до 527,4 мільйонів гривень, що пов'язано з підвищеним попитом на доставку в умовах пандемії COVID-19. Ця тенденція продовжилась у 2021 році з рекордним показником у 1158,9 мільйонів гривень,

вказуючи на активізацію інвестиційних процесів у розвиток інфраструктури доставки. У 2022 році, хоча інвестиції знизилися до 748,7 мільйонів гривень внаслідок війни, вони залишаються на високому рівні, свідчаючи про зміцнення позицій кур'єрських служб у структурі ринку.

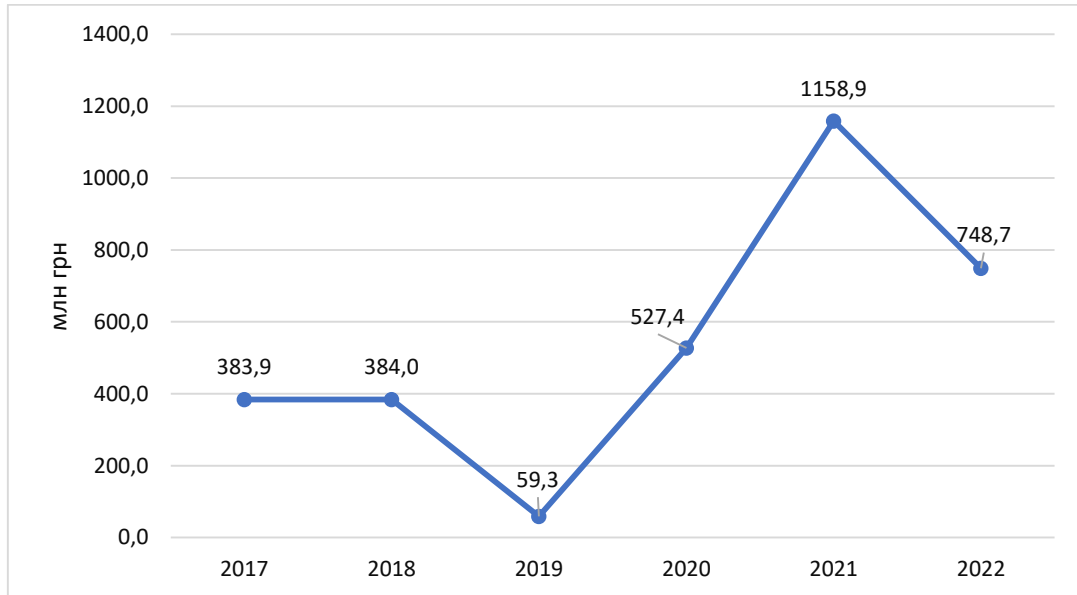


Рис. 2.2. Динаміка капітальних інвестицій у поштову і кур'єрську доставку в Україні у 2017-2022 роках

*Побудовано автором за даними Державної служби статистики [31]

Така динаміка інвестицій підкреслює значення логістичного сегмента у забезпеченні ефективності е-комерції та відображає реагування бізнесу на зростаючі вимоги споживачів до швидкості та якості доставки товарів. Подальше зростання інтернет-торгівлі буде залежати від здатності компаній інвестувати у вдосконалення своїх кур'єрських мереж, що в свою чергу може сприяти підвищенню їх конкурентоспроможності та експансії на ринку.

Досліджуючи тенденції розвитку національного споживчого ринку варто звернути увагу на його товарну структуру. Вивчення динаміки і структури продажів продовольчих товарів дозволяє не тільки простежити за економічними трендами, але й зрозуміти, як зміни в суспільних вподобаннях впливають на ринкові процеси. Так, зокрема, сегмент продовольчих товарів є важливою складовою української економіки, демонструючи зростання від 233204,1 млн грн у 2017 році до 449762,3 млн грн у 2021 році (табл. 2.1), що відображає не лише

інфляційні тенденції, але й збільшення попиту на продовольчі товари, що може бути пов'язано з підвищенням рівня життя та зміною споживчих звичок.

Таблиця 2.1

**Товарна структура споживчого ринку продовольчих товарів
у 2017-2021 роках**

Найменування товарної групи	2017		2018		2019		2020		2021	
	млн.грн	у %	млн.грн	у %	млн.грн	у %	млн.грн	у %	млн.грн	у %
Продовольчі товари, всього	233204,1	39,8	289695,9	43,3	336587,9	42,4	384091,6	44,2	449762,3	43,1
М'ясо	12535,7	5,4	16513,5	5,7	15627,3	4,6	17457,4	4,5	19442,8	4,3
М'ясні продукти	13881,5	6,0	17359,2	6,0	23734,9	7,1	26739,1	7,0	30588,3	6,8
Риба, ракоподібні та моллюски (включаючи рибні продукти)	9583,1	4,1	12864,3	4,4	15430,9	4,6	18623,0	4,8	22255,1	4,9
Молочні продукти	27016,7	11,6	33568,3	11,6	38311,4	11,4	44317,7	11,5	49053,8	10,9
Яйця	3974,8	1,7	5390,9	1,9	5040,0	1,5	5855,9	1,5	7503,2	1,7
Харчові олії та жири	3479,9	1,5	4027,4	1,4	4434,9	1,3	5169,1	1,3	7054,2	1,6
Хлібобулочні та борошняні кондитерські вироби	18375,3	7,9	22703,8	7,8	28294,7	8,4	29992,8	7,8	37562,0	8,4
Цукрові кондитерські вироби	16962,6	7,3	21997,4	7,6	26225,0	7,8	28366,7	7,4	33782,5	7,5
Фрукти та овочі, свіжі	17970,6	7,7	22548,5	7,8	26841,2	8,0	31355,4	8,2	34235,0	7,6
Фрукти та овочі, перероблені	5358,8	2,3	7019,6	2,4	9769,8	2,9	11546,8	3,0	13592,0	3,0
Алкогольні напої	37849,0	16,2	47127,9	16,3	53483,7	15,9	59846,0	15,6	68360,0	15,2
Інші напої (безалкогольні)	12902,3	5,5	16171,3	5,6	19145,5	5,7	20874,8	5,4	25301,3	5,6
Кава, чай, какао та прянощі	9034,9	3,9	10523,4	3,6	12034,4	3,6	13637,4	3,6	15074,3	3,4
Гомогенізовані харчові та дієтичні продукти (включаючи дитяче харчування)	2476,7	1,1	3663,3	1,3	5412,5	1,6	6277,4	1,6	7515,4	1,7
Інші продовольчі товари	23694,8	10,2	28290,5	9,8	27995,8	8,3	33258,1	8,7	41407,6	9,2
у тому числі		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0
- цукор	2785,1	1,2	2471,5	0,9	2714,3	0,8	2951,3	0,8	4303,8	1,0
- борошно	1117,9	0,5	1304,8	0,5	1687,1	0,5	1779,4	0,5	1867,9	0,4
- крупи	4134,6	1,8	4650,3	1,6	5146,1	1,5	6006,9	1,6	6847,0	1,5
- вироби макаронні	3018,8	1,3	3657,5	1,3	3835,1	1,1	5914,8	1,5	8482,6	1,9
- сіль харчова		0,1		0,1		0,1		0,1		0,1
Тютюнові вироби (включаючи супутні товари)	18107,4	7,8	19926,6	6,9	24805,9	7,4	30774,0	8,0	37034,8	8,2

*Побудовано автором за даними Державної служби статистики України [31]

** У зв'язку із воєнним станом введеним 24 лютого 2024 року статистичні дані за 2022-2023 роки відсутні

Структура ринку продовольчих товарів показує, що найбільшу частку в загальному обсязі займають алкогольні напої, молочні продукти, а також хлібобулочні та борошняні кондитерські вироби. Відсоткові частки цих категорій товарів у загальному обороті ринку зазнали незначних коливань протягом досліджуваного періоду, що свідчить про їх стабільний попит серед населення. Зокрема, частка алкогольних напоїв знизилася з 16,2% у 2017 році до 15,2% у 2021 році, в той час як частка молочних продуктів також показала зниження з 11,6% до 10,9% за цей же період.

З іншого боку, спостерігається зростання у частках таких категорій, як риба, ракоподібні та молюски, які зросли з 4,1% у 2017 році до 4,9% у 2021 році. Також збільшились частки хлібобулочних та борошняних виробів, що може вказувати на зміну харчових звичок або зростання усвідомленості щодо якості хлібних продуктів.

Аналіз структури ринку непродовольчих товарів в Україні за період з 2017 по 2021 рік показує, що обсяги продажів значно зросли, з 353126,0 млн грн до 594754,2 млн грн (табл. 2.2). Це зростання є індикатором підвищеного споживчого попиту та розширення асортименту, доступного для українських споживачів, а також відображає зміцнення економічної стабільності в країні.

Серед окремих категорій товарів виділяється група одягу, яка показала стабільне зростання з 17580,4 млн грн у 2017 році до 32352,6 млн грн у 2021 році, що можна пояснити зростанням моди та споживацької культури, а також збільшенням купівельної спроможності населення. Одяг становив значну частку від загального обороту ринку, коливаючись від 5,0% до 5,4% протягом аналізованого періоду.

В категорії транспортних засобів, яка включає автомобілі та їх приладдя, частка на ринку залишалася високою і зросла з 13,4% у 2017 році до 13,5% у 2021 році. Це відображає стабільний інтерес українців до автомобілів та пов'язаних з ними товарів, а також стабілізацію економічних умов, що дозволяє споживачам інвестувати в значні покупки.

Фармацевтичні товари займають вагомe місце у структурі ринку непродовольчих товарів, поступово збільшуючи свій вплив з 15,6% у 2017 році до 17,6% у 2020 році, перед тим як знизитись до 14,7% у 2021 році. Зростання впливу цієї категорії товарів може бути зумовлене зростаючою увагою до здоров'я та благополуччя на тлі світових тенденцій здорового способі життя, особливо в умовах пандемії.

Бензин моторний та газойлі (паливо дизельне) є ключовими для української економіки, оскільки вони безпосередньо впливають на транспортну галузь та повсякденне життя. Частка бензину моторного знизилася від 10,4% у 2017 році до

8,3% у 2021 році, що може бути пов'язано із збільшенням частки електромоблів та збільшенням використання газу. Схожі тенденції спостерігаються і для газойлі.

