

**Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра фінансів ім. С. І. Юрія**

МУДРИЙ Олександр Андрійович

**ФОРМУВАННЯ ТА НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ СПОЖИВЧОЇ
ПОВЕДІНКИ ГРОМАДЯН У КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ
ФІНАНСОВОЇ ГРАМОТНОСТІ**

спеціальність 015 Професійна освіта
освітньо-професійна програма «Фінансова грамотність»

кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Петрушка О. В.

Тернопіль – 2025

Анотація

Мудрий О. А. Формування та напрями оптимізації споживчої поведінки громадян у контексті підвищення фінансової грамотності. Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 015 – Професійна освіта, освітньо-професійна програма «Фінансова грамотність» – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2025.

У кваліфікаційній роботі розкриті сутність та ознаки споживчої поведінки громадян, чинники, які впливають на її формування та місце серед них фінансової грамотності; проаналізовані тенденції споживчих витрат як форми вияву споживчої поведінки населення, вплив війни на споживчі пріоритети суспільства; обґрунтовано перспективи раціоналізації споживчої поведінки населення у контексті підвищення фінансової грамотності.

Annotation

Mudryi O. A. Formation and directions of optimizing consumer behaviour of citizens in the context of enhancing financial literacy. Manuscript.

Research for a master's degree in speciality 015 – Vocational Education, educational and professional programme “Financial Literacy” – West Ukrainian National University, Ternopil, 2025.

The qualification work reveals the essence and features of consumer behaviour of citizens, the factors that influence its formation and the place of financial literacy among them; analyses the trends in consumer spending as a form of manifestation of consumer behaviour of the population, the impact of war on consumer priorities of society; substantiates the prospects for rationalising consumer behaviour in the context of improving financial literacy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ГРОМАДЯН.....	8
1.1. Споживча поведінка громадян: сутність, ключові ознаки та моделі..	8
1.2. Фінансова грамотність у системі чинників формування споживчої поведінки громадян.....	16
Розділ 2. ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ГРОМАДЯН В УКРАЇНІ.....	24
2.1. Структурно-динамічні тенденції споживчих витрат населення як вияв його споживчої поведінки.....	24
2.2. Тенденції зміни споживчих пріоритетів населення в умовах повномасштабної війни.....	33
Розділ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РАЦІОНАЛІЗАЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ГРОМАДЯН В УКРАЇНІ ЧЕРЕЗ ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ГРАМОТНОСТІ.....	45
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

ВСТУП

В сучасних умовах споживча поведінка населення виступає важливим елементом динаміки соціально-економічного розвитку, який формує запити на товари й послуги, впливає на товарні ринки, спрямовує розвиток виробництва та визначає ефективність економічної політики. Особливої актуальності ця тема набуває в умовах нестабільного середовища, характерного для України останніх років, коли глибокі соціальні трансформації, повномасштабна війна та супутні для неї економічні потрясіння змінюють не лише структуру споживчих витрат, але й самі мотиваційні орієнтири громадян.

Оптимізація споживчої поведінки населення є ключовим завданням для держави, бізнес-структур і громадянського суспільства, оскільки вона забезпечує раціональне використання обмежених ресурсів, збереження рівня добробуту за несприятливих зовнішніх обставин, зменшення вразливості домогосподарств до зовнішніх шоків та стимулювання внутрішнього ринку. У цьому контексті особливу роль відіграє фінансова грамотність суспільства, яка виступає не лише чинником ефективності особистого фінансового управління, а й безпосередньо впливає на моделі споживчої поведінки, здатність до заощадження, інвестицій та довгострокового планування витрат.

Для України, яка перебуває у стані затяжної економічної адаптації до викликів повномасштабної війни, підвищення рівня фінансової обізнаності громадян є необхідною умовою для формування нової економічної культури. Таке середовище не лише сприятиме зменшенню проявів імпульсивного та нерационального споживання, але й посиленню фінансової стійкості населення, підтримці вітчизняного виробника та реалізації стратегічних цілей досягнення сталого розвитку. Отже, дослідження ролі споживчої поведінки та механізмів її оптимізації в українських умовах є надзвичайно важливим як з наукової, так і з практичної точки зору.

Незважаючи на сплеск уваги дослідників до пізнання тематики розвитку фінансів домогосподарств, проблеми теоретичного обґрунтування споживчої

поведінки населення і практичних аспектів її здійснення переважно представлені у зарубіжній науковій літературі. Вагомий внесок у їхнє вивчення серед вчених західної економічної науки здійснили такі науковці, як Г. Антонідес, Д. Чаффі, Р. Блеквелл, П. Мініард, Ф. Елліс-Чедвік, К. Коул, Ю. Ма, Ю. Сонг, С. Мунавар, Т. Нассе, Л. Шіффман, С. Сіддхарт, М. Соломон, Дж. Венг та інші. У вітчизняній економічній науці проблеми споживчої поведінки домогосподарств відображені у працях Т. Кізими, О. Шаманської, О. Сохацької, О. Вартанової, А. Сидорчука, Т. Цалко, С. Коваль, О. Краузе, Н. Голди, Ю. Пачковського, А. Максименко, Г. Сорокіної та інших вчених. Попри певний інтерес до цієї тематики вчених фінансового спрямування, фінансові аспекти споживчої поведінки населення повною мірою не обґрунтовані, практично не дослідженою є роль фінансової грамотності у забезпеченні оптимізації споживчих пріоритетів суспільства. Ці наукові проблеми визначають актуальність теми кваліфікаційної роботи, її мету і завдання.

Мета роботи полягає у розвитку теоретичних засад споживчої поведінки населення та обґрунтуванні місця фінансової грамотності у її оптимізації, оцінюванні тенденцій споживчої поведінки громадян в умовах війни, а також виробленні рекомендацій щодо векторів її раціоналізації з урахуванням реалій воєнного часу. Сформульована мета має комплексний характер і для її повного розкриття вимагає вирішення низки проміжних дослідницьких **завдань**:

- розкрити сутність, ключові ознаки та моделі споживчої поведінки громадян;
- охарактеризувати значення фінансової грамотності у системі чинників формування споживчої поведінки громадян;
- проаналізувати структурно-динамічні тенденції споживчих витрат населення як вияв його споживчої поведінки;
- оцінити тенденції зміни споживчих пріоритетів населення в умовах повномасштабної війни;
- обґрунтувати перспективи раціоналізації споживчої поведінки громадян в Україні через підвищення фінансової грамотності.

Об'єктом дослідження є споживча поведінка громадян як сукупність дій, пов'язаних із придбанням та використанням ними товарів і послуг.

Предмет дослідження – теоретичні та прикладні аспекти оптимізації споживчої поведінки громадян у контексті впливу на неї фінансової грамотності.

Методи дослідження. У процесі вирішення заявлених дослідницьких завдань автором було використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання. Перш за все, дослідницький процес базується на застосуванні діалектичного й системного методологічних підходів, відповідно до яких споживча поведінка громадян розглядається як системне утворення, яке функціонує у взаємозв'язку із зовнішнім середовищем. При розкритті сутності, ключових ознак споживчої поведінки громадян та її моделей задіяні такі наукові методи, як порівняння, групування, абстрагування, термінологічний аналіз, сходження від конкретного до загального; дослідження тенденцій споживчих витрат та впливу повномасштабної війни в Україні на зміну споживчої поведінки населення потребувало застосування методів порівняння, структурного аналізу, аналізу динамічних рядів, графічного і табличного представлення та ін.; для обґрунтування векторів раціоналізації споживчої поведінки через підвищення рівня фінансової грамотності були використані методи абстрагування, синтезу, аргументації, сходження від загального до конкретного та ін.

Інформаційною базою для проведення дослідження виступають наукові праці з проблематики теорії та практики пізнання споживчої поведінки громадян, звітні дані Державної служби статистики України, Національного банку України, аналітичні огляди компаній Deloitte, Gradus Research, Info Sapiens, інші доступні джерела інформації.

Практичне значення роботи полягає у тому, що розроблені у висновки та практичні пропозиції можуть бути використані для вироблення заходів на рівні держави й органів місцевого самоврядування щодо підвищення рівня фінансової грамотності як способу впливу на споживчу поведінку громадян для посилення її раціонального характеру й оптимізації споживчих пріоритетів. Теоретичні напрацювання автора можуть бути корисними при вдосконаленні методичного

забезпечення викладання спеціальних дисциплін фінансового спрямування у вищій школі.

