

**Мікроекономіка**СІДДХАРТ,
Олена СОХАЦЬКА**ЕВОЛЮЦІЯ ЦІННІСНИХ
МОТИВІВ СПОЖИВАННЯ
В ПОСТРАДЯНСЬКИХ КРАЇНАХ:
ПРИКЛАД УКРАЇНИ****Резюме**

Розглянуто еволюцію споживання домогосподарств в Україні для вивчення змін у поведінці споживачів. Мета дослідження – проаналізувати моделі споживчої поведінки в Україні та їх історичного коріння, що дасть змогу краще розуміти фактори, що обумовлюють споживчу поведінку українців, допоможе українським компаніям спрогнозувати її майбутні зміни та розробити механізми й інструменти для управління споживчою поведінкою. Результати дослідження показують, що радянські споживчі звички все ще впливають на моделі споживчої поведінки українців. Навіть молоде покоління, яке ніколи не стикалося з радянською системою, певною мірою зазнає впливу її моделей споживання. Після розпаду СРСР Україна перейняла моделі споживчої поведінки із заходу, насамперед споживацтво та невід’ємний захист споживачів, а також недавню боротьбу з надмірним споживанням. Водночас ще один світовий тренд споживання – креативний консюмеризм – активно переймається українцями, зокрема тому, що такі форми поведінки успадковані від радянського суспільства. Сучасні технології, а також криза COVID-19 впли-

© Сіддхарт, Олена Сохацька, 2022.

Сіддхарт, аспірант, Західноукраїнський національний університет, Індія. ORCID: 0000-0002-1482-265X Е-мейл: siddharth2291@gmail.com

Сохацька Олена, д.е.н., професор, Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, Україна. ORCID: 0000-0002-6535-549X Е-мейл: o.sokhatska@wunu.edu.ua

вають на моделі поведінки споживачів в Україні, насамперед через зростання ролі онлайн-технологій у прийнятті споживачем рішень, під час та після здійснення покупки.

Ключові слова

Діджиталізація, фінансовий ринок, фінансові центри, фінтех, цифрова економіка, інформаційні технології, цифровий ринок.

Класифікація за JEL: D12, G51, O33.

3 рисунки, 1 таблиця, 12 джерел літератури.

Вступ

Україна є країною Східної Європи з доходом нижче середнього. Її економіка відновлюється після політичних та економічних потрясінь останніх років. Світовий банк класифікує нашу державу як країну з доходом нижче середнього. Масштабні економічні реформи, які підтримує міжнародне співтовариство, забезпечили відносну стабільність валюти та відновлення наявного доходу, незважаючи на військовий конфлікт на Сході. Після політичної та економічної кризи в 2014–2015 рр. і сукупного економічного спадання на 16% економіка України повільно відновлювалася в 2016 р. з двовідсотковим зростанням порівняно з минулим роком; з 2016 р. відбувся значний підйом завдяки економічній стабілізації та зростанню наявних доходів. Хоча зміни в країні відбулися насамперед завдяки реформам, здійсненим першим технократичним урядом України, зростання в 2016 р. було зумовлено поживленням внутрішньої інвестиційної діяльності та помірним відновленням споживання домогосподарств.