Таблиця 2.2

**Товарна структура споживчого ринку непродовольчих товарів
у 2017-2021 роках**

Найменування товарної групи	2017		2018		2019		2020		2021	
	млн.грн	у %	млн.грн	у %	млн.грн	у %	млн.грн	у %	млн.грн	у %
Непродовольчі товари	353126,0	100,0	378673,7	100,0	456891,3	100,0	484191,7	100,0	594754,2	100,0
Текстильні товари, фіранки, гардини, штори та тюль	1835,4	0,5	2391,7	0,6	2667,6	0,6	2915,8	0,6	3314,1	0,6
Одяг	17580,4	5,0	21075,3	5,6	25588,9	5,6	25112,0	5,2	32352,6	5,4
Взуття	5784,3	1,6	6155,0	1,6	8001,3	1,8	8170,9	1,7	10212,9	1,7
Шкіряні вироби та дорожні принадлежности	421,8	0,1	474,8	0,1	963,3	0,2	989,8	0,2	1561,5	0,3
Косметичні товари й вироби для туалетних кімнат	20637,7	5,8	23678,0	6,3	30377,7	6,6	31028,5	6,4	34716,6	5,8
Годинники та ювелірні вироби	281,2	0,1	841,2	0,2	1945,7	0,4	1788,3	0,4	2331,7	0,4
Книги, газети та журнали	1471,7	0,4	1712,4	0,5	1755,3	0,4	1816,9	0,4	2201,5	0,4
Канцелярські товари	1405,7	0,4	1706,2	0,5	1750,2	0,4	2141,5	0,4	2422,0	0,4
Комп'ютери, периферійне устаткування, програмне забезпечення	4511,9	1,3	4790,8	1,3	7530,5	1,6	9903,7	2,0	13527,2	2,3
Апаратура побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення	4036,0	1,1	6521,6	1,7	7168,9	1,6	8301,3	1,7	9037,6	1,5
Телекомунікаційне устаткування	14516,5	4,1	13319,4	3,5	15588,5	3,4	16083,2	3,3	21084,0	3,5
Ігри та іграшки	2901,0	0,8	3616,4	1,0	4556,6	1,0	4725,3	1,0	6108,5	1,0
Мотоцикли, деталі та приладдя для них	229,6	0,1	239,3	0,1	416,3	0,1	555,9	0,1	641,0	0,1
Автомобілі, деталі та приладдя для них	47486,1	13,4	48408,0	12,8	60806,9	13,3	65005,8	13,4	80561,7	13,5
Спортивний, туристичний інвентар та спорядження	1529,8	0,4	2164,1	0,6	2627,2	0,6	3425,3	0,7	3773,2	0,6
Меблі	3354,4	0,9	4266,0	1,1	5791,4	1,3	6651,9	1,4	8584,5	1,4
Шпалери, покриття для підлоги, килими та килимові вироби	5083,3	1,4	5848,3	1,5	6259,7	1,4	6631,8	1,4	7087,7	1,2
Побутові електротовари	17795,1	5,0	19478,1	5,1	22083,7	4,8	24894,2	5,1	27024,5	4,5
Освітлювальне приладдя	1647,7	0,5	1864,6	0,5	3303,6	0,7	3476,3	0,7	4095,0	0,7
Вироби з кераміки та скла, деревини, корка, плетені, ножові, неелектричні побутові прилади та устаткування	4428,9	1,3	6057,5	1,6	7088,6	1,6	7946,2	1,6	8803,6	1,5
Фарби, лаки та емалі	2321,0	0,7	2765,3	0,7	3178,5	0,7	3443,2	0,7	3676,9	0,6
Санітарно-технічне, водопровідне та опалювальне устаткування і приладдя	3609,6	1,0	4378,6	1,2	6130,7	1,3	6561,3	1,4	7357,8	1,2
Інші будівельні матеріали	14314,4	4,1	16187,5	4,3	15551,6	3,4	15916,8	3,3	16218,3	2,7
Добрива й агрохімічна продукція	247,3	0,1	332,7	0,1	488,1	0,1	557,5	0,1	621,7	0,1
Садово-городне устаткування та інвентар, ручний інструмент	3356,3	1,0	4113,3	1,1	4738,8	1,0	5832,9	1,2	7499,8	1,3
Фармацевтичні товари	55226,0	15,6	65477,3	17,3	78275,0	17,1	85015,1	17,6	87695,7	14,7
Медичні та ортопедичні товари	8697,8	2,5	10501,3	2,8	13801,2	3,0	15388,9	3,2	17760,7	3,0
Фотографічне, оптичне та точне устаткування	1118,1	0,3	1395,7	0,4	2255,1	0,5	2056,0	0,4	2798,4	0,5
Бензин моторний	36671,8	10,4	27621,1	7,3	29832,9	6,5	28063,5	5,8	49329,5	8,3
Газойлі (паливо дизельне)	25080,0	7,1	20331,8	5,4	24110,3	5,3	22254,3	4,6	39365,0	6,6
Пропан, бутан та метан для автомобілів	13734,1	3,9	12587,0	3,3	15445,1	3,4	16661,9	3,4	25416,5	4,3
Матеріали мастильні	301,5	0,1	278,8	0,1	375,3	0,1	599,2	0,1	1079,4	0,2
Засоби для миття, чищення, полірування та догляду за автомобілями	246,1	0,1	288,6	0,1	401,0	0,1	495,7	0,1	758,6	0,1
Квіти, рослини та насіння	654,8	0,2	772,1	0,2	1143,2	0,3	1416,0	0,3	1595,2	0,3
Тварини - домашні улюбленці та корми для них	1612,5	0,5	2425,4	0,6	3493,4	0,8	4364,5	0,9	5468,6	0,9
Побутове рідке котельне паливо, газ у балонах, вугілля і деревина для опалення	490,6	0,1	351,4	0,1	295,1	0,1	155,5	0,0	138,9	0,0
Інші непродовольчі споживчі та неспоживчі товари	28505,6	8,1	34257,1	9,0	41104,1	9,0	43844,8	9,1	48531,8	8,2

Косметичні товари й вироби для туалетних кімнат, відомі своєю стабільністю на ринку, демонстрували збільшення частки з 5,8% у 2017 році до 6,6% у 2019 році, з наступним невеликим зниженням до 5,8% у 2021 році, що свідчить про стабільний попит на особисту гігієну та красу, а також про вплив модних трендів та маркетингових кампаній.

Значне зростання також спостерігається у секторі комп'ютерної техніки та периферійних пристроїв, де частка зросла з 1,3% до 2,3%, що підкреслює технологічний прогрес та збільшення використання цифрових пристроїв у побуті та бізнесі, а також відображає загальносвітову тенденцію до діджиталізації.

Крім того, сегмент побутової електроніки, який включає апаратуру для приймання, записування та відтворення звуку та зображення, також показав стабільне зростання з 1,1% до 1,5%. Такі тенденції свідчать про зростаючу увагу до домашнього комфорту та розваг, що стало особливо актуальним під час пандемії COVID-19, коли багато людей проводили час вдома.

В оцінці стану та тенденцій розвитку національного ринку споживчих товарів України, який є індикатором економічної стабільності та соціального благополуччя, спостерігається значне зростання обсягів продажів як в секторі продовольчих, так і непродовольчих товарів, що свідчить про покращення купівельної спроможності населення та відповідне зростання життєвого рівня. Сучасні тренди показують активне впровадження інновацій та збільшення ролі цифровізації в комерції, особливо під впливом зростання інтернет-торгівлі та масштабних інвестицій у логістичну інфраструктуру, що підкреслює необхідність адаптації традиційних роздрібних мереж до нових умов ринкової конкуренції та споживацьких вподобань.

2.2. Дослідження наслідків впливу глобальної пандемії COVID-19 на поведінку покупців

У відповідь на глобальну пандемію COVID-19, що стала однією з найважливіших криз в сучасній історії, національні уряди та міжнародні інституції запровадили низку обмежувальних заходів, що мали на меті зниження швидкості поширення вірусу. Ці заходи, включаючи локдауни та обмеження на переміщення, суттєво вплинули на світову економіку, викликавши різкі коливання у сферах міжнародної торгівлі та споживацької активності. Вплив пандемії на міжнародну торгівлю видно зі значного спаду у торгівлі, особливо протягом другого кварталу 2020 року, коли багато країн знаходились під жорсткими карантинними заходами.

Пандемія неоднорідно вплинула на різні галузі міжнародної торгівлі, зокрема, на торгівлю паливом, продуктами добувної промисловості, продуктами сільського господарства та товарами переробної промисловості. Ці сектори показали різний рівень стійкості та здатності до відновлення у відповідь на економічні потрясіння. Валовий обсяг міжнародної торгівлі, як і ринкові тенденції в окремих галузях, зазнав значних коливань, що змушує аналітиків глибше досліджувати, як саме пандемія вплинула на поведінку покупців і торговельні патерни на глобальному рівні.

Дослідження впливу глобальної пандемії COVID-19 на міжнародну торгівлю відображає значні коливання у різних секторах, виходячи із даних за період 2020-2021 років (рис. 2.3).

Як свідчать дані рисунку 2.3, падіння валового обсягу міжнародної торгівлі на -21% у другому кварталі 2020 року вказує на глибокі наслідки локдаунів та інших обмежувальних заходів, прийнятих для стримування поширення вірусу. Таке падіння було найбільш помітним у торгівлі паливом і продуктами добувної промисловості, яка відчула найбільший спад на -43% через зменшення глобального попиту на паливо внаслідок зниження транспортної активності.

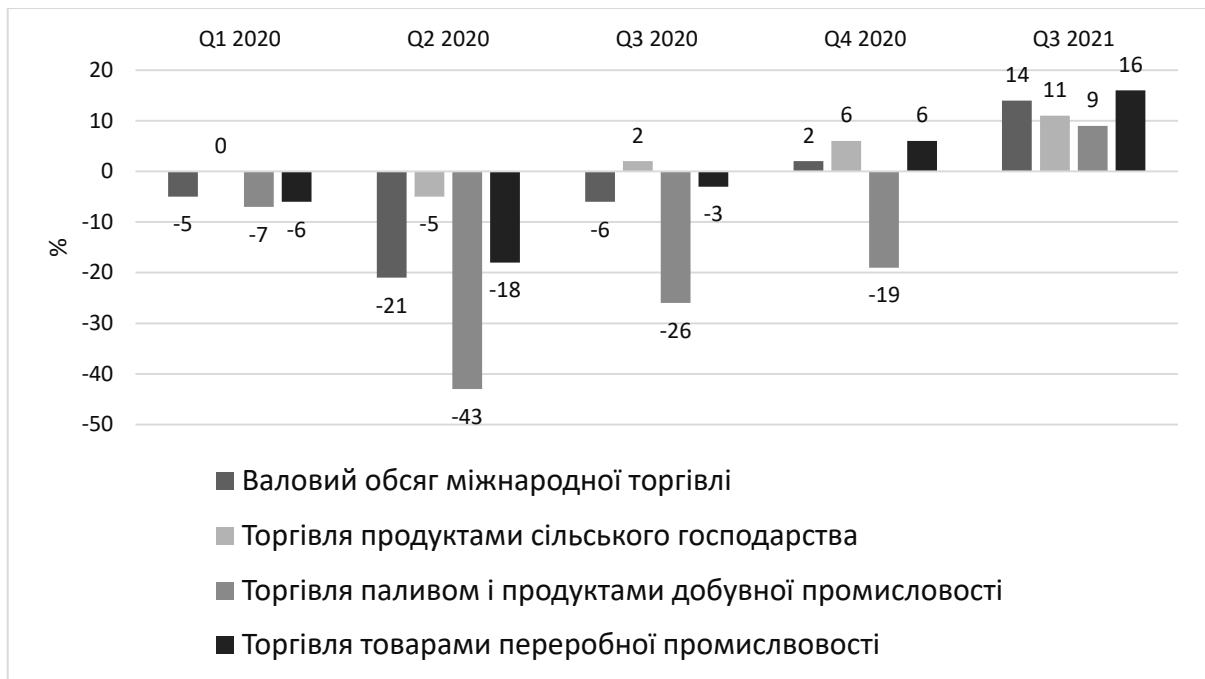


Рис. 2.3. Динаміка міжнародної торгівлі товарами у 2020-першому кварталі 2021 року

*Побудовано автором за даними Державної служби статистики України [31]

Продукти сільського господарства виявилися більш стійкими, з невеликими змінами в обсягах, що може свідчити про відносну незалежність цієї галузі від пандемії, оскільки продовольчі товари залишаються високою необхідністю незалежно від економічних умов. Товари переробної промисловості також демонстрували зміни, зокрема, падіння на -18% у другому кварталі 2020 року із наступним відновленням у наступних кварталах, що підкреслює їх важливість у міжнародній торгівлі та відновлення попиту після послаблення карантинних обмежень.

Детальніше проаналізуємо зміни на глобальному споживчому ринку в період пандемії COVID-19 (рис. 2.4).

Дані рисунку 2.4 свідчать, що в сегменті промислових товарів, ми бачимо незначне падіння на -0,2% у першому кварталі, що наростає до -8% у другому кварталі, але з наступним поліпшенням до +6% до кінця 2020 року. Такі тенденції вказують про відновлення виробничих потужностей після початкових ударів пандемії.

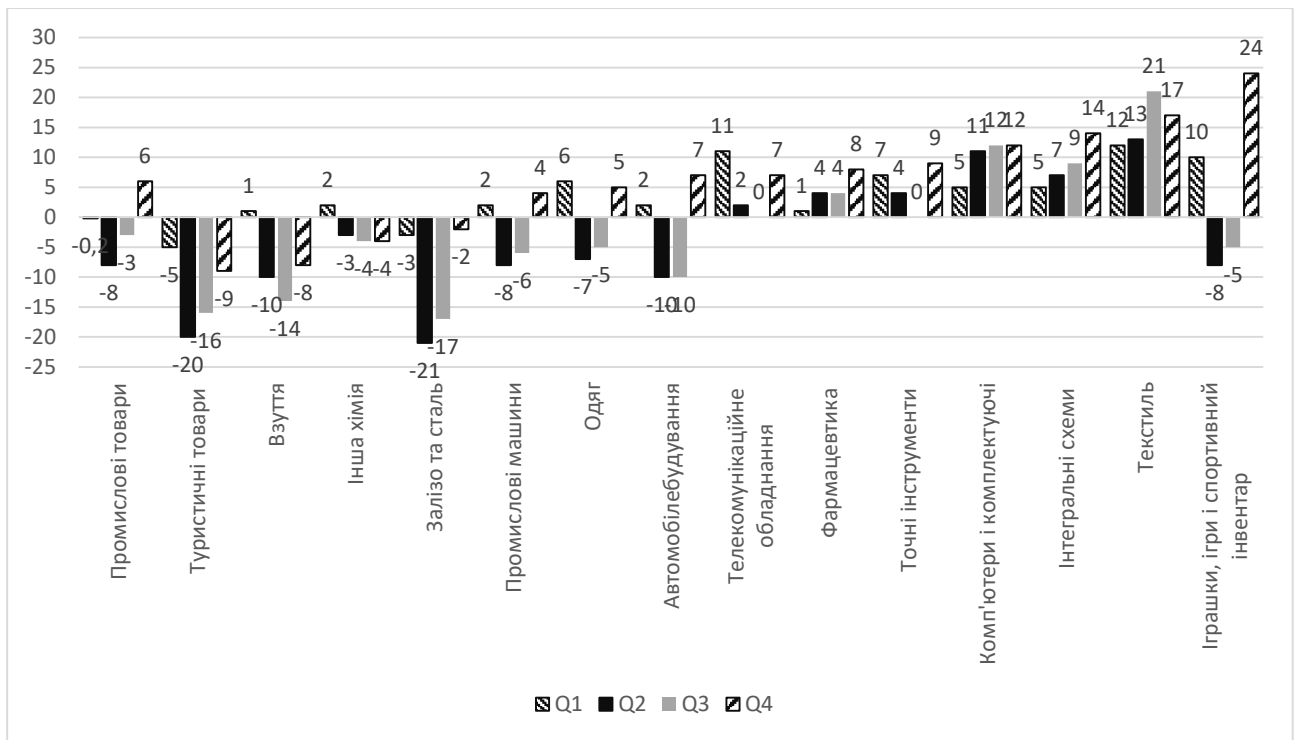


Рис. 2.4. Структура глобального споживчого ринку у 2020 році

*Побудовано автором за даними Державної служби статистики України [31]

Особливо сильний удар прийшовся на туристичні послуги, які показали значне падіння протягом усього року з найбільшим спадом на -20% у другому кварталі 2020 року, відображаючи вплив обмежень на міжнародну мобільність та туристичні активності. Значне відновлення так і не було досягнуто до кінця року, що підтверджує довготривалий вплив пандемії на цю галузь.