Наукова новизна проведеного дослідження полягає у тому, що автором поглиблено теоретичні засади споживчої поведінки громадян у частині більш ґрунтовного розкриття її ключових ознак, а також структурних компонент; охарактеризовано важелі, через які фінансова грамотність громадян впливає на процеси споживання й стимулює оптимізацію споживчої поведінки населення.

Апробація результатів роботи. Окремі напрацювання автора, наукові ідеї та висновки були презентовані на наукових семінарах кафедри фінансів ім. С. І. Юрія, а також відображені у наукових публікаціях у збірнику наукових праць та матеріалах науково-практичної конференції:

1) Мудрий О. Фінансова грамотність як чинник формування споживчої поведінки громадян. *Фінансове забезпечення сталого розвитку*: збірник наукових праць. Тернопіль: ЗУНУ, 2024. Вип. 4. Ч. 2 [41]

2) Мудрий О. Тенденції зміни споживчих пріоритетів населення в умовах повномасштабної війни. *Фінанси та облік в умовах глобальної невизначеності та безпекових ризиків*: збірн. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. студ. і молод. вчених (м. Тернопіль, 27 трав. 2025 р.). Ч. 1. Тернопіль: ЗУНУ, 2025 [40].

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 60 сторінок, з яких основний зміст викладений на 54 сторінках. У роботі розміщено 2 таблиці, 5 рисунків, список використаних джерел налічує 54 позиції.

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ГРОМАДЯН

1.1. Споживча поведінка громадян: сутність, ключові ознаки та моделі

Проблема споживчої поведінки населення відіграє важливу роль у наукових дослідженнях з тематики фінансів домогосподарств, оскільки мотиви, причини та переконання, які закладають основу споживчих рішень громадян є визначальним елементом формування споживчого попиту, розвитку ринкових механізмів та функціонування економічної системи. Поняття споживчої поведінки громадян у найбільш загальному розумінні характеризують як систему дій, рішень, мотивів та установок, які визначають, як, коли, чому і за яких умов індивід або соціальна група приймає рішення про купівлю, споживання або утримання від споживання товарів і послуг. Цей феномен охоплює як раціональну складову (тобто свідомі, раціональні міркування індивіда про необхідність задоволення певних потреб), так і емоційну компоненту, тобто бажання придбати певне благо (чи відмовитись від його придбання) з мотивів отримання особистісного задоволення. Споживча поведінка формується не тільки під впливом мислення, але й залежить від рівня доходів індивіда, цінової динаміки, культурних норм та особистісних переваг.

У науці менеджменту під споживчою поведінкою розуміють послідовність дій, які суб'єкт реалізує під впливом певних стимулів (внутрішніх чи зовнішніх чинників) та які зумовлюють ухвалення рішення про споживання чи відмову від нього. Споживча поведінка у такому контексті є складним поняттям, яке охоплює розуміння суб'єктом особистих споживчих потреб, мотивів, інтересів, вподобань, оцінювання альтернатив та ухвалення на основі цього споживчого рішення, а також мотиви повторення покупок різних товарів і послуг. На думку О. Савченко та С. Хтей, споживча поведінка являє собою «організовану форму активності, спрямовану на задоволення актуальних потреб через пошук необхідних товарів та коштів, вибір оптимальної альтернативи та організацію процедури соціально-

економічного обміну» [46]. Вчені подають власне розуміння обміну як процесу переходу права власності на певне благо взамін за компенсацію його «зустрічним» благом.

Наголошуючи на тому, що споживча поведінка являє собою не випадкові чи ізольовані (поодинокі) дії, а серію взаємопов'язаних кроків, Ю. Пачковський та А. Максименко розглядають її як «поведінку індивідів чи груп, що репрезентує серію взаємопов'язаних послідовних дій щодо придбання, використання товарів і послуг та їх ліквідацію (або утилізацію)» [43, с. 17]. Тобто споживча поведінка у розумінні цих науковців не обмежується тільки актом купівлі певного блага, а охоплює також його використання (споживання), видалення чи утилізацію, що має особливо вагоме значення в сучасних умовах посилення антропогенного впливу на довкілля й посилення екологічних проблем.

К. Коул деталізує форми активності, які утворюють споживчу поведінку. На його думку, споживча поведінка охоплює «розумову та фізичну діяльність, яку споживачі здійснюють під час пошуку, оцінювання, придбання та використання продуктів і послуг» [4]. Вчений звертає увагу на те, що у процесі споживання індивід витрачає не тільки власні кошти, але й час та зусилля, які також мають цінність та обмежений характер, що впливає на споживчі пріоритети. Подібної позиції дотримуються автори навчального посібника «Поведінка споживача» подають споживчу поведінку як «...пізнавальну, емоційну та фізичну активність людей у процесі вибору, оплати та використання товарів і послуг, а також її припинення за умови задоволення своїх потреб і бажань» [18, с. 5]. На відміну від К. Коула, вчені доповнюють споживчу поведінку емоційною складовою, оскільки процеси споживання визначаються не тільки раціональними потребами, але й емоційними пориваннями споживача. У певної частини громадян емоційні мотиви взагалі є визначальними при виборі певної моделі споживчої поведінки.

О. Вартанова і Т. Цалко продовжують цю думку, визначаючи 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» [20]. Тобто, вагому роль у прийнятті рішення щодо споживання відіграють ірраціональні мотиви, такі як інтуїція чи емоції. Нерідко ці мотиви входять у протиріччя з раціональними аргументами, впливаючи на параметри та структуру споживання індивіда.

Розглядаючи споживчу поведінку з позицій науки соціології, Г. Сорокіна пропонує визначати це поняття як «...форму соціальної дії, яка характеризується наявністю суб'єктивної (поведінка є сукупністю вчинків, що мають суб'єктивний сенс для діючої особи) та об'єктивної (поведінка є реакцією на об'єктивні умови) сторін» [49]. Тобто, вчена розширює розуміння сутності споживчої поведінки, визначаючи її як результат не тільки особистих мотивів, цінностей та потреб індивіда, але й їхнього проектування на довколишню дійсність. Очевидно, що не усі блага, у яких індивід відчуває потребу чи бажає спожити, він має можливість отримати з об'єктивних причин – через відсутність пропозиції блага на ринку, нестачу коштів чи інше. Тому розглядати споживчу поведінку крізь призму взаємодії індивіда з довколишнім світом цілком раціонально.

У подібному контексті розглядає споживчу поведінку Т. Б. Нассе. На його думку, це поняття «відображає, яким чином споживачі оцінюють, вибирають, купують (вперше чи повторно), споживають товари і послуги для задоволення їхніх потреб і бажань» [12, с. 305]. При виробленні власної споживчої поведінки індивід керується споживчими критеріями, які мають не тільки раціональне походження (цінові очікування, потреби, якість), але й емоційне забарвлення (особисті вподобання, реклама та ін.).

Отож, сучасні підходи до розуміння споживчої поведінки ґрунтуються на міждисциплінарному поєднанні економічної теорії, соціології, психології, маркетингу та поведінкової економіки. Відповідно до цього розуміння, споживач не є виключно раціональним агентом, як вважалося в класичних економічних теоріях, а проявляє складну систему реакцій, що може виходити за межі логіки максимізації корисності. У багатьох випадках вибір здійснюється під впливом не

лише індивідуальних переваг, але й зовнішнього інформаційного середовища, групової поведінки (так званого «стадного інстинкту»), реклами, інституційних обмежень і досвіду попередніх рішень. Тому сучасна наука дедалі більше звертається до пізнання когнітивних спотворень, ефектів фреймінгу, соціального навіювання та неусвідомленої мотивації в структурі споживчого вибору.