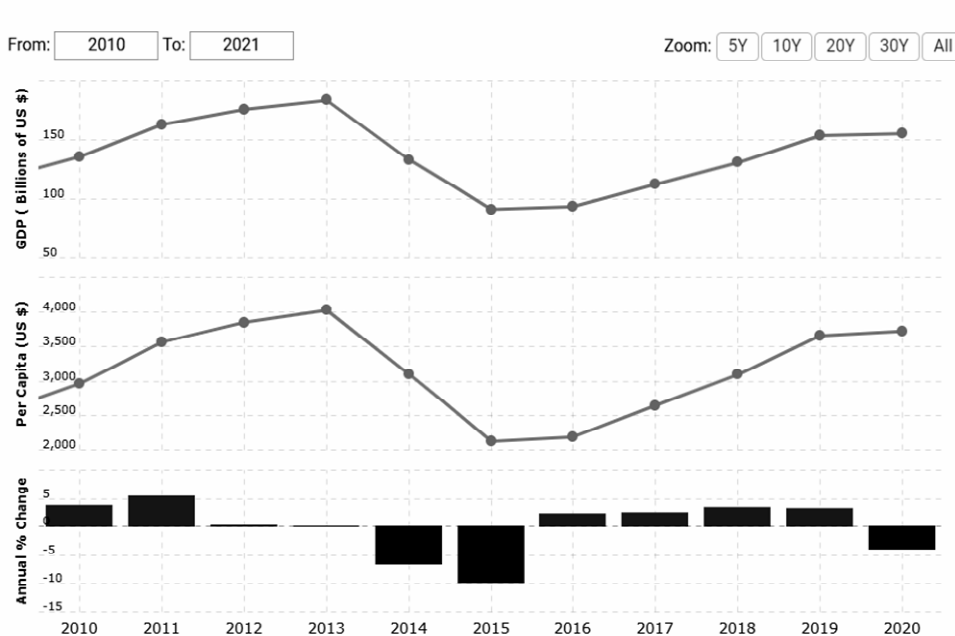
У 2019 р. ВВП України сягнув 139,1 млрд дол. США, позиціонуючи країну як 56-ту економіку світу. Україна – країна з населенням 41,8 млн осіб. Відносно низький ВВП на душу населення в 3659 доларів США перетворює

ється на 13341 доларів США за паритетом купівельної спроможності, що відображає ефективність українських виробників і постачальників послуг.

Після кризових років (з 2014 по 2016 рр.) українська економіка знову безперервно збільшувалася в середньому 3-4 відсотки на рік (рис. 1). З 2016 р. зарплати та рівень життя постійно зростали, крім того, багато трудових мігрантів переказували гроші своїм сім'ям в Україні (у 2019 р. лише з Польщі приблизна сума переказів сягнула 5 млрд дол. США). Все це також суттєво вплинуло на споживчу поведінку в українців. Ці тенденції були перервані у 2020 р. через коронакризу, і відтоді в країні відбулося спадання.

Рисунок 1

ВВП України за 2010-2020 рр.

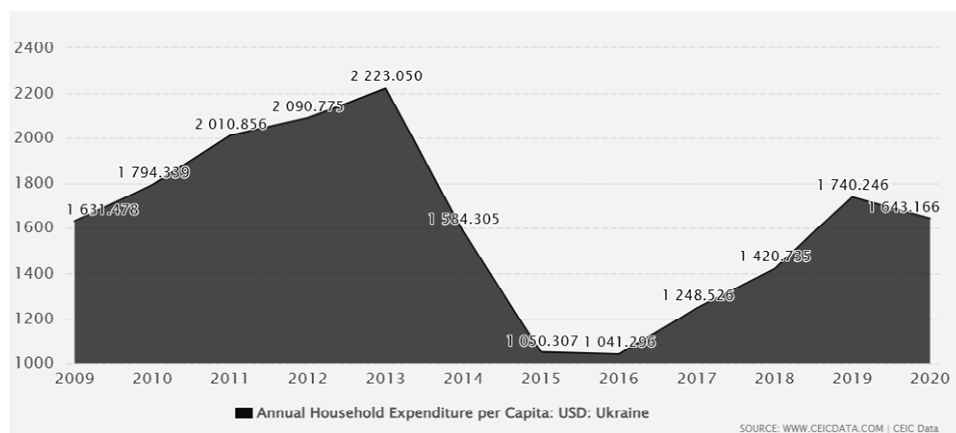


Джерело: Trading Economics. (n.d.). *Ukraine GDP* [Data set].
<https://tradingeconomics.com/ukraine/gdp>

За останні 10 років річні витрати домогосподарств в Україні на душу населення різко змінилися. До 2013 р. вони стабільно зростали, але різко впали у 2014 р. та досягли мінімальних значень у трохи більше 1 млн дол. США у 2015 та 2016 р. (рис. 2). Хоча відновлення відбулося після 2016 р. та досягло максимуму в 2019 р., через вплив Covid-19 у 2020 р. простежувалося спадання, а показник досяг рівня 2009 р.