В категорії взуття, ми спостерігаємо спад у продажах, що починається з -10% у другому кварталі і продовжує збільшуватися до -14% у третьому кварталі, що може відобразити зниження споживчої впевненості та зменшення необхідності у покупці нового взуття через обмежену соціальну активність.

Торгівля такими категоріями як «залізо та сталь» також відчула значний спад, особливо в другому і третьому кварталах 2020 року з показниками -21% і -17% відповідно, що свідчить про зниження будівельної активності та промислового виробництва в умовах економічної нестабільності.

Сектори, такі як телекомунікаційне обладнання та комп'ютери, показали позитивну динаміку, особливо зростання у четвертому кварталі до +12% і +14%

для інтегральних схем, що підтверджує важливість цифрової трансформації і збільшеного попиту на домашні розваги та віддалену роботу.

Значне зростання у секторі іграшок та ігор в четвертому кварталі до +24% також вказує на зміну витрат споживачів на більш домашні розваги та споживання товарів, які можуть допомогти зменшити стрес від тривалих карантинних обмежень.

Таким чином, глобальна пандемія COVID-19 внесла суттєві корективи в поведінку споживачів і спричинила різкі зміни у секторі міжнародної торгівлі, демонструючи значний вплив обмежувальних заходів на економічну діяльність. Введення локдаунів та інших карантинних обмежень вплинуло на всі аспекти міжнародної торгівлі, причому найбільше зниження активності спостерігалось в секторах, залежних від фізичної мобільності осіб та великомасштабних виробничих операцій.

Товари, такі як паливо та продукція добувної промисловості, продемонстрували найбільше падіння через зменшення промислового виробництва та перевезень. З іншого боку, сектори, що мають критичне значення, такі як фармацевтика та продукти харчування, показали більшу стійкість до пандемічних викликів.

Враховуючи наведений вище аналіз динаміки розвитку споживчого ринку в умовах пандемії COVID-19 та результати наукових досліджень зарубіжних авторів можемо зробити висновки щодо проявів впливу таких основних факторів на поведінку покупців:

1. Психологічні фактори. Невизначеність та зниження доходів викликали психологічний стрес та паніку серед населення, що вплинуло на споживацьку поведінку, зокрема на зменшення витрат та збільшення економічної обережності.

2. Зміни у споживчих звичках. Покупці більше звертали увагу на товари тривалого користування та здоров'я. Було зафіксовано зростання попиту на продукти харчування, товари для дому, засоби особистої гігієни та медичні товари, в той час як інші категорії товарів, такі як одяг та аксесуари, відчували спад.

3. Перехід до онлайн-купівель. Пандемія прискорила перехід до електронної комерції. Багато споживачів вперше почали користуватися онлайн-платформами для купівлі товарів, що змусило роздрібні мережі швидко адаптуватися до нових реалій.

4. Локальне споживання. Споживачі стали більше віддавати перевагу місцевим продуктам та товарам, що свідчить про зміщення уподобань і підтримку місцевих виробників в умовах глобальних перебоїв у ланцюгах постачання.

5. Технологічні зміни. Зростання використання технологій, таких як онлайн-комунікації, віртуальні зустрічі та електронна комерція, значно вплинуло на звички споживачів. Технології дозволили бізнесам забезпечити безпеку і доступність своїх товарів та послуг.

6. Інформованість про здоров'я та безпеку. Пандемія висунула на перший план питання здоров'я і безпеки. Споживачі стали більш уважними до продуктів, які купують, перевагу віддаючи тим, які вважаються безпечнішими та здоровішими.

Пандемія COVID-19 мала далекосяжні наслідки для глобальної економіки та поведінки споживачів, вносячи глибокі та можливо тривалі зміни в їхній спосіб життя та споживчі звички. Карантинні обмеження та соціальне дистанціювання призвели до значного зростання електронної комерції (рис.), створивши усталені звички інтернет-покупок у значної частини населення. Цей перехід виявився не лише вимушеною адаптацією, але й вигідним з точки зору зручності та доступності, спонукаючи багатьох споживачів переглянути свої підходи до покупок та споживання.

Дані рисунку 2.5 свідчать, що 2017 році обсяг електронної комерції склав 2,382 млрд доларів США, і з того часу ми спостерігаємо стабільне зростання до 5,784 млрд доларів США у 2023 році.

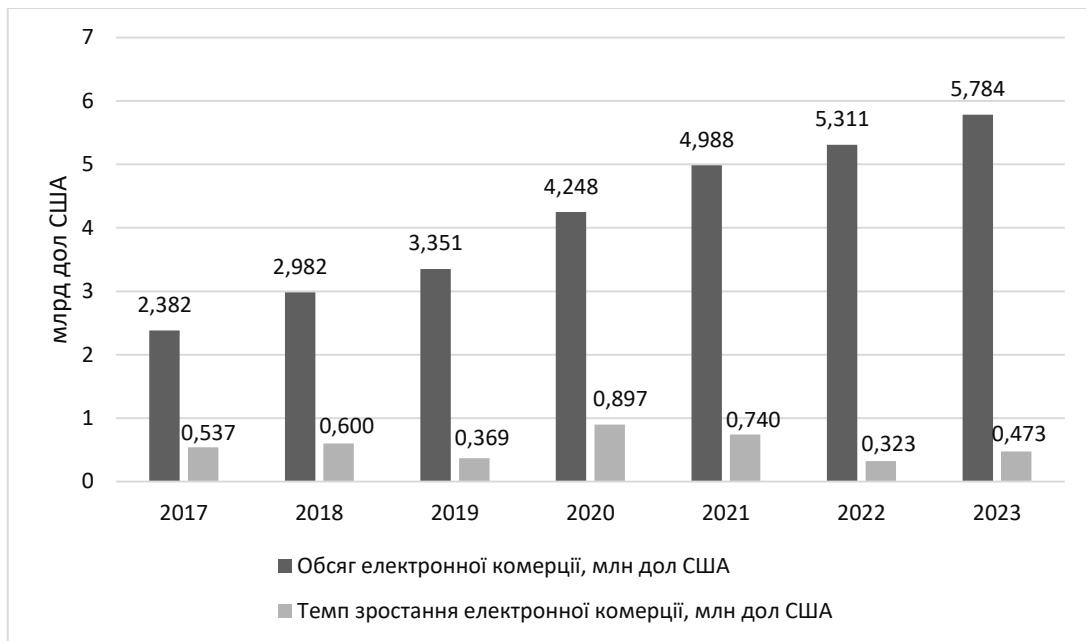


Рис. 2.5. Динаміка розвитку глобальної електронної комерції у 2017-2023 роках

*Побудовано автором за даними Державної служби статистики України [31]

Значне збільшення обсягу електронної комерції у 2020 році, коли він сягнув 4,248 млрд доларів з темпом зростання 0,897, підкреслює суттєвий вплив пандемії COVID-19, яка сприяла зростанню інтернет-покупок через обмеження, пов'язані з карантином та соціальною ізоляцією. Незважаючи на зменшення темпів зростання після пікового року 2020, загальний тренд залишається позитивним, що вказує на усталення звичок онлайн-покупок серед споживачів.

Такі зміни в поведінці споживачів також мають великий вплив на стратегії компаній, особливо у сферах роздрібної торгівлі та маркетингу. Бізнеси, які швидко адаптувались до змін і запровадили ефективні онлайн платформи, отримали конкурентну перевагу та можливість підтримувати високий рівень взаємодії з клієнтами. Крім того, підвищений інтерес до здоров'я та безпеки викликав зростання попиту на продукти, які можуть підтримувати добробут і забезпечувати безпечне середовище в домівках.

2.3. Дослідження наслідків впливу війни 2022-2023 в Україні на поведінку покупців

У 2022 році в Україні розпочалася повномасштабна війна з росією, яка внесла суттєві зміни не лише у соціально-економічне життя країни, але й вплинула на поведінку покупців. Кризові явища такого масштабу викликають зміну попиту, пріоритетів споживачів та загальної структури ринку, що можуть мати довготривалі наслідки, оскільки споживачі пристосовуються до нових реалій життя в умовах нестабільності та невизначеності. Розуміння цих змін є ключовим для адаптації бізнесу та влади до потреб населення в кризовий період.

Для споживчого ринку воєнні дії є каталізатором кризових явищ, тому досліджуючи наслідки війни варто звернути увагу на дослідження векторів впливу кризових явищ на поведінку споживачів, які виділяє Філіп Котлер:

- попит на несуттєві товари значно зменшується, а основним чинником, що впливає на успіх продукції на ринку, стає її ціна;
- споживачі втрачають інтерес до престижних брендів та дорогих товарів, що призводить до уповільнення їхнього збуту;
- увага покупців до зовнішньої привабливості товару, такої як упаковка, дизайн, реклама і маркетингові інновації, які не стосуються ціни, зменшується.

Враховуючи вищезазначені визначення та аспекти, що впливають на поведінку споживачів під час криз, спробуємо виявити основні фактори, що формують поведінку покупців на споживчому ринку України під час воєнного стану.

Перш за все, значущим фактором, який впливає на поведінку покупців під час війни, є питання безпеки. Воєнний конфлікт підсилив почуття загрози серед населення. Люди постійно турбуються про свою безпеку та безпеку своїх близьких, що змушує їх переосмислити свої споживчі вибори. Покупці можуть уникати місць з великим скупченням людей, що несуть потенційні ризики, або воліють придбати товари і послуги, що обіцяють більшу безпеку, навіть за вищу ціну. Зростання стурбованості щодо безпеки зумовило зміну споживчих пріоритетів і перерозподіл витрат.

Другий значний фактор – економічна нестабільність. Військовий конфлікт супроводжується падінням економічної активності, інвестицій, зростанням інфляції та безробіття, що спричиняє зниження доходів населення і відповідно змінює їхню споживчу активність. Споживачі стають обережнішими у своїх фінансових витратах, уникаючи надмірних покупок і звертаючи увагу на продукти та послуги, що пропонують знижки або спеціальні пропозиції.

Третій фактор, що впливає на поведінку покупців, пов'язаний з психологічними аспектами воєнного конфлікту. Стрес, тривога та невизначеність, що супроводжують військові дії, неодмінно впливають на рішення споживачів та їхні настрої. Деякі покупці можуть відчувати потребу в продуктах для релаксації та психологічної підтримки, тоді як інші скорочують витрати на розкіш і концентруються на необхідних покупках.

Інші фактори, що варто врахувати, включають зміни в цільових сегментах ринку. Зокрема, військові дії спричиняють зростання попиту на товари та послуги, що стосуються захисту (наприклад, захисне обладнання чи послуги охорони), а також зниження інтересу до продуктів, які раніше користувались популярністю (такі як розважальні заходи чи туристичні послуги).

Необхідно зазначити, що фактори, які впливають на поведінку споживачів, можуть змінюватися з плином часу та в залежності від конкретних умов військового конфлікту. Таким чином, компаніям на українському споживчому ринку слід бути готовими до адаптації до нових умов споживчого попиту та пошуку нових можливостей для розвитку свого бізнесу.