Узагальнення наукових підходів до розуміння споживчої поведінки дає нам підстави сформулювати такі її ключові ознаки, що розкривають сутність цього складного соціально-економічного явища (рис. 1.1):



Рис. 1.1. Ключові ознаки споживчої поведінки громадян

Джерело: побудовано автором самостійно

– мотиваційна зумовленість, оскільки споживча поведінка ґрунтується на внутрішній мотивації індивіда, яка виникає внаслідок усвідомлення потреби, бажання або прагнення до задоволення певного дефіциту. Мотивація визначає напрям, інтенсивність та характер дій споживача щодо вибору, придбання та використання товарів чи послуг;

– індивідуальність і варіативність, адже кожен споживач характеризується унікальною системою переваг, цінностей, стратегій поведінки, що обумовлює варіативність споживчих рішень навіть за однакових умов. Водночас споживча поведінка є гнучкою та здатною адаптуватися до змін зовнішнього середовища;

– раціонально-емоційна природа, яка означає, що рішення про споживання формується на основі поєднання логічного (раціонального) аналізу та емоційної реакції. Нерідко ухвалення рішення про споживання зумовлюється не лише

економічною доцільністю, а й почуттями, асоціаціями, ставленням до бренду або враженнями від комунікації;

– процесуальний характер, що розглядає процес споживання як логічно побудовану послідовність етапів – від усвідомлення потреби до оцінювання результату споживання. Споживча поведінка об'єднує інформаційний пошук, аналіз альтернатив, ухвалення рішення, використання продукту та постспоживче оцінювання;

– соціальна обумовленість, оскільки споживача поведінка конкретного індивіда формується під впливом соціального середовища: родини, референтних груп, культури, мас-медіа. Соціальні норми, стереотипи та очікування часто відіграють визначальну роль у виборі товарів або моделей споживання;

– динамічність і контекстуальність, що виражається через зміну поведінки залежно від обставин – економічної ситуації, стадії життєвого циклу, рівня доходу, технологічних змін тощо. У різних контекстах (криза, війна, економічне зростання) споживач по-різному реалізує споживчі стратегії;

– інформаційна чутливість, оскільки на прийняття рішень істотно впливає доступність інформація, її джерело, форма подання та довіра до неї. Умови інформаційної асиметрії або маніпулятивної реклами можуть суттєво змінити споживчу поведінку.

Зміни в структурі споживання населення часто виступають як індикатори соціальних трансформацій та рівня добробуту. Перехід до нових моделей споживання може бути зумовлений як макроекономічними змінами, так і мікрорівневими зрушеннями, зокрема зміною стилю життя, розширенням доступу до цифрових технологій, трансформацією сімейних структур або зростанням рівня екологічної свідомості. У кризові періоди спостерігається переорієнтація домогосподарств на базове споживання, зменшення попиту на товари довгострокового користування, скорочення витрат на відпочинок і розваги. Натомість у фазах економічного зростання домінує споживча поведінка, орієнтована на престиж, отримання емоційного задоволення і розширення спектру нематеріальних потреб.

Розуміння ознак споживчої поведінки передбачає аналіз її структурних компонентів, серед яких провідну роль відіграють мотиваційна сфера, процес прийняття рішення, оцінка альтернатив, постфактум-аналіз вибору та реакція на результат споживання (рис. 1.2). Поведінка споживача динамічна й змінюється у відповідь на зовнішні обставини та внутрішні трансформації індивіда. Вона характеризується варіативністю, індивідуальністю, відносною сталістю в межах певних соціокультурних умов та адаптивністю до нових викликів середовища. Також слід враховувати, що споживча поведінка має часовий вимір: сучасний вибір часто зумовлений попереднім досвідом, очікуваннями майбутнього або звичками, сформованими в минулому.

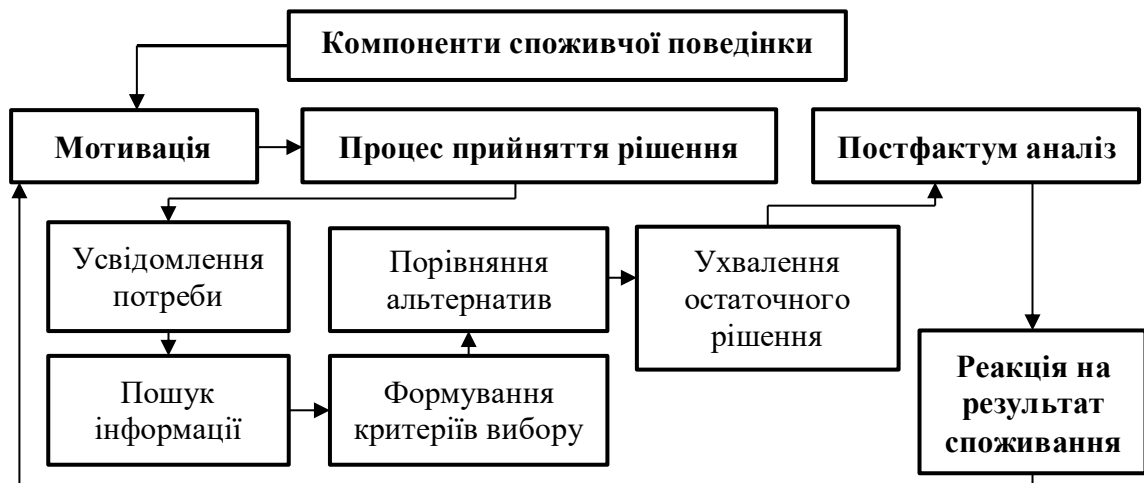


Рис. 1.2. Компоненти споживчої поведінки

Джерело: побудовано автором самостійно

Одним із ключових елементів споживчої поведінки є мотиваційна сфера – система потреб, цінностей, установок і стимулів, які формують внутрішній імпульс до споживання. Мотивація пояснює, чому споживач виявляє інтерес до певної категорії товарів чи послуг, які функції вони мають виконувати (утилітарні, символічні, емоційні) та який рівень задоволення очікується внаслідок купівлі. Ця сфера формується під впливом як об'єктивних чинників (доходи, вік, соціальний статус), так і суб'єктивних – попередній досвід, особисті прагнення, культура.

Наступним структурним елементом виступає процес прийняття рішення, який включає етапи усвідомлення потреби, пошуку інформації, формування критеріїв вибору, порівняння альтернатив і ухвалення остаточного рішення. Цей процес є складним когнітивним механізмом, у якому споживач взаємодіє з інформаційним середовищем і здійснює оцінювання ризиків, вигод і вартості можливих варіантів. Його динаміка значною мірою залежить від залученості споживача: при купівлі благ повсякденного вжитку рішення часто приймаються автоматично, тоді як при купівлі вартісних чи іміджевих товарів – потребують глибокого обмірковування.

Важливою складовою поведінкової структури є оцінювання альтернатив. Цей етап відображає здатність споживача проаналізувати декілька варіантів товарів або послуг на основі певних критеріїв, як-от ціна, якість, бренд, функціональність, відгуки інших користувачів тощо. На цьому етапі формується суб'єктивна перевага, яка надалі визначає вибір. Значення цієї складової посилюється в умовах інформаційної відкритості ринку, коли споживач має доступ до великої кількості пропозицій і вільно порівнює їх між собою.

Постфактум-аналіз вибору, або післяпродажне оцінювання, пов'язане із задоволенням або розчаруванням, яке відчуває споживач після фактичного використання придбаного блага. Цей компонент визначає не лише готовність до повторного придбання, а й формування лояльності до бренду, поширення позитивного чи негативного досвіду серед інших потенційних споживачів. Він також впливає на майбутні установки і критерії вибору. У випадку невдоволення товаром споживач може зазнати когнітивного дисонансу – суперечності між очікуванням і результатом, що мотивує до перегляду поведінкових патернів.

Останнім компонентом є реакція на результат споживання, яка може виявлятися у вигляді емоційного задоволення, підвищення статусу, посилення самооцінки або, навпаки, відчуття втрати, обману чи марних витрат. Ця реакція відіграє важливу роль у формуванні довгострокової споживчої поведінки, оскільки на її основі вибудовується майбутня стратегія прийняття рішень, зокрема рівень довіри до продавця, бренду чи сегменту товарів.

У науковому аналізі виділяють декілька моделей споживчої поведінки, які відображають різні логіки та структури прийняття рішень. Традиційно моделі класифікуються на економічні, психологічні, соціологічні та комбіновані. Економічні моделі базуються на припущенні про раціонального споживача, який максимізує власну корисність за умов обмеженості ресурсів. У таких моделях вибір визначається співвідношенням ціни і якості, альтернативною вартістю та бюджетними обмеженнями. Проте такі підходи не завжди пояснюють реальну поведінку, особливо в умовах невизначеності, інформаційної асиметрії або обмеженої раціональності.