Рисунок 2

Річні витрати домогосподарств на душу населення, дол.



Джерело: CEIC Data. (n.d.). *Ukraine's household expenditure per capita from 1999 to 2020* [Data set]. <https://www.ceicdata.com/en/indicator/ukraine/annual-household-expenditure-per-capita>

Огляд літератури та постановка проблеми

Олена Сохацька та Сіддхарт обговорюють, як цифрові технології нещодавно стали новим напрямком для розвитку споживчої поведінки після поширення різноманітних платформ користувацького контенту та соціальних інтерактивних інструментів, породивши термін «соціальні мережі» (Sokhatska & Siddhart, 2019). Зі зростанням популярності соціальних мереж споживачі почали розглядати ці інструменти як джерело інформації про продукт під час прийняття рішення про покупку. Споживачі ефективно використовують технології, зокрема соціальні мережі, під час онлайн-покупок. Такий підхід до задоволення потреб клієнтів визначається як електронний процес, і вважа-

ється, що соціальні мережі відіграють важливу роль у цьому відношенні. Маркетинг у соціальних мережах – це техніка, яка дає змогу підприємствам рекламувати себе споживачам через соціальні мережі та здійснювати маркетингові операції таким чином. Згідно з опитуванням щодо використання Фейсбук у Туреччині, люди використовують Фейсбук, щоб зберегти дружбу, а не розширити своє коло спілкування. У результаті можна стверджувати, що соціальні медіа-мережі (Фейсбук, Інстаграм і Твіттер) дають змогу людям взаємодіяти, а отже, відіграють ключову роль у поведінці споживачів у процесі покупок в Інтернеті (Sokhatska & Siddharth, 2019).

Макбул Місбах і Гульзар Асма обговорюють, як сучасний підхід до спілкування з клієнтами організовується через маркетинг у соціальних мережах (Asma & Misbah, 2018). Через популярність маркетингу в соціальних мережах компанії впевнено зосереджують свої зусилля на цьому секторі діяльності для досягнення різних цілей. Маркетинг у соціальних мережах сприятливо впливає на рішення клієнтів про покупку та обізнаність щодо бренду. Автори також дійшли висновку про те, що необдумане маркетингове діяльність може вплинути на зобов'язання компанії, а також на споживачів товарів.

Ізраа Аль-Дгулі, Ельгам Аль Мухаїні та Сара Ізмаель розглядають широкий спектр можливостей клієнтів у соціальних мережах (Al-Dhuhli et al., 2014). Доступні численні соціальні мережі (Фейсбук, Твіттер та Інстаграм) відіграють значну роль у купівельній поведінці споживачів. Також корисно розуміти, яка соціальна платформа більш ефективна та як вона впливає на рішення споживачів про покупку.

Ахмад Аммура та Аднан Вейсел Ертемель розглядають купівельну поведінку споживачів як спосіб, за допомогою якого споживачі можуть задовольнити свої потреби та бажання (Ertemel & Ammoura, 2016). У цьому дослідженні розглянуто три типи відносин, кожен з яких має три різні характеристики здійснення покупок. Реклама в соціальних мережах менш ефективна для визначення потреб споживачів; вона має незначний вплив на рішення про необхідність купівлі та поведінку клієнтів після покупки, але більше впливає на вибір продукту.