Давайте розглянемо основні чинники, що впливають на поведінку покупців на споживчому ринку України в часи воєнного стану. Повномасштабна агресія з росії, яка почалася 24 лютого 2022 року, істотно вплинула на рівень безпеки громадян України, що неминуче позначилось на їхніх споживчих настроях. В Україні дослідження цих настроїв проводить компанія Info Sapiens, яка розробляє Індекс споживчих настроїв на основі регулярних опитувань домогосподарств. «Під час дослідження опитують 1000 осіб віком від 16 років. Структура вибірка відповідає структурі населення за такими параметрами, як стать, вік, розмір

населеного пункту і регіон відповідно до останніх наявних даних Державної служби статистики України перед повномасштабним вторгненням Росії 24 лютого 2022 р» [10].

На наш погляд, Індекс споживчих настроїв в Україні та інших індексів, які дають змогу формалізувати поведінку покупців на споживчому ринку є важливим як для макроекономічних досліджень, так і для маркетингових досліджень функціонування споживчого ринку України. Зупинимось детальніше на аналізі індексів споживчих настроїв в Україні (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка індексів споживчих настроїв в Україні

Місяць, рік	Індекс споживчих настроїв (ІСН)	Індекс поточного становища (ІПС)	Індекс економічних очікувань (ІЕО)	Індекс очікувань щодо динаміки безробіття (ІОДБ)	Індекс інфляційних очікувань (ІІО)	Індекс девальваційних очікувань (ІДО)
07.2021	71,3	68,2	73,3	137,4	192,0	139,4
08.2021	73,7	70,3	75,9	136,0	190,8	133,1
09.2021	69,1	69,4	68,9	137,2	190,3	139,8
10.2021	68,8	66,8	70,1	134,9	191,9	133,6
11.2021	66,0	62,3	68,5	137,6	189,6	135,6
12.2021	67,2	65,3	68,4	133,3	191,4	146,2
01.2022	62,3	60,4	63,5	139,6	192,4	161,8
02.2022	64,1	61,1	66,1	136,7	192,6	156,5
03.2022	92,4	49,9	120,8	134,3	169,6	136,7
04.2022	85,6	43,4	113,7	134,8	170,5	138,6
05.2022	84,5	40,9	113,6	138,1	178,2	148,1
06.2022	72,2	38,3	94,8	142,7	182,4	152,1
07.2022	73,2	37,2	97,2	146,4	183,0	157,5
08.2022	75,6	38,9	100,0	140,0	183,3	151,6
09.2022	86,0	45,2	113,3	128,9	182,4	163,7
10.2022	83,6	42,4	111,0	130,7	187,1	159,4
11.2022	85,2	44,7	112,2	127,4	182,7	153,6
12.2022	83,9	40,9	112,5	130,0	181,6	147,7
01.2023	83,8	46,4	108,8	129,3	178,1	147,9
02.2023	86,5	48,1	112,2	125,2	178,2	135,1
03.2023	91,2	51,4	117,6	126,7	177,3	125,7
04.2023	84,6	52,2	106,2	122,7	172,0	128,2
05.2023	92,0	58,4	114,5	120,8	173,9	131,9
06.2023	82,5	52,3	102,3	129,9	182,3	138,6
07.2023	83,6	54,5	103,0	127,3	180,3	139,2

*Побудовано автором за даними Національного банку України [10] та Державної служби статистики України [31]

Таблиця 2.3 відображає значне падіння Індексу споживчих настроїв у березні 2022 року, яке стало наслідком початку повномасштабних воєнних дій з Росією. Індекс знизився з 64,1 до 92,4, що відображає погіршення безпекової ситуації в країні та тимчасове призупинення активності на споживчому ринку. Згодом Індекс споживчих настроїв показав тенденцію до відновлення, але продовжує залишатися на високому рівні протягом воєнного періоду, змінюючись у залежності від розвитку воєнних подій, де погіршення обстановки спричиняє зниження індексу. Аналогічні тенденції спостерігаються для інших індексів, представлених у таблиці 2.3.

Індекс поточного становища зазнав спаду у березні 2022 року, але згодом стабілізувався і навіть показав зростання, що вказує на здатність споживачів пристосовуватись до нових умов і вважати свою фінансову ситуацію стабільною. Індекс економічних очікувань спочатку знизився відразу після початку конфлікту, але потім знову зріс, що може вказувати на оптимізм споживачів щодо можливого покращення економічної ситуації, незважаючи на залишкову невизначеність. Індекс очікувань щодо безробіття демонструє зниження після старту воєнних дій, що може бути знаком занепокоєння про збільшення безробіття внаслідок війни. Індекс інфляційних очікувань показав зростання, відображаючи турботу споживачів про можливе збільшення інфляції та її вплив на ціни. Також індекс девальваційних очікувань відображає занепокоєння щодо потенційної девальвації національної валюти.

Враховуючи все вищезазначене, можна відзначити, що початок масштабної війни істотно вплинув на економічні погляди та фінансові перспективи споживачів в Україні. Споживчі настрої підкреслюють занепокоєння та нестабільність, а зростаючі інфляційні та девальваційні очікування відображають невизначеність споживачів щодо майбутнього стану валюти та цінової стабільності. Індeksi демонструють, що українці зіткнулися з серйозними економічними та фінансовими викликами, які значно впливають на

їхні споживчі рішення, залежно від змін у національній економіці, які спричинені воєнними діями. Таким чином, важливою складовою державного управління стає контроль за очікуваннями населення загалом і споживачів зокрема через зміцнення економічної політики в умовах війни.

Перш за все, це передбачає ретельне розроблення та публікацію плану дій, який містить конкретні заходи, спрямовані на відновлення економічної стабільності та забезпечення безпеки фінансових активів. Цей план повинен бути чітким, легкозрозумілим і доступним для всіх громадян, бізнесу та інвесторів.

Далі, важливо активно сприяти реалізації цього плану та моніторити його виконання, щоб забезпечити відповідність реальних кроків заявленим цілям і стратегії. Постійна комунікація з громадянами та бізнесом дозволить вчасно реагувати на зміни та вирішувати можливі проблеми на шляху до стабільності. Важливо надавати звіти та оновлювати інформацію щодо виконання плану, щоб зміцнити довіру громадян і створити позитивне сприйняття майбутнього.

Забезпечення стабільності та відновлення довіри також може включати в себе заходи, спрямовані на забезпечення фінансової безпеки громадян та бізнесу. Це може включати в себе заходи для збереження вартості національної валюти, контроль інфляції та забезпечення доступності фінансових ресурсів. Крім того, можуть бути розглянуті програми підтримки для тих, хто постраждав від конфлікту.

Усі ці заходи мають на меті створити позитивну економічну атмосферу та довіру серед громадян і бізнесу. Чітка економічна стратегія та активна робота її виконання сприяють зменшенню нестабільності, підтримці споживчої поведінки і сприяють швидшому відновленню економіки в умовах воєнного конфлікту.

Окрім погіршення безпекової ситуації та психологічного стану покупців на їх споживчу поведінку суттєвий вплив має погіршення економічної ситуації в країні та зменшення рівня реального доходу. Так, після повномасштабного вторгнення Росії в Україну відбулися негативні макроекономічні зміни (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Динаміка деяких макроекономічних показників України з липня 2021 по
липень 2023 років**

Місяць, рік	Індекс споживчих настроїв (ІСН)	Індекс споживчих цін (до попереднього місяця), %	Валютний курс, грн/дол. США	Середня зарплата в Україні, дол США	Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі, млн грн
Лип.21	71,3	0,1	27,21	533,5	84525,3
Сер.21	73,7	-0,2	26,78	521,1	90656,8
Вер.21	69,1	1,2	26,73	535,8	88323,0
Жов.21	68,8	0,9	26,37	533,5	92201,1
Лис.21	66,0	0,8	26,45	525,6	94362,5
Гру.21	67,2	0,6	27,21	641,5	96813,5
Січ.22	62,3	1,3	27,98	559,0	89294,3
Лют.22	64,1	1,6	28,41	549,2	84157,6
Бер.22	92,4	4,5	29,25	506,0	56884,6
Кві.22	85,6	3,1	29,25	460,6	59490,9
Тра.22	84,5	2,7	29,25	457,9	69577,7
Чер.22	72,2	3,1	29,25	466,1	73146,3
Лип.22	73,2	0,7	31,85	429,3	84373,0
Сер.22	75,6	1,1	36,57	376,4	84583,1
Вер.22	86,0	1,9	36,57	390,8	88602,0
Жов.22	83,6	2,5	36,57	395,3	88799,4
Лис.22	85,2	0,7	36,57	402,3	90314,1
Гру.22	83,9	0,7	36,57	402,4	98314,1
Січ.23	83,8	0,8	36,57	411,5	85284,2
Лют.23	86,5	0,7	36,57	416,6	82438,3
Бер.23	91,2	1,5	36,57	419,0	94966,5
Кві.23	84,6	0,2	36,57	421,9	83205,3
Тра.23	92,0	0,5	36,57	432,1	81373,0
Чер.23	82,5	0,8	36,57	446,2	85284,2
Лип.23	83,6	-0,6	36,57	452,6	84583,1

*Побудовано автором за даними Національного банку України [10] та Державної служби статистики України [31]

Дані з таблиці 2.4 ілюструють, як настання масштабної військової агресії Росії проти України у лютому 2022 року негативно вплинуло на настрої споживачів через питання безпеки та зниження реальних доходів на тлі інфляції. Інфляція в країні значно зросла, на 4,5% у березні, на 3,1% у квітні, на 2,7% у

травні, і на 3,1% у червні, досягнувши зростання в 13,4% за перші чотири місяці війни. Цей ціновий стрибок мав негативний вплив на динаміку роздрібного товарообігу в період з березня по червень 2022 року, зі зниженням обсягу роздрібного товарообігу у березні на 27273,0 млн грн порівняно з лютим. Однак, з квітня по червень роздрібний товарообіг почав відновлюватися, досягаючи довоєнного рівня у липні 2022 року. Цей період також характеризується формуванням відкладеного попиту серед споживачів, що спричинило зростання роздрібного товарообігу починаючи з серпня. Проте динаміка роздрібного товарообігу залишається нестабільною, що пов'язано як із загальними макроекономічними умовами, так і з психологічними налаштуваннями споживачів, їх реальними доходами та еміграцією населення з країни. Зменшення чисельності населення також впливає на розвиток споживчого ринку та динаміку попиту на ньому.

Як показано в таблиці 2, девальвація національної валюти мала негативний вплив на розмір середньої заробітної плати в Україні, вираженої в доларах США. Від лютого до серпня 2022 року середня зарплата знизилася з 559 до 376,4 доларів США, що становить спад на 32,7%. Це зумовило зниження купівельної спроможності українських споживачів майже на третину протягом перших шести місяців війни. Станом на липень 2023 року середній розмір заробітної плати все ще не відновився до рівня до війни.

З метою конкретизації висновків, проведемо кореляційний аналіз динаміки визначених в таблиці 2.4 показників (табл. 2.5).

Зв'язок між ІСН та середньою зарплатою в Україні дуже високий і негативний (-0,7035). Це означає, що зниження середньої зарплати призводить до зростання негативних споживчих настроїв покупців.

Індекс споживчих настроїв має слабкий негативний зв'язок з роздрібним товарооборотом підприємств роздрібною торгівлі (-0,3601). Це може свідчити про те, що зниження негативних настроїв може призвести до зростання роздрібного товарообороту.

Індекс споживчих цін має високий негативний зв'язок з роздрібним товарооборотом підприємств роздрібною торгівлі (-0,6967), що свідчить про те, що підвищення цін може призвести до зменшення роздрібного товарообороту.

Таблиця 2.5

**Кореляційна матриця динаміки Індексу споживчих настроїв та
макроекономічних показників у 2021-2023 роках**

	Індекс споживчих настроїв (ІСН)	Індекс споживчих цін (до попереднього місяця), %	Валютний курс, грн/дол. США	Середня зарплата в Україні, дол США	Роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі (юридичних осіб), млн грн
Індекс споживчих настроїв (ІСН)	1				
Індекс споживчих цін (до попереднього місяця), %	0,2249	1			
Валютний курс, грн/дол. США	0,7100	-0,1845	1		
Середня зарплата в Україні, дол США	-0,7035	-0,0367	-0,8587	1	
Роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі (юридичних осіб), млн грн	-0,3601	-0,6967	0,1319	0,0787	1

*Побудовано автором за даними Національного банку України [10] та Державної служби статистики України [31]

Аналіз даних демонструє вагому взаємозалежність між споживчими настроями і роздрібним товарооборотом, що зумовлено взаємодією різних ключових економічних індикаторів, таких як індекс споживчих цін, валютний курс та рівень середньої заробітної плати. Підвищення індексу споживчих цін та нестабільність валютного курсу відображають економічну невизначеність, яка змушує споживачів збільшувати витрати на основні товари та послуги, особливо у часи кризи. З іншого боку, зниження середньої заробітної плати в Україні суттєво впливає на фінансове становище населення, що призводить до падіння споживчих настроїв і зменшення попиту на споживчому ринку. Ці фактори

спільно визначають динаміку роздрібного товарообороту, реагуючи на макроекономічні зміни та коливання на споживчому ринку.