Психологічні моделі зосереджуються на внутрішніх чинниках – мотивації, сприйнятті, ціннісних установках, особистісних рисах та емоційному стані. Вони показують, як на споживчий вибір можуть впливати когнітивні процеси, емоції, несвідомі імпульси чи потреба в самореалізації. Водночас, соціологічні моделі акцентують увагу на впливі соціального контексту, групових норм, культурних патернів та соціальних ролей. Особливе місце займають комбіновані моделі, які поєднують елементи попередніх підходів і відображають складність реального процесу вибору споживача.

Серед сучасних моделей доцільно відзначити поведінкові моделі, які враховують непослідовність рішень, ефекти упередженості, гіпотезу обмеженої раціональності Г. Саймона, а також теорію перспектив Д. Канемана і А. Тверські, яка доводить, що рішення людей часто відхиляються від логіки раціонального вибору і залежать від способу подачі інформації. Значного поширення набула також модель AIDA, що описує етапи прийняття рішення споживачем: увага (attention), інтерес (interest), бажання (desire), дія (action) [7]. Інші підходи зосереджуються на цифровій поведінці споживачів, зокрема в умовах електронної комерції, де формування попиту і вибір товарів супроводжують алгоритми персоналізованих рекомендацій, відгуки інших користувачів та швидкий доступ до альтернатив.

У контексті України споживча поведінка населення формувалася під впливом пострадянських трансформацій, криз 1990-х, входження в глобальні

ринки, періодів відносного економічного зростання та новітніх викликів, пов'язаних із війною, переміщенням населення, порушенням логістичних ланцюгів і високим рівнем невизначеності. У таких умовах зростає значення поведінкових і адаптивних моделей, які дозволяють враховувати не лише економічні параметри, а й соціально-психологічні реакції домогосподарств на зміну середовища. Зокрема, спостерігається переоцінка цінностей, повернення до локального виробництва, зростання довіри до брендів, що демонструють соціальну відповідальність, та розширення практик спільного споживання.

Поглиблене дослідження споживчої поведінки населення має практичне значення для розробки ефективної державної політики, побудови маркетингових стратегій, прогнозування економічної динаміки та оцінювання соціальних ризиків. Воно дає можливість виявити чинники, що мотивують або стримують споживчу активність, а також сприяє розробці інструментів впливу на споживчі практики у контексті сприяння екологічній сталості, етичному вибору та фінансовій обачності. Урахування моделей споживчої поведінки необхідне для удосконалення системи освіти, формування фінансової грамотності та зміцнення культури споживання, орієнтованої на довгострокову цінність, а не на поточну вигоду.

1.2. Фінансова грамотність у системі чинників формування споживчої поведінки громадян

Сучасна споживча поведінка населення формується під впливом складного комплексу взаємопов'язаних чинників, які охоплюють як зовнішнє середовище, так і внутрішні характеристики особистості. Ці чинники включають економічні та безпекові умови, соціально-культурні традиції, маркетингові впливи, особистісні установки, рівень освіти та інформаційної обізнаності. Сукупність таких детермінант визначає не лише обсяг і структуру попиту, а й мотиви, цілі, частоту та характер споживчих рішень. В умовах динамічного соціально-

економічного середовища ця поведінка зазнає постійних трансформацій, що потребує глибокого аналізу її ключових формуючих складників. Розуміння природи цих впливів є ключовим для ефективного управління маркетинговими стратегіями, соціальною політикою, формуванням культури споживання та прогнозуванням економічної динаміки. У межах сучасної міждисциплінарної дослідницької парадигми споживча поведінка розглядається як результат взаємодії внутрішніх особистісних характеристик індивіда та зовнішнього середовища, в якому відбувається процес вибору, купівлі, використання і постспоживчого оцінювання товарів чи послуг [13].

Загалом середовище формування споживчої поведінки можна трактувати як системну сукупність макро- та мікрочинників, що впливають на сприйняття, оцінку й реалізацію споживчих рішень індивіда. До макрорівня належать такі елементи, як загальний рівень добробуту, інфляція, державна політика, фінансова стабільність, а також інформаційний простір. Натомість мікрорівень охоплює особисті характеристики споживача – його потреби, вподобання, життєвий досвід, ціннісні орієнтири, фінансову грамотність та психологічні установки. Вивчення саме цього середовища дозволяє глибше зрозуміти механізми прийняття економічних рішень населення та фактори, що можуть сприяти підвищенню раціональності споживання.

У науковій класифікації чинників, що впливають на споживчу поведінку, зазвичай виділяють такі основні групи:

– культурні чинники – традиції, цінності, субкультура, рівень культури споживання. Культурне середовище, до якого належить індивід, формує систему цінностей, норм, уявлень про прийнятне та бажане споживання. Культура визначає моделі стилю життя, підходи до бюджету сім'ї, ставлення до брендів, формальність чи неформальність вибору товарів. У межах однієї країни можуть існувати регіональні відмінності, субкультурні особливості, вплив релігійних або етнічних норм, що також відображається у структурі попиту. Глобалізація посилює взаємодію культурних систем, змінюючи споживчі переваги, формуючи нові потреби і трансформуючи локальні моделі поведінки [5];

– соціальні чинники – охоплюють вплив сім'ї, друзів, референтних груп, соціального статусу, професійного оточення. Споживач не існує ізольовано, тому рішення про купівлю часто приймається з урахуванням очікувань і думки оточення. У сучасному суспільстві велике значення набуває соціальне порівняння: люди прагнуть відповідати певному соціальному образу, що стимулює придбання статусних товарів, навіть за межами обґрунтованої потреби. Соціальні мережі, інфлюенсери, рекомендації знайомих стають сильним тригером до вибору, особливо у молодіжному середовищі [15];

– психологічні чинники – формують внутрішню структуру споживчої поведінки. До них належать особистісні риси (рівень ризикованості, емоційність, конформізм), мотивація, сприйняття, ставлення до брендів, досвід попередніх покупок. Вони обумовлюють спосіб, у який споживач інтерпретує рекламні повідомлення, оцінює переваги товарів і сприймає ринкову інформацію. Вплив психологічних чинників може мати як усвідомлений, так і підсвідомий характер, а тому його складно прогнозувати, що підвищує значущість поведінкових досліджень у маркетингу [7];

– особистісні (психографічні) чинники – індивідуальні характеристики споживача, які визначають його сприйняття, ставлення та поведінку на споживчому ринку. До цієї групи чинників належать вік, стать, рівень освіти, професія, дохід, стиль життя, особисті цінності, інтереси та риси характеру. Вони формують унікальну систему пріоритетів і потреб кожної людини, впливаючи на вибір товарів, частоту покупок, лояльність до брендів, схильність до витрат і заощаджень. Тобто, особистісні чинники визначають, яким чином споживач реагує на маркетингові стимули, оцінює ризики, приймає рішення про купівлю та поводить себе в умовах зміни цін чи доходів;

– економічні чинники – це елементи зовнішнього середовища, які прямо впливають на купівельну спроможність населення та характер його споживчої поведінки. До них належать рівень доходів, зайнятість, ціни на товари й послуги, інфляція, доступність кредитних ресурсів, рівень оподаткування, загальна економічна стабільність у країні. Ці чинники визначають матеріальні можливості

споживача, обсяг доступних ресурсів і межі споживчого вибору. При погіршенні економічної ситуації люди схильні обмежувати витрати, змінювати структуру споживання на користь товарів першої необхідності або шукати економніші альтернативи, що суттєво змінює динаміку попиту на ринку.

Одним із найбільш вагомих чинників, що визначає споживчу поведінку, є рівень доходів. Фінансові можливості громадян безпосередньо впливають на обсяг і структуру споживання, доступність певних товарів та послуг, готовність витратити кошти на довгострокові цілі або спонтанні покупки. У межах обмежених бюджетів споживачі змушені застосовувати стратегії економії, віддавати перевагу товарам першої необхідності, акційним пропозиціям, товарам економ-сегменту. Натомість за умов стабільного доходу зростає частка витрат на нематеріальні блага, іміджеві товари та емоційне споживання [15].