Лім, Радзол, Чеа та Вонг обговорюють, як соціальні мережі управляють кількома ефективними змінними одразу, наприклад інфлуенсерами соціальних мереж, за допомогою акценту на легітимності джерела, привабливості джерела та передачі значення контенту (Lim et al., 2017). Ставлення споживачів служить каналом між зовнішніми та ендогенними зв'язками. Соціальні мережі сприяють налагодженню соціальних зв'язків між споживачами, що підвищує довіру споживачів і бажання купувати. У результаті цього довіра безпосередньо впливає на купівельні наміри. Крім цього, сприйняття корисності сайту також впливає на рішення клієнтів про покупку.

Цю тему вивчали також інші науковці, зокрема Мульська та Кльоба (Mulska та Kloba, 2021), Назарова (Nazarova, 2021), Коваль та Міхно (Koval & Mikhno, 2020).

Мета статті – визначити фактори, що впливають на споживчу поведінку українців, з метою прогнозування її майбутніх змін та розробки механізмів та інструментів управління споживчою поведінкою для українських компаній.

Методологічну основу досягнення мети дослідження становить використання загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема аналізу статистичних даних про споживчий попит за десять років (з 2009 по 2019 рр.), систематизації факторів впливу на поведінку споживачів у цей період. Порівняльний аналіз використано для визначення впливу пандемії 2020 р. на поведінку споживачів. Для ілюстрації тенденцій споживчих витрат застосовано графічний метод.

Аналіз витрат домогосподарств України

Аналіз динаміки сукупних споживчих витрат домогосподарств за 2009–2019 рр. (табл. 1) свідчить про відносно рівномірне зростання показника за регіонами протягом досліджуваного періоду, зокрема у 3,1–4,3 разу порівняно з 2009 р. (середнє значення по Україні у 2009 та 2019 рр. становило відповідно 2417,1 та 8826,3 грн на місяць). Проте, якщо порівнювати валютний еквівалент споживчих витрат домогосподарств (в євро), то динаміка менш виражена (зростання в 1,2–1,6 разу) через знецінення національної валюти. Таким чином, зростання споживання та доходів домогосподарств насамперед вказує на вплив інфляції в країні на фоні загальної низької купівельної спроможності. Водночас частка грошових доходів у загальних споживчих витратах домогосподарств України у 2019 р. становила 79,2%, що на 11,3% менше, ніж у 2009 р. (90,5%).

Таким чином, номінально домогосподарства стали більш платоспроможними, оскільки вони споживають менше своїх доходів і зберігають ресурси для фінансування неспоживчих потреб. Однак насправді ці зміни суттєво не вплинули на рівень життя населення, який все ще є одним із найнижчих серед європейських країн. Проте привертає увагу помітне соціальне розширення в регіональному аспекті.

Майже 70–90% доходів йде на споживання, що обмежує заощадження та інвестиційну активність домогосподарств. Частка грошових доходів у більш урбанізованих регіонах вища порівняно з територіями, де домогосподарства широко використовують негрошові джерела забезпечення, зокрема продукцію, отриману з особистого підсобного господарства та власних заготівель, тому соціально-демографічні особливості домогосподарств важливі для формування їхньої споживчої поведінки.

Таблиця 1

Динаміка загальних споживчих витрат домогосподарств за регіонами України (у середньому за місяць, на одне домогосподарство, грн), 2009–2019 рр.