Такі економічні коливання, які впливають на фінансовий добробут населення, мають безпосередній зв'язок із рівнем їхнього споживання, оскільки вони змінюють покупців та їх споживчу поведінку. Зокрема, підвищення вартості життя та зниження доходів можуть примусити споживачів шукати більш бюджетні альтернативи або зменшити частоту покупок. Це вимагає від ритейлерів і виробників бути гнучкими та інноваційними у формуванні своїх стратегій ціноутворення і товарного асортименту, щоб адаптуватися до змінних умов ринку та зберегти свою конкурентоспроможність. Також, важливим є збереження прозорості в комунікаціях зі споживачами та зміцнення довіри через підтримку високої якості продукції та послуг незважаючи на виклики, пов'язані з економічними потрясіннями.

Висновки до розділу 2

Аналіз стану та тенденцій розвитку національного ринку споживчих товарів в Україні підкреслює його значення для стабілізації та розвитку економіки. Сегментація ринку на продовольчі та непродовольчі товари дозволяє детально оцінювати споживчі уподобання та адаптувати бізнес-стратегії до економічних змін. Особливо важливим є продовольчий сегмент, де з 2017 по 2021 рік обсяги продажу зросли з 233 204 млн грн до 449 762 млн грн, що вказує на покращення доходів населення та підвищення якості споживання. З іншого боку, динаміка непродовольчого сегмента також свідчить про економічне зростання, з обсягами продажів, що збільшились з 353 126 млн грн у 2017 році до 594 754 млн грн у 2021 році, відображаючи зміни в споживацьких моделях і впровадження технологічних новацій.

Сучасні тренди в споживчому ринку України також вказують на ключову роль цифровізації. Активне використання інтернет-технологій та соціальних медіа в маркетингу стає вирішальним фактором успіху на обох сегментах ринку. Значне збільшення обсягів інтернет-торгівлі, яке зросло з 48 000 млн грн у 2017

році до 115 300 млн грн у 2021 році, зокрема в роздрібному ринку, де частка онлайн-продажів зростає з 8,19% у 2017 році до піку в 12,32% у 2020 році, ілюструє стратегічну потребу адаптації бізнесів до змінюваних споживацьких вподобань та нових ринкових умов.

Дослідження впливу пандемії COVID-19 на глобальну міжнародну торгівлю та споживчу поведінку виявило глибокі зміни в економічному ландшафті. Локдауни та інші обмежувальні заходи суттєво вплинули на зниження обсягів міжнародної торгівлі, особливо у секторах паливної промисловості та важкої промисловості, де спостерігалися найбільші спади на -43% у другому кварталі 2020 року. Натомість, сектори, які задовольняють основні потреби, такі як продукти харчування, виявилися стійкішими до кризових явищ. Ці зміни в торгівлі відображають не лише тимчасові впливи пандемії, але й можливі довгострокові зміни у глобальних економічних процесах і стратегіях компаній.

Суттєві зміни в споживчій поведінці під час пандемії також підкреслюють адаптацію ринків до нових умов. Значне зростання онлайн-торгівлі, зокрема, відзначається як ключова тенденція, що вказує на зміщення від традиційних каналів купівлі до цифрових платформ, що не тільки відображає зміну вподобань споживачів, але й вимагає від бізнесу перегляду маркетингових стратегій та посилення фокусу на цифрову трансформацію та електронну комерцію. Таким чином, пандемія виявилася каталізатором для інновацій і змін у бізнес-моделях, підтверджуючи необхідність гнучкості та адаптивності в умовах непередбачуваності глобального ринку.

Повномасштабна війна в Україні в 2022 році суттєво вплинула на споживчий ринок, викликавши глибокі зміни у поведінці покупців. Через підвищення ризиків безпеки та соціальну нестабільність споживачі переорієнтували свої витрати на необхідні товари, знизивши попит на дорогі та престижні продукти. За даними досліджень, обсяг продажів у сегменті розкішних товарів зазнав спаду на 40% у порівнянні з попереднім роком. Натомість, попит на товари першої необхідності та захисне обладнання зріс на

35%. Такі зміни вимагають від бізнесів адаптації асортименту та методів доставки, а також перегляду комунікаційних стратегій з клієнтами.

Економічна нестабільність, що супроводжує воєнні дії, значно вплинула на доходи населення. Інфляція в Україні за період війни склала близько 15%, що призвело до падіння реальних доходів. Згідно з даними Державної служби статистики, середній дохід на душу населення впав на 20% у порівнянні з минулим роком. Споживачі стали більш обережними у своїх фінансових витратах, уникаючи надмірних покупок і віддаючи перевагу продуктам зі знижками або спеціальними пропозиціями. Це вимагає від бізнесів інноваційного підходу до ціноутворення та пропозиції товарів, що відповідають зміненим потребам споживачів.

РОЗДІЛ 3

ОПТИМІЗАЦІЯ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ В НАПРЯМКУ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАННЯ

Оптимізація макроекономічних інструментів є критично важливою для забезпечення стабільного та прогнозованого споживання в умовах економічних коливань та криз. В умовах, коли традиційні параметри економічної політики потребують корекції, зокрема у відповідь на зовнішні шоки, такі як військові конфлікти чи глобальні пандемії, кожен крок управління макроекономічними інструментами повинен сприяти підтримці та відновленню споживчої довіри та споживання.

Останні 5-6 років ознаменувались значними змінами на глобальному споживчому ринку, головним чином через вплив пандемії COVID-19. Цей період відзначений безпрецедентними обмеженнями на міжнародне пересування та значними перервами в глобальних логістичних ланцюгах, що зумовило значні затримки та перебої у постачанні товарів. Таке вперше у сучасній історії масштабне втручання у звичний ритм економічної діяльності вийшло за рамки стандартної макроекономічної динаміки, викликавши глибокі структурні зміни у способах виробництва, розподілу та споживання товарів на міжнародному рівні.

На фоні пандемії COVID-19 споживчий ринок України стикнувся з додатковим викликом — війною з Росією, що значно поглибило структурні дисбаланси його розвитку. Військові дії вплинули на критичні ланцюжки постачання, зокрема на морську, залізничну та енергетичну логістику, чим посилили залежність від доступності певних груп товарів. Така ситуація вимагає від влади та бізнесу розробки ефективних стратегій відновлення та забезпечення стійкості функціонування споживчих ринків, а також нагальної потреби у захисті безпеки споживачів на новому етапі національної економіки.

Тому з метою розробки пропозицій щодо оптимізації макроекономічних інструментів в напрямку впливу на споживання доцільно проаналізувати кращі

практики регулювання споживчого попиту в період пандемії, а також проаналізувати політику України в сфері забезпечення стабільності функціонування національного споживчого ринку в умовах війни.

Огляд антикризових реакцій на пандемію COVID-19 у розвинених країнах свідчить про безпрецедентний рівень державної підтримки населення та економічних систем. У зв'язку з кризою, уряди застосували комплекс заходів, включаючи пряме бюджетне фінансування, податкові заходи, державні гарантії, використання позабюджетних фондів та пряме кредитування. Початкові заходи були запроваджені весною 2020 року, призначені спочатку на кілька місяців. Однак, через загострення кризи та погіршення ситуації з пандемією, обсяги державної допомоги були збільшені. У 2021 році, хоча деякі програми були продовжені, вживання нових заходів стало рідкіснішим. Додатково, деякі країни, такі як Австралія та Нова Зеландія, оголосили про продовження підтримки до 2024 року.

Обсяги планованої державної підтримки в економіці кількох розвинених країн досягали значних масштабів. Наприклад, Німеччина передбачала виділити кошти на рівні 39% від її ВВП, Італія планувала 38% ВВП, а Японія та Великобританія відповідно 35% і 30% ВВП. У порівнянні з цими країнами, Австралія та Канада оголосили про наміри виділити від 15% до 17% свого ВВП, тоді як у Фінляндії та Нідерландах ця цифра була нижчою – менше 10% ВВП. Країни, що розвиваються, зазнали більш обмежених можливостей щодо розширення бюджетної підтримки, де середній обсяг антикризових заходів не перевищував 7-8% ВВП через відсутність ресурсів для пом'якшення фінансових шоків [4; 14].

В різних країнах світу спостерігається нерівномірність у структурі державної допомоги, що відображається в дисбалансі між зобов'язаннями та активними бюджетними вливаннями. Розвинуті економіки, такі як Італія, Іспанія, Франція, Німеччина, Фінляндія, і Великобританія, суттєво спиралися на програми державних гарантій як основу їхніх антикризових пакетів, забезпечивши вражаючі обсяги допомоги своїм економікам. Схожу практику

застосували і деякі країни, що розвиваються, як Туреччина та Індія. Незважаючи на заявлені масштаби, фактично надана державна гарантія в цих країнах часто виявлялася нижчою за оголошену, наприклад, в Іспанії і Франції надано менше половини та 36% відповідно, а в Італії та Великобританії – менше 20%, а в Німеччині – навіть менше 10% [47].

На противагу цьому, країни, як США, Нова Зеландія, Австралія, Канада, Китай, Чилі, Саудівська Аравія, Індонезія та Бразилія, зосередились на бюджетних заходах як основному інструменті своєї антикризової реакції на пандемічні шоки, де фіскальні стимули складають більшу частину їхніх загальних заходів.

Відстрочки з податкових та страхових платежів стали значною частиною антикризової політики у багатьох країнах під час пандемії COVID-19. Хоча такі заходи зазвичай не враховуються в загальній вартості антикризових програм, у деяких державах вони мають велике економічне значення. Наприклад, у Данії та Швеції відстрочені платежі, які були надані як фіскальні преференції, перевищили обсяги прямого бюджетного стимулювання, склавши 7,9% та 6,5% ВВП відповідно. Країни, такі як Японія та Канада, також запровадили значні програми відстрочок, що становили 4,9% та 3,9% ВВП. В країнах з ринками, що формуються, як-от Бразилія та Чилі, обсяги цих програм сягали 2,9% та 2,3% ВВП відповідно.

У відповідь на пандемію COVID-19, уряди акцентували увагу на підтримці різних секторів: охорони здоров'я, домогосподарств, бізнесу та регіонального розвитку. В розвинутих країнах основну частину бюджетних стимулів отримує бізнес, часто через об'ємні програми державних гарантій. Пряме бюджетне фінансування переважно розподіляється між підприємствами та домогосподарствами. Додаткові кошти, хоч і в менших обсягах, направляються на підтримку системи охорони здоров'я та забезпечення регіональної фінансової стабільності в умовах пандемії. Велика увага приділяється підтримці ліквідності бізнесу для збереження робочих місць та зарплат. У глобальному масштабі, крім державних гарантій, широко застосовуються такі інструменти допомоги як

пряме субсидування компаній, податкові пільги, зниження або відстрочка страхових внесків, а також надання пільгових кредитів.

Під час пандемії COVID-19 уряди по всьому світу приділили значну увагу підтримці національних систем охорони здоров'я, як надзвичайний захід, непередбачений попередніми економічними кризами. Основними напрямками державної допомоги стали виділення коштів на забезпечення медичних закладів, мотивація медичного персоналу, а також фінансування досліджень у боротьбі з вірусом. Розміри фіскальних стимулів варіювалися від 1,5% ВВП у країнах, як США та Великобританія, до 0,3% ВВП у Швеції та Новій Зеландії [48]. У той же час, у країнах, що розвиваються, обсяги допомоги були помітно менші, зосереджуючись насамперед на забезпеченні медичних установ необхідним обладнанням.

Пандемія внесла зміни в розподіл бюджетних ресурсів, значно збільшивши видатки на охорону здоров'я і, відповідно, створивши фінансові труднощі для регіональних бюджетів, що зіткнулися з необхідністю вкладати в заходи здоров'я без збільшення доходів. Відповідь урядів включала збільшення трансфертів до регіональних бюджетів для покриття витрат на медичні потреби. Наприклад, в Австралії, Бразилії, Швеції та США були виділені додаткові кошти на регіональний рівень, а Іспанія, Китай та США реалізували попереднє фінансування затверджених міжбюджетних трансфертів. Ці заходи дозволили державам збільшити бюджетну гнучкість у кризових умовах, пом'якшуючи обмеження на дефіцит та борг субнаціональних бюджетів, щоб забезпечити більш ефективну реакцію на кризу.