Ціновий фактор пов'язаний з доходами, але водночас відіграє самостійну роль у процесі прийняття рішення. Для значної частини споживачів саме ціна є ключовим орієнтиром вибору, особливо в умовах економічної нестабільності або інфляційного тиску. Однак, роль ціни при прийнятті рішення про споживання залежить від категорії товару, зацікавленості споживача у його придбанні. Так, для товарів першої необхідності характерна нижча еластичність за ціною, адже індивід не може відмовитись від їхнього споживання навіть при зростанні цін. Натомість, якщо товари не належать до групи першої необхідності, то зростання цін на них може суттєво зменшити показники попиту. Парадоксально, але для товарів розкошів характерний досить низький рівень цінової еластичності, адже вони розглядаються як свідчення приналежності до певної суспільної верстви, набуття певного статусу в суспільстві. У цьому випадку споживач розглядає ціну товару як індикатор якості, статусності, а не лише як вартісну характеристику, що зумовлює складність цінової еластичності попиту [11].

Значний вплив на споживчу поведінку населення має рівень освіти, що опосередковано визначає фінансову грамотність, здатність до критичного аналізу інформації, обізнаність у правах споживача, розуміння складових якості товару або послуги. Як правило, освічений споживач більш обачний у виборі

товару чи послуги, менше піддається маніпулятивному впливу реклами, орієнтується на довгострокову вигоду та етичні принципи споживання [1].

Важливим чинником при формуванні уявлення про товар, бренд або послугу є також інформаційне середовище. Джерела інформації можуть бути як офіційними (ЗМІ, реклама, сайти виробників), так і неформальними (відгуки, соціальні мережі, блоги). Якість, достовірність, емоційне забарвлення інформації безпосередньо впливають на рішення споживача щодо придбання певного товару. Умови інформаційної асиметрії можуть спотворювати вибір, а навпаки, прозорість і відкритість підвищують довіру до бренду. З розвитком цифрових технологій зростає роль персоналізованого контенту, який адаптує рекламні повідомлення до індивідуального профілю споживача [3].

Інституційні чинники охоплюють законодавчі норми, регуляторну політику, податкове середовище, умови захисту прав споживачів. Високий рівень правового регулювання процесів споживання сприяє безпеці споживачів, підвищує якість товарів, запобігає шахрайству та маніпуляціям. У країнах із розвиненою системою захисту споживача, наявністю механізмів контролю, сертифікації, доступу до судового захисту рівень довіри до ринку вищий, а споживча поведінка – менш ризикована [2].

Ситуаційні чинники, тобто пов'язані з конкретними умовами здійснення покупки, охоплюють час, місце, фізичний та психологічний стан споживача, наявність знижок, атмосферу торговельного середовища. Ці чинники часто випадкові, однак суттєво впливають на поведінкову реакцію у конкретний момент. Зокрема, як зазначає М. Соломон, «візит до магазину натщесерце може стимулювати імпульсивне споживання, тоді як нестача часу змушує спрощувати вибір і покладатися на звички» [15].

Сучасні дослідження також звертають увагу на роль цифрових технологій як чинника формування нових моделей споживання. Електронна комерція, мобільні застосунки, маркетплейси, системи безконтактної оплати змінюють не лише канали придбання, а й поведінкові патерни. Виникає феномен «екранного споживання», коли вибір формується не в реальному, а в віртуальному

середовищі. Цифрові сліди, які залишають користувачі, стають базою для таргетованої реклами, а штучний інтелект персоналізує пропозиції, скорочуючи час на прийняття рішення.

Серед чинників, які визначають характер споживчої поведінки населення також доцільно відзначити макроекономічні умови, такі як рівень безробіття, інфляція, стабільність національної валюти, податковий тиск. Вони створюють загальне економічне середовище, у якому приймаються споживчі рішення. У нестабільних умовах населення демонструє стриману поведінку, орієнтовану на збереження ресурсів, тоді як у період економічного зростання – більш ризикову й орієнтовану на задоволення неосновних потреб. Зокрема, в умовах масштабної війни в Україні населення переорієнтовує споживчі пріоритети, орієнтуючись не тільки на динаміку власних доходів, але й невизначеність перспектив розвитку ситуації. За цих умов громадяни відкладають ухвалення рішень про крупні вартісні покупки, орієнтуючись у споживчих рішеннях на задоволення тільки поточних потреб, а також формування неорганізованих заощаджень. Водночас, підвищення стресовості суспільства через продовження повномасштабної війни супроводжується переміщенням споживання в онлайн-простір, посиленням уваги до брендів із соціальною місією, а також послуг, які забезпечують базову стабільність.

Серед усього спектру чинників формування споживчої поведінки людини особливе місце займає фінансова грамотність, яка відзначається комплексним впливом на різні аспекти ухвалення рішення про споживання. Вона визначає характер споживчої поведінки індивіда через такі важелі: формування навичок бюджетування, розвиток критичного мислення щодо маркетингових стимулів, зниження схильності до імпульсивного споживання, підвищення здатності до раціонального використання кредитних ресурсів та довгострокове фінансове планування. Розглянемо ці важелі більш детально:

1) по-перше, фінансово обізнані споживачі мають повноцінне уявлення про структуру власних доходів і витрат. Це сприяє впровадженню практики бюджетування як основи економічно виваженого споживання. Такий споживач

не лише фіксує поточні витрати, а й планує їх відповідно до наявних ресурсів та фінансових цілей. Як наслідок, зменшується ризик перевитрат і зростає рівень контролю над споживчими пріоритетами. Раціоналізація витрат дає можливість уникнути неефективного споживання та сприяє концентрації уваги споживача на товарах і послугах, що відповідають його реальним потребам;

2) по-друге, із підвищенням рівня фінансової грамотності зростає здатність споживача критично оцінювати інформацію з маркетингових джерел. Рекламні стратегії, які апелюють до емоційних тригерів і створюють ефект терміновості («тільки сьогодні», «обмежена пропозиція»), значною мірою втрачають свою ефективність стосовно фінансово освіченої аудиторії. Такий споживач аналізує товар не з позиції емоційної привабливості, а з огляду на доцільність, якісні параметри, співвідношення ціни та користі, а також можливість альтернативного використання ресурсів;

3) по-третє, фінансово грамотні індивіди менш схильні до імпульсивних покупок. Вони розуміють довгострокові наслідки короткострокових витрат, що знижує ймовірність необдуманих рішень. Це особливо актуально в умовах надмірної комерціалізації онлайн-середовища, де завдяки персоналізованій рекламі та швидкому доступу до покупки ризик імпульсивного споживання значно вищий;

4) четвертий вектор впливу стосується ставлення до кредитних продуктів. Індивіди з достатнім рівнем фінансової грамотності більш обережно ставляться до споживчого кредитування. Вони здатні оцінити повну вартість кредиту з урахуванням ефективної відсоткової ставки, комісій та штрафів, а також зважити ризики втрати платоспроможності. Такі споживачі розуміють відмінність між «поганим» і «хорошим» боргом, уникаючи залучення кредитних ресурсів на споживчі цілі без економічної доцільності. Водночас, як зазначають Ю. Ван та Ш. Ян, «домогосподарства з високим рівнем фінансової грамотності можуть зберігати ліквідність заощаджень і контролювати кредитні ризики» [17]. Тобто, володіючи базовими навиками використання кредитів та кредитного контролю,

громадяни мають можливість розширювати власне споживання, не потрапляючи при цьому у надмірну боргову залежність;

5) по-п'яте, фінансова грамотність підвищує схильність до фінансового планування на середньо- та довгострокову перспективу. Споживачі з високим рівнем фінансової обізнаності, як правило, формують фінансову подушку безпеки, відкладають кошти на великі покупки, пенсію або непередбачені обставини. Це дає змогу не лише уникнути стресу у випадку кризових ситуацій, а й приймати стратегічні рішення щодо великих витрат, інвестицій чи зміни життєвого курсу (наприклад, переїзду, відкриття бізнесу тощо) [10]. Крім цього, фінансова обізнаність стимулює підвищення активності населення у споживанні фінансових послуг. Як зазначають Ю. Ма та Ю. Сонг, «продукти та інструменти фінансового ринку стають дедалі більш складними, що вимагає від споживачів певних когнітивних здібностей і практичного досвіду, щоб ухвалювати правильні рішення» [9]. Розуміючи суть і призначення фінансових продуктів, фінансово грамотні громадяни більш активно беруть участь у недержавному пенсійному забезпеченні, схемах приватного медичного страхування або страхування життя.

Окрему увагу заслуговує зв'язок між фінансовою грамотністю та здатністю до споживчого захисту. Поінформовані споживачі більш уважно вивчають умови договорів, відстоюють свої права в випадку порушення з боку постачальників товарів або фінансових послуг, не піддаються фінансовим шахрайським схемам. Таким чином, фінансова обізнаність виконує захисну функцію, зменшуючи вразливість споживача на ринку.