Рік Область	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Україна	2417	2765	3118	3265	3444	3707	4602	5331	6634	7655	8826
АРК Крим	2342	2660	2927	3090	3354	-	-	-	-	-	-
Вінницька	2281	2564	2939	3119	3137	3504	4704	5384	6982	7547	8824
Волинська	2219	2733	3151	3286	3502	3788	5065	5755	6714	7850	8889
Дніпропетровська	2310	2530	2797	2947	3050	3389	4082	4973	6205	7707	8225
Донецька	2365	2731	3124	3344	3610	3333	3936	4704	5799	6440	7952
Житомирська	2254	2524	2663	2976	2900	3342	4260	4604	5930	6651	8211
Закарпатська	2818	3147	3701	3860	4336	5000	6538	8054	9167	10814	12161
Запорізька	2196	2643	3044	3340	3233	3890	4522	4734	6151	7747	8035
Івано-Франківська	2727	2993	3184	3322	3580	4012	5146	6617	8411	8733	10442
Київська	2573	2762	2947	3097	3434	3400	4390	4867	5600	7062	8429
Кіровоградська	1887	2067	2537	2537	2835	3033	4013	4655	5918	6831	7740
Луганська	2199	2557	2744	3137	3014	2893	3319	4017	5280	6158	6703
Львівська	2646	2991	3227	3474	3878	4157	5369	6541	7820	9252	11053
Миколаївська	2546	2957	3337	3597	3686	3849	4263	5155	6074	7642	8856
Одеська	2327	2927	3147	3185	3274	3786	4680	5136	6330	7174	8261
Полтавська	2023	2434	2884	2864	3241	3454	4312	4802	6278	6694	7366
Рівненська	2431	2746	2975	3044	3030	3240	4193	4538	6000	6489	8267
Сумська	1868	2482	2631	2563	2780	3162	4187	4683	6061	6845	7747
Тернопільська	2420	2610	3026	3115	3286	3651	5243	5905	8553	8039	9716
Харківська	2347	2689	2921	3095	3404	3653	4380	4884	6168	7106	7463
Херсонська	1938	2397	3172	3175	3234	3709	4060	5026	5907	6363	7164
Хмельницька	2249	2518	2622	2645	3008	3124	4000	4978	6000	6764	8229
Черкаська	2530	2957	3307	3410	3506	3584	4698	4945	6141	6954	7948
Чернівецька	2607	2713	3057	3244	3411	3984	4813	6300	7317	8528	9310
Чернігівська	2171	2535	2913	2874	3174	3342	4573	4969	6406	7998	8683
м. Київ	3638	3983	4905	4945	5203	5088	6097	7156	8787	10351	13058
м. Севастополь	3131	3699	4541	4591	3810	-	-	-	-	-	-

Джерело: дані Ministry of Finance of Ukraine (2020).

Майже половина загальних витрат домогосподарств спрямована на продукти харчування та безалкогольні напої (46,6% загалом по Україні в 2019 р.). Порівняно з 2009 р., у 2019 р. зменшилася частка домогосподарств, які витрачають понад 50% загальних витрат на харчування. Крім того, суттєво зменшився відсоток домогосподарств із високим ризиком соціального відчуження (із еквівалентним сукупним доходом на місяць нижче законодавчо встановленого прожиткового мінімуму) – з 16,2% у 2009 р. до 1,1% у 2019 р. Ця тенденція свідчить про скорочення масштабів бідності.

З 2009 по 2019 рр. частка інвестиційних витрат у структурі загальних витрат домогосподарств в Україні в більшості регіонів зросла з 4,1% до 4,6%; також відбулися конструктивні зміни. Звичайно, це не значні структурні зміни, але позитивним фактором є те, що населення таким чином підвищує свою фінансову спроможність, формує ресурсну базу для пасивних доходів, підвищує рівень життя.

Проте частка таких витрат у домогосподарствах розвинених країн значно вища, тому для оптимізації структури загальних витрат необхідно збільшити інвестиційні витрати (інвестиції).

Рисунок 3

Середньомісячна заробітна плата в Україні (в гривнях)



Джерело: Trading Economics. (n.d.). *Ukraine average monthly wages* [Data set]. <https://tradingeconomics.com/ukraine/wages>

Пандемія COVID-19 загострила різноманітні структурні недоліки економіки України та сприяла рецесії у 2020 р. Суттєве спадання економічної активності зафіксовано у другому кварталі 2020 р. Приватне споживання, яке було високе у попередні роки, зафіксувало свій перший негативний результат з 2015 р. Зменшення його на 10% порівняно з аналогічним періодом минулого року в другому кварталі 2020 р., під час першої хвилі пандемії, завдало шкоди економіці, оскільки на нього припадає 74% ВВП. Інвестиції в основний капітал зменшились ще більше – на 22%. Компанії відклали свої інвестиції через високу невизначеність і зниження попиту. Дійсно, вплив пандемії призвів до спадання в усіх галузях, причому найбільшого скорочення зазнали готельно-ресторанний бізнес, сільське господарство та транспорт.