Ефективність бюджетної підтримки споживчого попиту та економіки в цілому під час пандемії COVID-19 варіюється від країни до країни, залежно від масштабів та типу вжитих заходів. Основні напрямки дій урядів включали пряму бюджетну підтримку, зниження податків, державні гарантії, пряме кредитування, а також допомогу для забезпечення ліквідності бізнесу. Основні ефекти такої підтримки є наступними:

1. Підтримка споживчого попиту. Багато урядів запровадили прямі виплати громадянам, що дозволило підтримати споживчий попит, особливо у секторах, що сильно постраждали від пандемії, таких як роздрібна торгівля та послуги. Пільги та відстрочки по податках і кредитах допомогли зменшити фінансовий тиск на домогосподарства, сприяючи збереженню споживчої активності.

2. Підтримка ефективності бізнесу. Програми державних гарантій та підтримки ліквідності сприяли збереженню робочих місць та допомогли бізнесам уникнути банкрутства, хоча багато з програм виявилися менш використаними, ніж очікувалось. Пряма фінансова допомога бізнесам, особливо малому та середньому, допомогла підтримати економічну активність і захистити робочі місця.

3. Загальна економічна стабілізація. Підтримка національних економік через масштабні фіскальні стимули допомогла пом'якшити макроекономічні наслідки пандемії, зокрема зберегти відносну стабільність фінансових ринків. Втім, такі заходи вели до значного збільшення державного боргу, що може створити проблеми для економічного відновлення в довгостроковій перспективі.

Користуючись досвідом іноземних країн в процесах боротьби з пандемією та враховуючи реалії вітчизняної економіки Уряд України разом із Національним банком України запровадили ряд стимулюючих заходів спрямованих на відновлення і підтримку сукупного попиту (табл. 3.1).

Аналіз антикризових заходів України в умовах пандемії COVID-19 свідчить про застосування комплексного підходу для боротьби з негативними наслідками карантинних обмежень для національної економіки взагалі і споживчого ринку зокрема. Так, податкові послаблення, включаючи відстрочення платежів та скасування штрафів, мали на меті мінімізацію фінансового тиску на фізичних осіб та підприємства, сприяючи збереженню ліквідності та економічної активності в короткостроковій перспективі. Однак ці заходи також знизили податкові надходження держави, що вимагало

балансування між негайною підтримкою та довгостроковою фінансовою стабільністю.

Таблиця 3.1

Перелік антикризових заходів в період пандемії COVID-19 в Україні

№ п/п	Назва антикризового заходу Кабінету Міністрів України/Національного банку України в умовах пандемії COVID-19
ПОДАТКОВІ ТА ФІНАНСОВІ ЗАХОДИ	
<i>Відстрочення податкових зобов'язань</i>	
1	Відстрочення граничних термінів декларування та сплати податку на доходи фізичних осіб за 2019 рік відповідно до 1 липня та 1 жовтня 2020 р
2	Скасування штрафів та пені за порушення термінів декларування та сплати податків на час карантину
3	Податкові канікули з єдиного податку, земельного податку та податку на майно на час карантину
4	Відстрочення без нарахування пені на період до 6 місяців сплати податкової заборгованості, рішення про стягнення якої було прийняте до 01.03.2020 р.
5	Скасування податку на об'єкти нежитлової нерухомості з 01.03.2020-31.05.2020 р.
6	Звільнення фізичних осіб-підприємців від нарахування та сплати ЄСВ на період карантину
7	Мораторій на податкові перевірки
8	Скасування оподаткування податком на додану вартість операції з ввезення на митну територію України та/або операції з постачання на митній території України товарів (в тому числі лікарських засобів, медичних виробів та/або медичного обладнання), необхідних для виконання заходів, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню, локалізацію та ліквідацію спалахів, епідемій та пандемій коронавірусної хвороби (COVID-19), перелік яких визначено Кабінетом Міністрів України
<i>Кредитування</i>	
9	Отримання кредитів в межах державної програми доступних кредитів 5-7-9%
10	Зниження облікової ставки на першому етапі до 10% річних, а потім поступово до 7% річних
11	Збільшення строків рефінансування банків та розширення переліку прийнятної застави, запровадження нових інструментів, у тому числі – довгострокового рефінансування на строк від 1 до 5 років
12	Розробка рекомендацій банкам щодо реструктуризації кредитів позичальникам, які постраждали через пов'язані із пандемією обмеження
ПІДТРИМКА БІЗНЕСУ ТА ЗАЙНЯТОСТІ	
<i>Допомога МСБ</i>	
1	Створення резервного фонду для підтримки МСБ на пріоритетні цілі
2	Пряма фінансова допомога фізичним-особам підприємцям під час локдауну у розмірі 8 тис. грн.
<i>Регуляторні послаблення</i>	
3	Мораторій на здійснення заходів державного нагляду (контролю)
4	Спрощення митних процедур з ввезення продовольчих і непродовольчих товарів першої необхідності
5	Відстрочка переоформлення дозвільних документів до кінця дії карантину
МОНЕТАРНІ ЗАХОДИ	
<i>Стабілізація валютного ринку</i>	
1	Зниження норми обов'язкового резервування банків для валютних коштів з метою їх залучення та утримання в банківській системі України
<i>Підтримка банківської системи</i>	
2	Оптимізація розрахунку обов'язкових резервів в межах заходів по підтримці ліквідності банків
3	Відтермінування проведення стрес-тестування, впровадження буферів капіталу та скасувати виїзні перевірки, відтермінування подання банками річної фінансової звітності

*Побудовано автором за даними [14]

Заходи кредитування, такі як зниження облікових ставок та розширення доступу до рефінансування, були спрямовані на забезпечення підприємств необхідними ресурсами для продовження їхньої діяльності. Застосовані ініціативи сприяли підтримці бізнес-операцій та збереженню робочих місць, але виникли питання щодо якості кредитування та можливих довгострокових зобов'язань, які можуть негативно позначитися на банківській системі.

Для зменшення адміністративного навантаження на підприємства уряд ввів регуляторні послаблення, включно з мораторіями на державні перевірки та спрощенням митних процедур, що забезпечили більшу оперативність у веденні бізнесу в умовах пандемії. Проте, такі ініціативи можуть мати тимчасовий характер і потребують подальшого перегляду для забезпечення дотримання вимог якості та безпеки на довший термін.

Наостанок, стабілізаційні монетарні заходи, зокрема оптимізація резервних вимог і рефінансування банків, сприяли зміцненню банківської системи та підтримці валютної стабільності. Такі дії були критично важливими для підтримання довіри до фінансової системи країни та запобігання потенційній банківській кризі. Тим не менш, потрібно бути обачними з можливими інфляційними наслідками та необхідністю довгострокового моніторингу й регулювання цих заходів.

Повномасштабна агресія росії, що розпочалася 24 лютого 2022 року зумовила необхідність впровадження фіскальних заходів Урядом як для підтримки споживчого попиту, так і для підтримки і відновлення роботи вітчизняного бізнесу. Одними з основних зусиль Кабінет Міністрів України в цьому контексті було введення низки податкових пільг (табл. 3.2).

Введені податкові та митні пільги мали значний вплив на розвиток споживчого ринку в Україні в умовах воєнного стану, сприяючи адаптації бізнесу та споживачів до викликів, викликаних війною. Наприклад, звільнення від сплати ЄСВ дало можливість підприємцям і незалежним професіоналам зберегти фінансові ресурси в умовах невизначеності та зниження доходів, що в свою чергу підтримало їхню діяльність і допомогло уникнути масових звільнень.

Відміна пені та штрафів за несплату податків також сприяла зменшенню адміністративного навантаження на бізнес.

Таблиця 2.3

Перелік та характеристика податкових пільг, запроваджених на період дії воєнного стану в Україні

№ п/п	Назва пільги	Характеристика
Податкові пільги		
1.	Пільги щодо сплати ЄСВ	В Україні, під час воєнного стану та протягом року після його завершення, фізичні особи-підприємці (зокрема платники єдиного податку), незалежні професіонали, та учасники фермерських господарств мають можливість не нараховувати та не сплачувати Єдиний соціальний внесок (ЄСВ) за себе. У цей період також діє мораторій на перевірки щодо сплати ЄСВ. Протягом дії воєнного стану та наступних трьох місяців після його завершення, за несплату, неповну сплату чи затримку сплати ЄСВ не нараховуються пені та не застосовуються штрафні санкції. Крім того, для платників єдиного податку першої та другої груп сплата податку є добровільною, і вони звільняються від обов'язку подавати податкову декларацію за період, коли податок не сплачувався.
2.	Запроваджено новий формат єдиного податку для третьої групи платників, який становить 2% від обороту. Цей податок запропоновано як альтернатива традиційній сплаті податку на додану вартість (ПДВ) та податку на прибуток, спрощуючи податкове навантаження для бізнесу.	З квітня 2022 року і до кінця дії воєнного стану право на застосування спрощеної системи оподаткування розширилося до включення всіх юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців з річним оборотом до 10 мільярдів гривень. Однак це право не поширюється на підприємців у галузях, таких як гральний бізнес, виробництво та торгівля підакцизними товарами, видобуток корисних копалин, фінансові послуги та страхування, а також на нерезидентів.
3.	Звільнення від плати за землю, екологічного податку та податку на нерухомість	Земельний податок. З 1 березня 2022 року до 31 грудня року, наступного після завершення воєнного стану, призупиняється нарахування та сплата плати за землю, що включає земельний податок та орендну плату за державні та комунальні земельні ділянки. Це стосується тих земель, які розташовані на територіях, де ведуться бойові дії або які тимчасово окуповані військовими формуваннями росії, а також земель, що визначені як засмічені вибухонебезпечними предметами чи містять фортифікаційні споруди за вказівкою обласних військових адміністрацій. Відстрочка поширюється на землі, що перебувають у власності або користуванні, включаючи оренду, фізичних та юридичних осіб. Екологічний податок. З початку березня 2022 року до 31 грудня року, коли воєнний стан буде скасовано, платники екологічного податку, які мають стаціонарні джерела забруднення, не будуть нараховувати або сплачувати податок за утворення та тимчасове зберігання радіоактивних відходів на територіях, де ведуться або велися бойові дії, а також на територіях, які тимчасово контролюються військовими формуваннями росії. Податок на нерухомість. Протягом 2022 року, з 1 березня по 31 грудня, не відбувається нарахування та сплата податку на нерухомість для об'єктів як житлової, так і нежитлової нерухомості, включно з їхніми частками, що належать юридичним особам. Це стосується нерухомості, розташованої на територіях активних бойових дій або тих, що тимчасово окуповані збройними формуваннями росії, а також житлових об'єктів, що стали непридатними для проживання внаслідок військової агресії.

Продовження таблиці 3.2

Митні пільги		
1.	Під час дії режиму воєнного стану звільнено від оподаткування ввізним митом та податком на додану вартість для товарів і транспортних засобів.	Умови звільнення від ввізного мита та ПДВ під час воєнного стану включають всіх суб'єктів господарювання для мита, а для ПДВ — це стосується тих, хто зареєстрований як платники єдиного податку першої, другої та третьої груп, за виключенням тих, що сплачують 3% доходу при сплаті ПДВ. Винятки з цих пільг включають ввіз товарів та транспортних засобів із країни-агресора або тимчасово окупованих територій, а також алкогольні напої та тютюнові вироби. Ці заходи спрямовані на підтримку економічної активності та зменшення фінансового навантаження на бізнес у складних умовах.
2.	Протягом воєнного стану діє звільнення від оподаткування митними платежами для операцій з ввезення товарів, кінцевими отримувачами яких є правоохоронні органи, Міністерство оборони України, Збройні Сили України, а також добровольчі формування.	Товари з групи 27 митного тарифу, до яких входять паливо, нафта та бітумінозні речовини, визначаються як гуманітарна допомога і передаються безоплатно на потреби Збройних Сил України, інших військових формувань та перевізникам такої допомоги. Для деяких видів товарів із цієї групи, зокрема для бензину, дизельного палива та скрапленого газу, встановлена нульова ставка акцизного податку та знижений розмір податку на додану вартість при імпорті, що спрямовано на зниження витрат та підтримку логістичних потреб країни в умовах воєнного стану.
3.	Введено спрощену процедуру звільнення від оподаткування податком на додану вартість (ПДВ) для лікарських засобів, медичних виробів та допоміжних засобів до них.	Для спрощення процедури звільнення від оподаткування ПДВ лікарських засобів відтепер не вимагається отримання довідки від Міністерства охорони здоров'я чи іншої особи, уповноваженої на закупівлі у сфері охорони здоров'я. Також було розширено перелік лікарських засобів, які можуть бути закуплені за державні кошти для виконання програм та проведення централізованих заходів з охорони здоров'я, що забезпечує більш широкий доступ до необхідних медичних препаратів та виробів у критичні періоди.
4.	В рамках спрощення митного оформлення встановлено новий порядок декларування товарів, який дозволяє подання попередньої митної декларації, що містить усю необхідну інформацію, яка потрібна для випуску товарів, спрощуючи процес митного контролю та зменшуючи час очікування на митниці.	Спрощений порядок декларування може бути використаний зареєстрованими платниками єдиного податку першої, другої, та третьої групи, за винятком тих, хто обирає сплату 3% від доходу з одночасною сплатою ПДВ, що полегшує адміністративний тиск на підприємства, які не входять у категорію обов'язкової сплати ПДВ, дозволяючи їм ефективніше вести бізнес під час кризових періодів.