Варто також зазначити, що підвищення фінансової грамотності впливає на зміну моделей споживання – від короткострокового гедоністичного споживання, орієнтованого за отримання задоволення до довгострокового, орієнтованого на досягнення стабільності й зростання добробуту. Ця трансформація формує більш відповідальне, екологічне та стає споживання, що позитивно відображається не лише на особистому рівні, а й на макроекономічних показниках, «стає запорукою успішності не тільки населення, але й країни загалом» [30].

Розділ 2

ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ГРОМАДЯН В УКРАЇНІ

2.1. Структурно-динамічні тенденції споживчих витрат населення як вияв його споживчої поведінки

Одним із ключових інструментів вивчення споживчої поведінки населення є аналіз споживчих витрат, оскільки через їхню структуру та динаміку можна простежити реальні, а не декларовані, пріоритети та потреби громадян. Кількісні показники витрат дають можливість не лише фіксувати обсяги споживання певних товарів і послуг, а й виявляти глибші зміни в поведінкових моделях: наприклад, зростання частки витрат на продукти харчування або комунальні послуги часто свідчить про зниження купівельної спроможності, тоді як підвищення частки витрат на освіту чи дозвілля може вказувати на стабілізацію соціально-економічної ситуації.

Між споживчою поведінкою населення та структурою його споживчих витрат є тісний та взаємозалежний зв'язок. Поведінкові установки громадян, їхні звички, очікування й уподобання визначають, які споживчі блага вони обирають, у якій кількості та з якою регулярністю. У свою чергу, структура витрат – тобто співвідношення різних груп товарів і послуг у загальних витратах споживача – відображає сформовану систему потреб, рівень добробуту та вплив зовнішніх чинників. Раціональна чи ірраціональна поведінка споживача, його схильність до заощадження або до надмірного споживання формують конкретну модель витрат, яку можна емпірично зафіксувати через статистичні показники.

Зміни у структурі споживчих витрат відображають адаптацію населення до зовнішніх викликів, таких як інфляційні процеси, безробіття, воєнні дії, глобальні економічні шоки. Так, у кризові періоди громадяни зазвичай демонструють зростання обережності у витратах, скорочення споживання товарів тривалого

користування, перехід до дешевших аналогів або локальних брендів, а також відмову від витрат на освіту, культуру чи страхування, формування продуктових запасів. Такі дії безпосередньо змінюють структуру витрат населення – як у коротко-, так і в середньостроковій перспективі, є проявами поведінкової реакції на зміну зовнішнього середовища. Отже, споживча поведінка є не тільки причиною змін у структурі витрат, а й водночас їхнім наслідком, що створює динамічний і складний механізм взаємодії.

В умовах затяжної війни в Україні структура споживчих витрат населення тяжіє до так званої «бюджетної моделі виживання», коли найбільша частка його доходів спрямовується на придбання товарів першої необхідності – продуктів харчування, житлово-комунальних послуг, базових медикаментів. Це вказує на домінування короткострокових споживчих стратегій, коли населення змушене задовольняти переважно нагальні потреби, відкладаючи чи ігноруючи витрати довгострокового характеру.

Для держави спостереження за споживчими витратами населення мають не лише аналітичну, а й практичну цінність. Своєчасний і глибокий аналіз споживчих витрат може стати основою для коригування соціально-економічної політики, зокрема в частині цінового регулювання, податкового навантаження, субсидіювання, індексації доходів чи підтримки вразливих категорій населення. Наприклад, якщо дані свідчать про критичне зростання витрат на базові потреби, держава може реагувати через розширення адресної допомоги або зниження податків на відповідні групи товарів. Таким чином, вивчення споживчих витрат є не лише способом зрозуміти поведінку громадян, а й механізмом її впливу через свідоме регулювання економічного середовища.

Враховуючи інформаційні обмеження, впроваджені з початком війни з росією та відсутність у відкритому доступі даних щодо показників споживчих витрат домогосподарств за останні роки, проаналізуємо їхні тенденції за період до початку повномасштабного вторгнення й у перший рік агресії. Незважаючи на численні виклики економічній стабільності держави, пов'язані із поширенням епідемії коронавірусу і початком повномасштабної агресії росії, сукупні витрати

населення в Україні у 2017-2022 рр. демонстрували стійку траєкторію зростання, що свідчить про високий рівень стійкості економіки та інерційність споживчих пріоритетів населення. Наприклад, у 2020 році, коли внаслідок впровадження жорстких карантинних обмежень окремі сегменти економіки майже зупинили роботу, а значний сегмент роздрібної торгівлі перейшов в онлайн-формат, сукупні витрати населення збільшились до 4,05 трлн грн, або на 0,3 трлн грн. Із поступовим знанням карантинних бар'єрів і відновленням економічної динаміки сукупні витрати населення прискорили своє зростання – у 2021 році вони склали майже 4,9 трлн грн, або в 1,2 рази більше показника попереднього року. Навіть у 2022 році, коли частину року спостерігались ознаки дестабілізації економіки через початок масштабної війни з росією, на його завершення обсяги сукупних витрат домогосподарств склали майже 5,3 трлн грн, що на 0,4 трлн грн більше, ніж у попередньому році. Таким чином, загалом за період 2017-2022 рр. приріст сукупних витрат домогосподарств склав майже два рази (рис. 2.1).

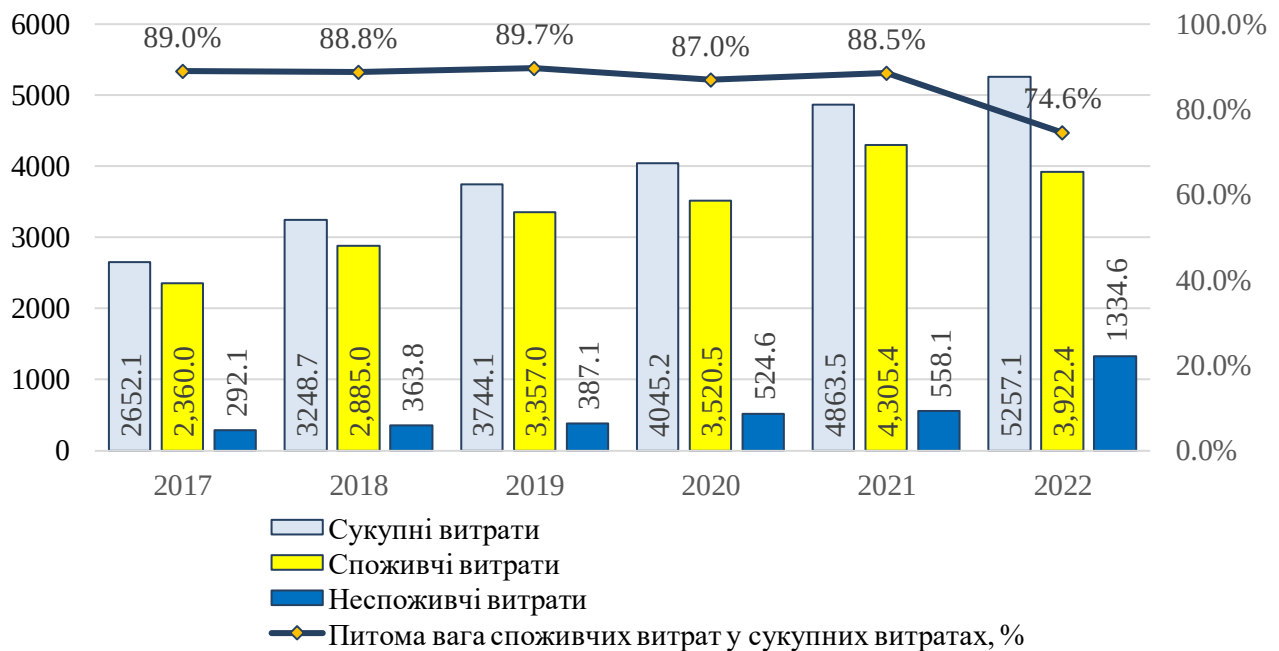


Рис. 2.1. Сукупні, споживчі та неспоживчі витрати домогосподарств України у 2017-2021 рр., млрд грн

Джерело: побудовано за [45]

Аналогічну траєкторію демонстрували споживчі витрати громадян, які у році жорстких карантинних обмежень збільшились на 163,5 млрд грн, а в 2021 році – майже на 0,8 трлн грн, або в 1,2 рази. Проте, у 2022 році відбулось помітне падіння споживчих витрат відразу на 0,4 трлн грн, що пояснюється впливом війни на споживчі пріоритети населення. Якщо врахувати 2,4-разове зростання неспоживчих витрати у цьому році, можемо припустити, що в умовах початку війни та невизначеності перспектив протидії агресії населення було схильне скоротити власні споживчі витрати й спрямувати більшу частку власних доходів на утворення заощаджень, допомогу збройним силам та інші неспоживчі цілі. Внаслідок таких рішень, питома вага споживчих витрат у структурі сукупних витрат домогосподарств у 2022 році впала нижче 3/4, тоді як у попередні роки вона не опускалась нижче 88-89% від підсумку.