У другому кварталі 2021 р. валовий внутрішній продукт України зріс на 5,7 відсотка порівняно з аналогічним періодом минулого року, порівняно з попередніми оцінками зростання на 5,4 відсотка та спаданням на 2,2 відсотка в попередньому періоді. Це було найвище зростання, зареєстроване з третього кварталу 2011 р., завдяки споживанню домогосподарств (17,4%), інвестиціям в основний капітал (14,8%) і державним закупівлям (2,9%).

Фактори покращення споживання

Збільшення витрат на такі сфери, як освіта, спорт, соціальні виплати малозахищеним верствам населення, охорона здоров'я, сприяння народжуваності шляхом збільшення допомоги при народженні дитини підвищить купівельну спроможність громадян, що позитивно вплине на розвиток малого бізнесу. Збільшення грошового обігу – інструмент, який може відновити економіку країни, зменшити фінансовий дисбаланс у суспільстві та покращити якість життя населення за цільового й прозорого використання коштів та відсутності корупції.

Тенденції поведінки споживачів у пострадянській Україні

Споживча поведінка домогосподарств в Україні постійно змінюється в умовах економічних потрясінь, політичної нестабільності, зростання соціальної вразливості та, як наслідок, соціальної напруги. Крім того, відсутність сталого економічного зростання з часом призводить до підвищення соціальної нерівності та поширення бідності, зменшує здатність домогосподарств заощаджувати, а тим більше інвестувати свої ресурси, зумовлює поширення міграції серед населення, особливо молоді, і загалом загрожує якості життя в країні.

Дослідження демографічної структури українців показують, що більшість українських споживачів народилися та виростили за часів Радянського Союзу. Таким чином, їхні споживчі звички, природно, сформувалися ще за радянських реалій. Не дивно, що економіка дефіциту породила суспільство дефіциту. Радянський спосіб життя як система мав кілька ключових механізмів формування способу споживання. По-перше, в СРСР засоби виробництва вироблялися в більшому обсязі, ніж споживчі товари. Це структурне упередження означало постійний ризик дефіциту споживчих товарів, навіть якщо розглядати його тільки кількісно. По-друге, дефіцит споживчих товарів неминуче призводив до відсутності матеріальних стимулів до трудової діяльності, які необхідно було компенсувати за допомогою ідеологічного виховання нової (комуністичної) особистості. Дефіцит споживчих товарів стимулював радянський варіант споживацтва, який регулювався принципом «бери, поки є, завтра цього товару може не бути». У результаті виникають парадокси накопичення в контексті дефіциту.

По-перше, це відповідає логіці розвитку індивідуальних потреб: зростання добробуту викликає ланцюгову реакцію зростання потреб. Водночас природні потреби мають тенденцію переростати в штучні, задоволення яких уже не продиктовано логікою відтворення людини як живої істоти. Штучні потреби – це об'єктивно необхідні умови соціального виживання в певному штучному середовищі.

По-друге, економіка надвиробництва породжує культуру надспоживання, без якої вона неможлива. За умов такої економіки необхідно не тільки створювати товари, а й мати бажання їх придбати. Бізнес досягає цієї мети, використовуючи рекламні технології, спокушаючи споживача шаблонами, тиражованими масовою культурою, естетизуючи споживання, перетворюючи покупку товару на азартну гру, змагання марнославства, втягуючи в ігри з розпродажів і накопичувальних купонів.

По-третє, культура надмірного споживання базується на фінансовій культурі марнотратства, яка замінює міщанську ощадливість. Ця культура відтворюється за допомогою системи масового споживчого кредитування та електронних платежів, які значно полегшують подолання ментальних бар'єрів, що виникають на шляху розставання з грошима.