*Побудовано автором за даними [24; 34].

Крім того, спрощення системи оподаткування до 2% від обороту для платників єдиного податку третьої групи замість традиційного ПДВ та податку на прибуток знизило бар'єри для підприємницької діяльності і зробило більш прозорими фінансові зобов'язання підприємств, що не лише знизило податкове навантаження, а й дозволило бізнесу краще планувати свої витрати та інвестиції у воєнний час.

Митні пільги, такі як звільнення від оподаткування ввізним митом та ПДВ для товарів і транспортних засобів, не тільки полегшили логістику імпорту необхідних товарів, але й стимулювали внутрішнє виробництво, що заміщує імпорт. Відсутність митних платежів для критично важливих товарів, таких як медичне обладнання та гуманітарна допомога, дозволила зосередити ресурси на боротьбі з наслідками війни та пандемії.

Таким чином, податкові та митні пільги відіграли ключову роль у підтримці економічної стабільності та забезпеченні потреб споживачів та бізнесу в умовах воєнного стану, знижуючи фінансовий тиск та сприяючи збереженню робочих місць і продовженню економічної діяльності.

Окрім державного стимулювання виробників товарів і послуг та юридичних осіб в цілому, варто звернути увагу на приклади стимулювання споживчого попиту роздрібних покупців. Однією із обговорюваних пропозицій в цьому аспекті є пропозиції щодо впровадження кешбеку за купівлю певних видів товарів.

Так, Програма «Купуй українське» є ініціативою, яка спрямована на стимулювання споживчого попиту через систему кешбеку за купівлю товарів та послуг вироблених в Україні. Державна програма, як повідомив президент Володимир Зеленський, дозволить громадянам отримувати частину витрачених коштів назад, що не тільки сприяє підтримці національних виробників, але й збільшує обіг грошей у внутрішній економіці, сприяючи її зростанню та стабільності.

Особливо актуальним є впровадження такої програми в умовах економічних викликів та воєнного стану, адже вона допомагає забезпечувати зайнятість, підтримувати місцеве виробництво та забезпечувати збільшення державних доходів, які витрачаються на потреби оборони. За словами президента, програма націлена на те, щоб «українські гроші залишалися в Україні та працювали на Україну» [9], і її планується впровадити вже цього року.

Окрім цього в умовах воєнного стану важливою є комплексна підтримка покупців шляхом використання тих макроекономічних інструментів, які

дозволять підтримувати платоспроможний попит населення. Одним із таких інструментів можуть бути, так звані «вертолітні гроші» - додаткові фінансові кошти, які розподіляються серед населення без специфічних умов повернення чи прямого використання на певні цілі. Такий підхід дозволяє швидко стимулювати споживання шляхом збільшення наявних у людей ресурсів для покупок. Прикладом застосування такого методу є виплата прямої грошової допомоги громадянам для підтримки економіки в періоди значних спадів чи криз.

Також важливим залишається регулювання кредитних ставок і надання пільгових кредитів для забезпечення доступу до фінансування як для домогосподарств, так і для малих та середніх підприємств. Зниження ставок за кредитами та впровадження гарантій для банківських позик може знизити ризики для кредиторів та стимулювати їх до видачі більшої кількості позик під час економічної нестабільності, що, у свою чергу, сприяє підтриманню виробництва, збереженню робочих місць і, як результат, збереженню та збільшенню споживчого попиту на товари та послуги.

Поряд з цим доцільно розглянути інструменти митно-тарифного регулювання в умовах воєнного стану, яке повинно бути спрямоване на підтримку національного виробника через регулювання ставок ввізного і вивізного мита вдаючись до розумного протекціонізму, спрямованого на створення умов для імпортозаміщення.

У частині стимулювання національного виробника та розвитку споживчого ринку держава також повинна виступати у ролі покупця реалізуючи стратегію державних замовлень з високим рівнем локалізації виробництва. Тобто, держава повинна, в першу чергу, створювати державне замовлення на продукцію у виробників, які використовують значну частку комплектуючих національного виробництва, що, в підсумку, створить стабільні стимули для розвитку національної промисловості в умовах воєнного стану.

Завершуючи аналіз оптимізації макроекономічних інструментів у контексті впливу на споживання, можна підкреслити значення адаптивних заходів у відповідь на кризові виклики, такі як пандемія COVID-19 та військові

конфлікти. Проведене дослідження розкриває різноманітність державних стратегій, спрямованих на стимулювання споживчого попиту і забезпечення економічної стабільності через пряме бюджетне фінансування, податкові заходи та забезпечення ліквідності бізнесу. Україна, у свою чергу, демонструє гнучкість та адаптивність своєї макроекономічної політики під час війни, зокрема через податкові та митні пільги, що сприяє збереженню функціонування вітчизняного ринку. Завдання майбутнього полягає у балансуванні між негайною економічною підтримкою та стійкістю довгострокового фінансового розвитку, що вимагає постійного аналізу та адаптації макроекономічних інструментів до змінюваних умов глобальної та національної економіки.

Висновки до розділу 3

На основі аналізу даних про вплив макроекономічних криз та військових конфліктів на споживчий ринок, можна зробити декілька ключових висновків. Перше, зростання масштабних зовнішніх шоків, таких як пандемія та військові конфлікти, призводить до глибоких структурних змін у способах виробництва та споживання товарів, що особливо важливо для ринків, які сильно залежать від глобальних ланцюгів поставок та потребує швидкої реакції влади і бізнесу на такі зміни.

В умовах невизначеності та економічної нестабільності спостерігається зниження споживчого попиту, що вимагає від урядів запровадження заходів для підтримки платоспроможності населення, як засобу стабілізації споживчого ринку. Це особливо актуально для країн, що розвиваються, де обмежені ресурси роблять такі заходи складнішими, але необхідними для забезпечення мінімального рівня життєвих стандартів.

Третій важливий аспект полягає у необхідності збереження функціональності критичних ланцюгів поставок, особливо у сферах, які забезпечують базові потреби населення. Конфлікти та пандемії часто призводять до перебоїв у постачанні, що може спричинити значні соціально-економічні

наслідки. Таким чином, стратегії управління ризиками та підтримки стабільності повинні бути пріоритетними для урядів.

Щодо пропозицій для поліпшення ситуації на споживчому ринку України, слід розглянути впровадження так званих "вертолітних грошей", що передбачає розподіл додаткових фінансових коштів серед населення та може бути здійснено без вимог до конкретного використання або повернення цих коштів. Цей метод стимулює споживчий попит, збільшуючи доступні ресурси у людей для здійснення покупок, особливо у періоди економічних спадів або криз.

Паралельно, регулювання кредитних ставок і надання пільгових кредитів є важливим для забезпечення доступу до фінансування як домогосподарствам, так і малим та середнім підприємствам. Зниження ставок за кредитами та введення гарантій для банківських позик можуть значно знизити фінансові ризики для кредиторів, спонукаючи їх до активнішого кредитування, що сприятиме підтримці виробництва, збереженню робочих місць і збільшенню споживчого попиту.

Необхідно також звернути увагу на митно-тарифне регулювання, спрямоване на підтримку національного виробництва через протекціоністські заходи, які створюють умови для імпортозаміщення. Роль держави як основного покупця у стратегії державних закупівель із високим рівнем локалізації виробництва може стати стабілізуючим фактором для національної економіки, сприяючи розвитку вітчизняних виробників, які використовують місцеві компоненти та ресурси. Такий підхід не тільки стимулює національну промисловість, але й підтримує економічну незалежність і стабільність країни в умовах глобальних викликів та воєнного стану.

ВИСНОВКИ

1. Аналізуючи макроекономічні фактори споживання, важливо визнати, що це є фундаментальним аспектом для розуміння динаміки економічних циклів та формулювання ефективної економічної політики. Теорія постійного доходу Мілтона Фрідмана та теорія життєвого циклу Франко Модільяні глибоко вплинули на розуміння споживчих витрат, наголошуючи на важливості довгострокового планування та розподілу доходів. Ці теорії підкреслюють, що споживачі засновують свої фінансові рішення не тільки на поточних доходах, але й на очікуваннях довгострокових доходів, що дозволяє їм адаптуватися до змін у економічному циклі та забезпечувати стабільність споживання на різних етапах життя. Врахування цих моделей у формулюванні політик може значно збільшити їх ефективність, забезпечуючи адекватну відповідь на економічні коливання та сприяння стабільному зростанню.

2. З іншого боку, Кейнсіанська теорія продовжує бути важливою у вивченні макроекономічних процесів, зокрема через введення концепції маржинальної схильності до споживання (MPC), яка ілюструє, як додатковий дохід частково спрямовується на споживання, а решта — на заощадження. Розуміння того, як зміни у доходах впливають на споживання і заощадження, є критичним для планування політик, спрямованих на стимулювання економічної активності та підтримання загального економічного зростання. Таким чином, комбінація цих теоретичних підходів створює міцну основу для розробки стратегій, які враховують як короткострокові, так і довгострокові аспекти економічного розвитку.

3. Огляд літератури з проблеми споживчої поведінки на тлі воєнного стану в Україні дозволяє виділити значну взаємодію між теоретичними знаннями та реальними змінами у поведінці споживачів. Важливість послідовного аналізу кроків, що складають споживчу поведінку – від пошуку інформації до утилізації товарів – відображає комплексний характер реакції споживачів на зміни у соціально-економічних умовах. Зокрема, у період воєнного стану виникає

необхідність адаптації до змінених умов, що підкреслює роль споживачів у підтримці економічної стійкості країни та відновленні після криз. Таким чином, дослідження споживчої поведінки має не тільки теоретичне значення, але й практичну важливість у розробці стратегій виживання та розвитку на національному рівні.

4. Водночас, роботи Пачковського Ю. Ф. та інших авторів висвітлюють необхідність глибшого аналізу впливу соціально-економічного обміну та організованої форми активності на споживчу поведінку, що дозволяє визначити споживання як багатогранний процес, який включає в себе не лише безпосереднє придбання товарів, але й соціально значущі аспекти їхнього використання та ліквідації. В контексті воєнного стану, розуміння цих аспектів сприяє формуванню ефективних стратегій економічної адаптації та оптимізації споживчого ринку, що є ключовим для підтримки загальної стабільності та розвитку країни.

5. Аналіз стану та тенденцій розвитку національного ринку споживчих товарів в Україні підкреслює його значення для стабілізації та розвитку економіки. Сегментація ринку на продовольчі та непродовольчі товари дозволяє детально оцінювати споживчі уподобання та адаптувати бізнес-стратегії до економічних змін. Особливо важливим є продовольчий сегмент, де з 2017 по 2021 рік обсяги продажу зросли з 233 204 млн грн до 449 762 млн грн, що вказує на покращення доходів населення та підвищення якості споживання. З іншого боку, динаміка непродовольчого сегмента також свідчить про економічне зростання, з обсягами продажів, що збільшились з 353 126 млн грн у 2017 році до 594 754 млн грн у 2021 році, відображаючи зміни в споживацьких моделях і впровадження технологічних новацій.

6. Сучасні тренди в споживчому ринку України також вказують на ключову роль цифровізації. Активне використання інтернет-технологій та соціальних медіа в маркетингу стає вирішальним фактором успіху на обох сегментах ринку. Значне збільшення обсягів інтернет-торгівлі, яке зросло з 48 000 млн грн у 2017 році до 115 300 млн грн у 2021 році, зокрема в роздрібному

ринку, де частка онлайн-продажів зростає з 8,19% у 2017 році до піку в 12,32% у 2020 році, ілюструє стратегічну потребу адаптації бізнесів до змінюваних споживацьких вподобань та нових ринкових умов.

7. Дослідження впливу пандемії COVID-19 на глобальну міжнародну торгівлю та споживчу поведінку виявило глибокі зміни в економічному ландшафті. Локдауни та інші обмежувальні заходи суттєво вплинули на зниження обсягів міжнародної торгівлі, особливо у секторах паливної промисловості та важкої промисловості, де спостерігалися найбільші спади на -43% у другому кварталі 2020 року. Натомість, сектори, які задовольняють основні потреби, такі як продукти харчування, виявилися стійкішими до кризових явищ. Ці зміни в торгівлі відображають не лише тимчасові впливи пандемії, але й можливі довгострокові зміни у глобальних економічних процесах і стратегіях компаній.