Для забезпечення більшої об'єктивності аналізу тенденцій споживчих витрат доцільно фокусувати увагу не стільки на макроекономічних параметрах, як на моніторингу ситуації на рівні середньостатистичного домогосподарства. При проведенні такого оцінювання звернемось до даних офіційної статистики, які характеризують витрати домогосподарств за підсумками вибірових обстежень. Через інформаційні обмеження з міркувань національної безпеки у вільному доступі на веб-ресурсах органів статистики представлені дані тільки за довоєнний період, що дещо збіднює наш аналіз і спонукає приділити окрему увагу питанню впливу війни на споживчі пріоритети населення. Однак, якщо аналізувати дані за крайнє довоєнне п'ятиріччя, можемо фіксувати динамічне зростання сукупних та споживчих витрат домогосподарств. Зокрема, у 2021 році сукупні витрати у розрахунку на одне домогосподарство зросли до 11,2 тис. грн/місяць, що в 1,6 рази більше значень 2017 року. Незначне падіння цього показника у 2020 році через введені державою карантинні обмеження для стримування епідемії коронавірусу, у наступному році було компенсоване збільшенням сукупних витрат майже в 1,2 рази (табл. 2.1).

Помітно, що темпи зростання споживчих витрат помітно відставали від показників динаміки сукупних витрат домогосподарств, що дає підстави зробити

висновок про перехід населення до більш «зрілої» економічної поведінки, коли із зростанням рівня добробуту суспільства відбувається прискорене зростання його неспоживчих витрат, зокрема інвестицій у фінансові та нефінансові активи. Так, за довоєнне п'ятиріччя неспоживчі витрати домогосподарств зросли в 1,9 рази, тоді як споживчі витрати – в 1,5 рази. При цьому в абсолютному вимірі приріст споживчих витрат вп'ятеро перевищив показник збільшення неспоживчих витрат – 3,6 тис. грн/місяць проти 0,5 тис. грн/місяць у 2021 році порівняно з 2017 роком.

Таблиця 2.1

**Показники сукупних витрат домогосподарств України у 2017-2021 рр.,
грн/місяць в середньому на одне домогосподарство**

Показники	2017	2018	2019	2020	2021	Зміна 2021/2017 рр.	
						грн	%
Споживчі сукупні витрати	6634,1	7655,4	8826,3	8693,5	10265,9	3631,8	54,7
Неспоживчі сукупні витрати	505,3	653,2	843,8	830,0	977,4	472,1	93,4
Всього сукупних витрат	7139,4	8308,6	9670,2	9523,6	11243,4	4104,0	57,5

Джерело: побудовано за [21; 22; 23; 24].

Тепер звернемо більшу увагу на показники динаміки споживчих витрат у розрізі окремих підрозділів. Для аналізу скористаємось підходом до формування їхньої структури, який використовують органи офіційної статистики. Відповідно до цього підходу, в структурі споживчих витрат розрізняють такі три групи, як продовольчі товари, непродовольчі товари і послуги. У 2021 році на придбання продуктів харчування та інших продовольчих товарів одне домогосподарство в середньому витратило майже 5,5 тис. грн/місяць, що в 1,5 рази більше показників 2017 року. Витрати на придбання непродовольчих товарів збільшувались дещо вищим темпом, у 2021 році вони склали понад 2,9 тис. грн/місяць. Але найвищі темпи зростання за довоєнне п'ятиріччя продемонстрували витрати на послуги – вони становили майже 1,7 рази, з 1,1 тис. грн/місяць у 2017 році до 1,8 тис. грн/місяць у 2021 році. Таким чином, можемо стверджувати про поступову зміну споживчих пріоритетів населення із зростанням питомої ваги непродовольчої

складової витрат, що характеризує посилення сервісного характеру економічної системи (табл. 2.2). Втім, прискорене зростання витрат на послуги стало також наслідком переходу до ринкових підходів у формуванні тарифів на комунальні послуги для зменшення масштабів перехресного субсидування комунального сектору з бюджету.

Таблиця 2.2

Показники споживчих витрат домогосподарств України у 2017-2021 рр. у розрізі товарних груп, грн/місяць в середньому на одне домогосподарство

Показники	2017	2018	2019	2020	2021	Зміна 2021/2017 рр.	
						грн	%
Споживчі сукупні витрати, з них:	6634,1	7655,4	8826,3	8693,5	10265,9	3631,8	54,7
Продовольчі товари	3647,5	4239,4	4808,7	4906,9	5491,8	1844,3	50,6
Непродовольчі товари	1888,4	2138,5	2444,1	2355,2	2949,5	1061,1	56,2
Послуги	1098,2	1277,5	1573,6	1431,4	1824,6	726,4	66,1

Джерело: побудовано за [21; 22; 23; 24].

Незважаючи на відмінності у темпах зростання споживчих витрат у розрізі товарних груп, їхня структура загалом змінюється достатньо повільно. Зокрема, стабільно високою залишається питома вага витрат продовольчої групи – в середньому 53-55% за аналізований період, непомітними є зміни у частці витрат на непродовольчі товари – на них домогосподарства в середньому витрачали 27-28% споживчих витрат щомісячно. Невизначеною є також траєкторія питомої ваги витрат на послуги – показник за останнє довоєнне п'ятиріччя коливався в межах 17-18%. Оцінюючи такі структурні показники споживчих витрат, маємо констатувати, що вони характеризують нашу країну як таку, що відзначається помірним рівнем добробуту населення. Відповідно до міжнародних стандартів, якщо населення спрямовує на продовольчі товари понад 50% власних доходів – це є свідченням низьких стандартів життя суспільства (рис. 2.2).

Причиною консервації структурних показників споживчих витрат на фоні кількарізного зростання їх абсолютних обсягів є високі темпи інфляційного знецінення грошей. Тільки за період 2018-2021 рр. індекс споживчих цін склав

понад 132,0%. Тобто, при номінальному збільшенні споживчих витрат у 1,5 рази їхній реальний приріст склав менше 1,2 рази. З урахуванням інфляційних втрат споживчі витрати у 2021 році в розрахунку на одне домогосподарство в цінах 2017 року становили всього 7,8 тис. грн/місяць. Таким чином, майже 2,5 тис. грн приросту споживчих витрат у 2021 році було втрачено під впливом зростання цін. Отож, при збільшенні фінансових можливостей щодо здійснення споживчих витрат завдяки зростанню трудових та інших доходів, через високу динаміку інфляції населення не може суттєво змінити структуру власного споживання, спрямувавши більшу частку коштів на задоволення непершочергових потреб та забезпечення свого фінансового добробуту в майбутньому. Це дає нам підстави стверджувати про консервацію ситуації з низькими стандартами життя в нашій країні, коли більшість громадян мають можливість за рахунок власних доходів задовольнити тільки базові потреби, фактично «працюючи за їжу».