Класичне споживацтво – це продукт раннього етапу розвитку споживчого суспільства. Внаслідок конвеєрної система виробництва сформувалася система культури масового споживання. Для нього характерна гонитва за статусом у кількісному відношенні: бажання мати те, що мають інші, але в тій самій чи більшій кількості.

Споживацтво швидко поширилося в пострадянській Україні: після розпаду СРСР наша держава стала відкритою для західного світу, а споживацтво змінювало радянські моделі поведінки. Однак існував важливий бар'єр поширення споживацтва в Україні – низька купівельна спроможність. Так,

український споживач був захоплюваний доступністю товарів і послуг, проте не міг дозволити собі повністю задовольнити свої потреби.

В Україні таке значення споживання було актуальним відносно недавно, у післясоціалістичний період. Споживчий гедонізм пов'язаний з першим десятиліттям 2000-х років, яке називають «жирними нулями», коли нова інфраструктура (торгові центри, кредитні картки тощо) і зростання доходів створили умови та можливості для гедоністичного споживання. За останнє десятиліття гедонізм українців значно зріс. Але притаманні їм християнські традиції та культура закарбовані в менталітеті, що насамперед зменшує гедонізм, тому він в українському суспільстві досі не має важливого значення. Бажання отримати задоволення, пошук гострих відчуттів сьогодні ще не в тренді. Таким чином, навіть отримавши більшу купівельну спроможність, українське суспільство не прийняло повністю модель класичного споживацтва.

Майбутня глобальна екологічна криза та усвідомлення деструктивної ролі споживацтва в цьому контексті змушує людство змінювати споживчу поведінку. Таким чином, все більше людей застосовують різні форми зеленого споживання. Зелений консюмеризм розвивається у двох основних напрямках. Перший керується турботою про збереження навколишнього середовища. Цей тип екологічного споживача прагне купувати продукти, які мінімізують їхній вплив на навколишнє середовище. Він купує дорожчі екологічні автомобілі, інвестує в нові енергозберігаючі технології (наприклад, встановлює сонячні панелі на даху свого будинку), сортує сміття тощо. Другий спрямований на турботу про здоров'я шляхом мінімізації впливу нових шкідливих продуктів, винайдених з метою залучення людей до надмірного вживання. Типовий приклад – відмова від фастфуду. Важливою формою цієї версії зеленого споживання є дотримання різноманітних дієт, які, на думку їхніх розробників і прихильників, найбільш відповідають природним потребам людини.

Українські споживачі переймають світові практики, такі як «зелене», «еко», відповідальне, свідоме споживання чи навіть антиконсюмеризм. У загальному сенсі це можна назвати етичним споживанням, яке передбачає цілеспрямоване, свідоме придбання товарів і послуг, вироблених відповідно до етичних принципів, а саме: з мінімальною шкодою для людини та навколишнього середовища. Етичне споживання передбачає споживання органічних продуктів, продуктів справедливої торгівлі, продуктів, виготовлених без випробувань на тваринах (продукти, які не тестуються на тваринах), одягу, який виготовлений без використання дитячої праці та не створює рабських умов праці (бренди, що не є потогінними заводами). Етичне споживання також означає уникнення «непотрібних» покупок.

Водночас існують певні бар'єри на шляху впровадження етичного споживання в Україні: радянські моделі споживання, низький рівень просвітницької діяльності з боку влади, відсутність законодавчого стимулювання етичного споживання, вперто низький рівень екологічної культури українців. Виклики, спричинені пандемією COVID-19, сильно вплинули на споживчу пове-

дінку українців, але більшість виниклих змін зникають після скасування пов'язаних з пандемією обмежень. Єдиною тенденцією, яка стала новою моделлю споживчої поведінки в Україні, є зростання ролі онлайн-простору в прийнятті рішень, у процесах покупки та після покупки, а також розширене використання служб доставки.