8. Суттєві зміни в споживчій поведінці під час пандемії також підкреслюють адаптацію ринків до нових умов. Значне зростання онлайн-торгівлі, зокрема, відзначається як ключова тенденція, що вказує на зміщення від традиційних каналів купівлі до цифрових платформ, що не тільки відображає зміну вподобань споживачів, але й вимагає від бізнесу перегляду маркетингових стратегій та посилення фокусу на цифрову трансформацію та електронну комерцію. Таким чином, пандемія виявилася каталізатором для інновацій і змін у бізнес-моделях, підтверджуючи необхідність гнучкості та адаптивності в умовах непередбачуваності глобального ринку.

9. Повномасштабна війна в Україні в 2022 році суттєво вплинула на споживчий ринок, викликавши глибокі зміни у поведінці покупців. Через підвищення ризиків безпеки та соціальну нестабільність споживачі переорієнтували свої витрати на необхідні товари, знизивши попит на дорогі та престижні продукти. За даними досліджень, обсяг продажів у сегменті розкішних товарів зазнав спаду на 40% у порівнянні з попереднім роком. Натомість, попит на товари першої необхідності та захисне обладнання зріс на

35%. Такі зміни вимагають від бізнесів адаптації асортименту та методів доставки, а також перегляду комунікаційних стратегій з клієнтами.

10. Економічна нестабільність, що супроводжує воєнні дії, значно вплинула на доходи населення. Інфляція в Україні за період війни склала близько 15%, що призвело до падіння реальних доходів. Згідно з даними Державної служби статистики, середній дохід на душу населення впав на 20% у порівнянні з минулим роком. Споживачі стали більш обережними у своїх фінансових витратах, уникаючи надмірних покупок і віддаючи перевагу продуктам зі знижками або спеціальними пропозиціями, що вимагає від бізнесів інноваційного підходу до ціноутворення та пропозиції товарів, що відповідають зміненим потребам споживачів.

11. На основі аналізу даних про вплив макроекономічних криз та військових конфліктів на споживчий ринок, можна зробити декілька ключових висновків. Перше, зростання масштабних зовнішніх шоків, таких як пандемія та військові конфлікти, призводить до глибоких структурних змін у способах виробництва та споживання товарів, що особливо важливо для ринків, які сильно залежать від глобальних ланцюгів поставок та потребує швидкої реакції влади і бізнесу на такі зміни.

12. В умовах невизначеності та економічної нестабільності спостерігається зниження споживчого попиту, що вимагає від урядів запровадження заходів для підтримки платоспроможності населення, як засобу стабілізації споживчого ринку. Це особливо актуально для країн, що розвиваються, де обмежені ресурси роблять такі заходи складнішими, але необхідними для забезпечення мінімального рівня життєвих стандартів.

13. Третій важливий аспект полягає у необхідності збереження функціональності критичних ланцюгів поставок, особливо у сферах, які забезпечують базові потреби населення. Конфлікти та пандемії часто призводять до перебоїв у постачанні, що може спричинити значні соціально-економічні наслідки. Таким чином, стратегії управління ризиками та підтримки стабільності повинні бути пріоритетними для урядів.

14. Щодо пропозицій для поліпшення ситуації на споживчому ринку України, слід розглянути впровадження так званих "вертолітних грошей", що передбачає розподіл додаткових фінансових коштів серед населення та може бути здійснено без вимог до конкретного використання або повернення цих коштів. Цей метод стимулює споживчий попит, збільшуючи доступні ресурси у людей для здійснення покупок, особливо у періоди економічних спадів або криз.

15. Паралельно, регулювання кредитних ставок і надання пільгових кредитів є важливим для забезпечення доступу до фінансування як домогосподарствам, так і малим та середнім підприємствам. Зниження ставок за кредитами та введення гарантій для банківських позик можуть значно знизити фінансові ризики для кредиторів, спонукаючи їх до активнішого кредитування, що сприятиме підтримці виробництва, збереженню робочих місць і збільшенню споживчого попиту.

16. Необхідно також звернути увагу на митно-тарифне регулювання, спрямоване на підтримку національного виробництва через протекціоністські заходи, які створюють умови для імпортозаміщення. Роль держави як основного покупця у стратегії державних закупівель із високим рівнем локалізації виробництва може стати стабілізуючим фактором для національної економіки, сприяючи розвитку вітчизняних виробників, які використовують місцеві компоненти та ресурси. Такий підхід не тільки стимулює національну промисловість, але й підтримує економічну незалежність і стабільність країни в умовах глобальних викликів та воєнного стану.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутенко Д. С. Електронна комерція як запорука розвитку підприємництва в Україні. Ефективна економіка. 2023. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_3_33.
2. Вартанова, О., Цалко, Т. Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі. Економіка та суспільство. 2023. №50. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2393/2314>.
3. Васильченко Л. С. Аналіз моделей формування поведінки споживачів під впливом маркетингового комунікаційного середовища підприємства. Технологічний аудит та резерви виробництва. 2020. № 1/4 (51). С. 41–44.
4. Вплив COVID-19 на світову економіку та зовнішню торгівлю України. URL: <https://voxukraine.org/vpliv-covid-19-na-svitovu-ekonomiku-ta-zovnishnyu-torgivlyu-ukrayini>.
5. Данкеєва О. М. Поведінка та потреби споживачів: окремі аспекти теорії. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 6. С. 115-119.
6. Данько Ю. І. Споживчий ринок України: сучасні тенденції та напрями державного регулювання. Регіональна економіка. 2021. № 1. С. 118-119.
7. Екологічний вимір держави добробуту : монографія / Козюк В.В., Длугопольський О.В., Гайда Ю .І., Івашук Ю .П., Шиманська О.П., Возьний К.З., Длугопольська Т.І. / за наук. ред. В.В. Козюка. - Київ : Видавництво Ліра-К, 2019. 224 с.
8. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 20. С. 22–24.
9. Зеленський анонсував кешбек за купівлю українських товарів. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2024/02/26/710412>.
10. Індекс споживчих настроїв в Україні. URL: <https://www.sapiens.com.ua/ua/other-research-single-page?id=278>.

11. Іщук С. Економіка регіонів України в умовах повномасштабної війни: новітні тенденції. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2023. № 3. С. 24-33.

12. Кирильчук О., Мельник Т. ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ. Економіка та суспільство. 2024. №59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-120>.

13. Коваль Л.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що умовляють вибір певного типу споживацької поведінки. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2010. Вип. 18 (2). С. 117–122.

14. Комплексний пакет загальнодержавних антикризових заходів подолання наслідків пандемії та створення передумов до сталого соціально-економічного зростання. Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України. Харків. 2020. URL: https://ndc-ipr.org/media/posts/presentations/COVID_%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%B7%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8_Id1cWOb.pdf.

15. Костьов'ят Г. І., Куриліна О. В., Гавриленко А. С. Шляхи відновлення національної економіки в умовах воєнного стану. Наукові перспективи. 2022. Випуск 4 (22). С. 181-193.

16. Кузьмук О. Споживацька поведінка як механізм ідентичності. Науково-теоретичний альманах «Грані». 2015. № 4. С. 12–16.

17. Кушнір С. О., Семібратова Є. С. Аграрний ринок України в умовах війни. Агросвіт. 2023. № 12. С. 15-22.

18. Латишев К. О., Герасимчук В. В. Маркетинг цифрової сфери: поведінка споживачів в умовах пандемії. Економічний простір. 2020. № 160. С. 82–85.

19. Лащак В. В., Лащак Т. В. Роль фінансових механізмів впливу на споживчий ринок на до реалізаційній стадії. Вісник Сумського національного

аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2014. Вип. 4. С. 157-161.

20. Липчук В. В., Липчук Н. В. Купівельна поведінка споживачів на ринку продовольства в кризовий період. Агросвіт. 2023. № 9-10. С. 33-39.

21. Малюта І.А., Оголь А.Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. Ефективна економіка. 2019. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6845>.

22. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua>.

23. Мащак Н. Зміни споживчих ринків під впливом пост-пандемії COVID-19. Економіка та суспільство. 2022. №42. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-19>

24. Накліцький Д. Митне оформлення товарів на період воєнного стану: ключові новації для бізнесу. URL: https://biz.ligazakon.net/news/210518_mitne-oformlennya-tovarv-na-perod-vonnogo-stanu-klyuchov-novats-dlya-bznesu.

25. Наумова М. О., Наумова О. О. Поведінка споживачів у глобальному вимірі. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. 2023. № 1. С. 70-74.

26. Небава М. І. Теорія макроекономіки: Навч. Посібник. Київ : Слово, 2003. 536 с.

27. Обіход Т. В. Головні засади економіки України в умовах воєнного стану. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2022. № 1(4). URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-4-03-02>.

28. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

29. Онешко С. В., Башлай С. В., Короленко О. Б. Особливості збереження та підтримання економічного потенціалу України в умовах

війни. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1440/1385>.

30. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua>.

31. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

32. Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 282 с.

33. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю., Губа О. І. Поведінка індивідуальних споживачів як об'єкт управлінських інтересів. Європейський вектор економічного розвитку. 2021. № 2. С. 62–72.

34. Податкові та митні пільги воєнного часу для бізнесу. URL: https://biz.ligazakon.net/analytics/210884_podatkov-ta-mitn-plgi-vonnogo-chasu-dlya-bznesu.

35. Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Відновлення та розвиток економіки». URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalna-rada-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkiv-vijni/robochi-grupi>.

36. Пчелянська Г. О. Поведінка споживачів на продовольчому ринку: інституційний та маркетинговий підходи. Економіка АПК. 2020. № 3. С. 47-56.

37. Росохата А., Летуновська Н., Макерська В., Кропива В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та прозорості бізнесу. Вісник економіки. 2021. Вип. 3. С. 98-109.

38. Савченко О. В., Хтей С. Методика діагностики аспектів споживацької поведінки студентів. Організаційна психологія. Економічна психологія. 2020. №4(21). С. 96–109.

39. Сак Т.В., Ховхалюк Д.О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Том 4, № 3. С. 73–85.

40. Сидорук І., Ткачук С., Пономарьова О., Лук'яненко Н. Визначення пріоритетів фінансування галузей економіки України в умовах воєнного стану. Академічні візії. 2022. №14. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/89>.

41. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм". 2019. Вип. 9. С. 126–132.

42. Скрипник С., Процевят О., Воронова О. Особливості регулювання зовнішньоекономічної діяльності в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 38. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1308>.

43. Стельмашенко Я. В. Особливості моделювання сектору споживання та заощаджень домогосподарств за допомогою методів системної динаміки. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2013. Т. 146. С. 95-100.

44. Терендій, А. Тренди споживчої поведінки домогосподарств на продовольчому ринку України. Економічний простір, 2023. №184, С. 62-66. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-10>.

45. Ушкаленко І. М. Макроекономічні моделі сфери споживання. Тези доповідей VII Міжнародної науково-методичної конференції Форуму молодих економістів-кібернетиків «Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід», 21-22 жовтня 2016 року. Т., 2016. С. 60-62.

46. Фещенко, В. М. Сучасні економічні теорії : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2012. 474 с.

47. Fiscal Monitor. IMF. October 2020. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/FM/Issues/2020/09/30/october-2020-fiscal-monitor>.
48. IMF. World economic outlook: the Great Lockdown. April 2020.
49. Keynes J. M. The General Theory of Employment, Interest and Money. London: Macmillan. 1936.
50. Khan Khayru R. Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic. Journal of Social Science Studies. 2021. Vol. 1, No. 1. P. 31–36.
51. Melnyk, V., Carrillat, F. A., Melnyk, V. The Influence of Social Norms on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. Journal of Marketing, 2022. №86(3), p. 98-120.
52. Müller-Pérez J, Acevedo-Duque Á, Rettig PV, García-Salirrosas E.E, Fernández-Mantilla MM, Izquierdo-Marín SS, Álvarez-Becerra R. Consumer Behavior after COVID-19: Interpersonal Influences, eWOM and Digital Lifestyles in More Diverse Youths. *Sustainability*. 2023. №15(8):6570.
53. Saura J. R., Reyes-Menendez A., de Matos N., Correia M. B., Palos-Sanchez P. Consumer Behavior in the Digital Age. Journal of Spatial and Organizational Dynamics. 2020. Vol. VIII, Issue 3. P. 190–196.
54. Trudel R. Sustainable consumer behavior. *Consum Psychol Rev*. 2019. Vol. 2. P. 85–96.
55. Wang B, Udall A. Sustainable Consumer Behaviors: The Effects of Identity, Environment Value and Marketing Promotion. *Sustainability*. 2023; №15(2):1129. <https://doi.org/10.3390/su15021129>.
56. Zwanka R. J., Buff C. COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. Journal of International Consumer Marketing, 2021. №33(1), 58–67.