Висновки

В Україні з 2016 р. простежувалося відновлення стандартів рівня життя завдяки підвищенню заробітних плат, однак у 2020 р. відбулось спадання через вплив Covid-19. Впровадження наукових розробок, підвищення заробітної плати та соціальних гарантій зумовить зростання споживання продукції, а отже, збільшення виробництва та відновлення економіки. Очікується, що в 2021 р. економіка України помірно відновиться на рівні 3,6%, що швидше, ніж передбачали, і зростання досягне 3,8% у 2022 р., оскільки поширення Covid-19 сповільниться.

Підсумовуючи зміну споживчої поведінки в Україні, варто визнати, що радянська спадщина все ще впливає на споживчу поведінку українців. Незважаючи на цей вплив, українські споживачі поступово переймають моделі споживання заходу: зелене, екологічне, відповідальне, свідоме споживання. Більше того, радянські моделі споживання набагато менше впливають на молоде покоління, ніж на старше. Спосіб виробництва та нормативна культура примусово формують спосіб життя, який охоплює споживання як невід'ємну частину. Особи з різних причин протистоять структурному тиску, формуючи тактику опору. Отже, економіка суспільства споживання породжує консюмеризм як адекватну культуру надспоживання, нав'язує відповідний тип особистості споживача, який легко піддається маніпулюванню з боку бізнесу.

Ці висновки допомагають нам краще зрозуміти основи споживчої поведінки українців. Подальші дослідження мають бути спрямовані на прогнозування змін у моделях поведінки клієнтів в Україні й розробку механізмів та інструментів управління нею.

Список використаної літератури

Al-Dhuhli, I., Al Mukhaini, E., & Ismael, S. (2014). The impact of social media on consumer buying behaviour [Unpublished master's thesis]. Sultan Qaboos University.

- Asma, G., & Misbah, M. (2018). Impact of social media marketing on consumer buying behaviour-A study. *Research Review International Journal of Multi-disciplinary*, 3(6), 219-222. <https://zenodo.org/record/1285933#.YrbvgXZBzIU>
- CEIC Data. (n.d.). *Ukraine's household expenditure per capita from 1999 to 2020* [Data set]. <https://www.ceicdata.com/en/indicator/ukraine/annual-household-expenditure-per-capita>
- Ertemel, A. V., & Ammoura, A. (2016). The role of social media advertising in consumer buying behavior. *International Journal of Commerce and Finance*, 2(1), 81-89.
- Koval, V., & Mikhno, I. (2020). Socio-economic status and improvement the condition of the national economy of Ukraine. *Journal of Interdisciplinary Debates*, 1(1). <https://www.periodicojs.com.br/index.php/jid/article/download/2/3/14>
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36. <https://doi.org/10.14707/AJBR.170035>
- Ministry of Finance of Ukraine. (2020). *Ukraine: Investor presentation*. <https://mof.gov.ua/storage/files/Ukraine%20-%20Investor%20Presentation%20-%20Sep%202020-.pdf>
- Mulska, O., & Kloba, T. (2021). Decomposition of financial capacity of Ukrainian households in the conditions of changing economic environment: Regional section. *Three Seas Economic Journal*, 2(3), 68-77. <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2021-3-10>
- Nazarova, G. (2021). Patterns of consumer behavior in Ukraine. *Economy and Society*, 29. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-59>
- Sokhatska, O., & Siddharth. (2019). The impact of social media marketing on consumer buying behaviour: Theoretical aspect. *Journal of European Economy*, 18(2), 285-297. <https://doi.org/10.35774/jee2019.02.285>
- Trading Economics. (n.d.). *Ukraine average monthly wages* [Data set]. <https://tradingeconomics.com/ukraine/wages>
- Trading Economics. (n.d.). *Ukraine GDP* [Data set]. <https://tradingeconomics.com/ukraine/gdp>

Стаття отримана: 6 березня 2022.
Стаття рецензована: 15 березня 2022.
Стаття прийнята: 25 березня 2022.