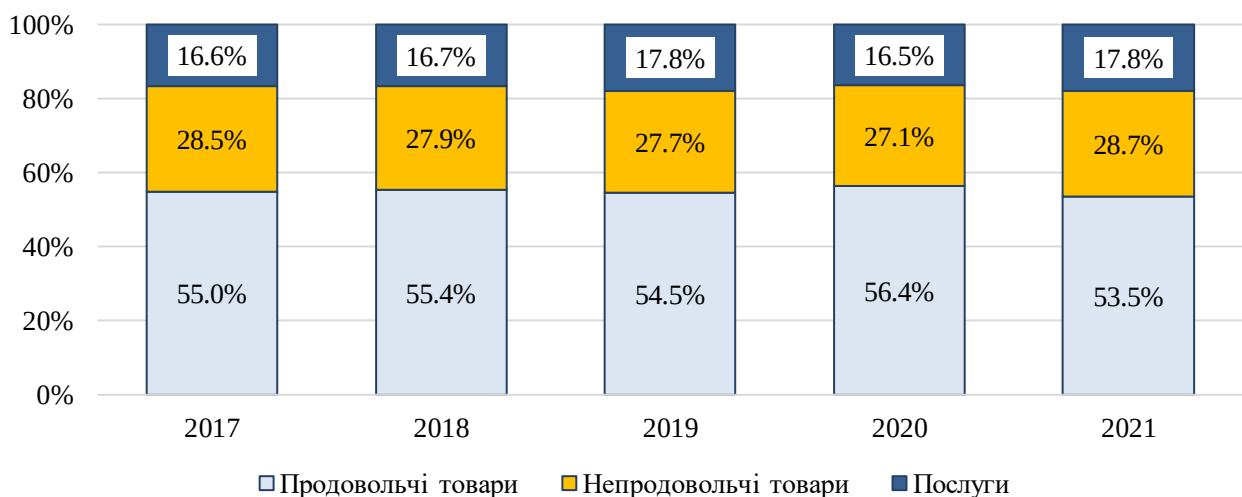


Рис. 2.2. Структура споживчих витрат домогосподарств у розрізі товарних груп в Україні у 2017-2021 рр., %

Джерело: побудовано за [21; 22; 23; 24].

Задля підтвердження висловлених міркувань звернемо увагу на показники споживчих витрат у розрізі більш ґрунтовної деталізації окремих товарних груп і послуг. Зокрема, витрати на придбання продуктів харчування і безалкогольних напоїв у 2021 році склали в середньому на одне домогосподарство 5,15 тис. грн/місяць, що на 12,6% більше, ніж у попередньому році. Проте, темп інфляції

у цьому році склав 110%, внаслідок чого реальний приріст продовольчих витрат домогосподарств за 2021 рік становив всього 2,6%, решту приросту витрат було втрачено від зростання цін. При цьому варто звернути увагу на гальмування темпів приросту витрат на товарні групи, які шкодять здоров'ю людини, а саме алкогольні напої і тютюнові вироби. У 2021 році на купівлю алкогольних напоїв середньостатистичне домогосподарство спрямувало 115,8 грн/місяць, що всього на 2,0 грн більше, ніж у попередньому році. З урахуванням інфляційного впливу відбулось фактичне зменшення цих витрат на 7,5%. Відповідно, на купівлю тютюнових виробів населення у 2021 році спрямувало 224,2 грн/місяць проти 217,1 грн/місяць у попередньому році. Таким чином, з урахуванням інфляційних корегувань витрати на тютюнові вироби зменшились на 6,1% у цінах 2020 року. Це дає підстави припускати про покращення споживчих пріоритетів населення та зростання популярності ідей так званого «зеленого» споживання.

Також доцільно звернути увагу на прискорене зростання витрат на оплату транспортних та житлово-комунальних послуг, що є наслідком проведення у цих сегментах економіки ринкових реформ. Зокрема, тільки за 2021 рік витрати на оплату транспорту зросли в середньому на одне домогосподарство на 35,0%, в тому числі на оплату транспортних послуг – на 45,4%. Причиною цього стало прискорене підвищення тарифів на транспортні перевезення у міських видах транспорту, а також зростання вартості пасажирських перевезень на залізниці. Завдяки прискореному зростанню тарифів органи місцевого самоврядування намагаються знизити збитковість міських перевезень та акумулювати кошти на оновлення транспортного парку. Але для населення це обертається додатковими витратами на оплату відповідних послуг. Подібна ситуація спостерігалась щодо витрат на комунальні послуги, які у 2021 році зросли на 24,8% порівняно із показниками попереднього року. При цьому швидшими темпами зросли витрати на купівлю електроенергії, води, твердого палива та інших благ через швидке зростання їхньої вартості, послуги у складі комунальних платежів за 2021 рік зросли у ціні на 13,6% [24].

Зважаючи на високі показники інфляції в Україні, які перевищують рівень європейських країн, а також девальваційні процеси, що позначаються на вартості імпортованих товарів, аналіз споживчих витрат в абсолютному вимірі не має достатнього рівня об'єктивності. Більш доречним для оцінювання тенденцій змін у споживчих пріоритетах населення є відстеження відносних показників витрат, тобто їх структури за роками.

Таблиця 2.3

Структура споживчих витрат домогосподарств України у 2017-2021 рр. у розрізі товарів та послуг, в розрахунку на одне домогосподарство, %

Показники витрат	2017	2018	2019	2020	2021
Споживчі сукупні витрати, з них:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Продукти харчування та безалкогольні напої	51,6	51,8	51,0	52,6	50,2
Алкогільні напої	1,2	1,3	1,3	1,3	1,1
Тютюнові вироби	2,1	2,3	2,2	2,5	2,2
Одяг і взуття	6,0	6,0	5,9	5,3	5,3
Житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива	18,3	16,7	16,0	15,7	16,6
Предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла	2,2	2,3	2,0	2,4	2,4
Охорона здоров'я	4,1	4,4	4,5	4,7	5,2
Транспорт	3,9	4,0	5,3	4,3	5,0
Зв'язок	2,5	2,8	3,1	3,7	3,7
Відпочинок і культура	1,8	1,9	1,8	1,7	1,8
Освіта	1,1	1,1	1,2	1,0	1,1
Ресторани і готелі	2,4	2,6	2,9	1,7	2,0
Різні товари і послуги	2,6	2,9	2,8	3,0	3,4

Джерело: побудовано за [21; 22; 23; 24].

Якщо звернути увагу на дані табл. 2.3, то помітно, що передвоєнне п'ятиріччя характеризувалось відсутністю зрушень у питанні поліпшення структури споживчих витрат домогосподарств і збереження низьких стандартів життя в Україні. У світовій практиці одним з головних індикаторів рівня життя населення є частка витрат на харчування, яка в Україні стабільно залишається вище критичного зростання у 50%. Для країн, які претендують на зарахування до числа розвинених держав із соціально орієнтованою економікою цей показник не повинен перевищувати 15-20%, а в провідних країнах ЄС він становить не більше 10%. За даними експертних досліджень, тоді коли в Україні більшість

населення «працює за їжу», «у Німеччині, Франції, Бельгії та інших давніх членах Євросоюзу показник витрат на харчування складає в середньому 10-15%, а в нових членах спільноти (Польща, Словаччина, Литва, Румунія та ін.) він коливається на рівні 15-25%» [53]. Щоб не отримати у випадку приєднання до ЄС статусу аутсайдера, Україна має досягнути помітного прогресу у питанні підвищення добробуту суспільства й покращення структури споживчих витрат із радикальним зниженням у ній питомої ваги витрат на харчування.

Узагальнення результатів аналізу переконливо доводить, що в Україні при швидких темпах збільшення номінального обсягу споживчих витрат помітних якісних зрушень у раціоналізації їх структури не відбувається, адже переважну частину приросту фінансових можливостей домогосподарств нівелюють високі темпи зростання споживчих цін. Внаслідок цього спостерігається консервація низьких стандартів життя населення, у структурі споживчих витрат якого значно переважають витрати на харчування. Ці тенденції були характерні для крайнього передвоєнного п'ятиріччя, а враховуючи катастрофічний вплив війни на рівень добробуту населення, станом на теперішній час можемо припустити про значне погіршення ситуації, звуження можливостей домогосподарств задовольняти не тільки вторинні, але й базові потреби його членів.

2.2. Тенденції зміни споживчих пріоритетів населення в умовах повномасштабної війни

Повномасштабна війна в Україні призвела до радикальних трансформацій у різних сферах суспільного життя, зокрема у споживчій поведінці населення. Умови воєнного часу сформували нові економічні реалії – зниження доходів, втрата джерел зайнятості, міграція, інфляційний тиск, дефіцит певних товарів, порушення логістичних ланцюгів. Масштабною проблемою стало перебування більшості населення у стані перманентного стресу й тривоги через постійні ракетні атаки, запуски безпілотників, що загрожують не тільки руйнуваннями,

але й ризиком для життя і здоров'я людей. Усі ці чинники спонукали населення переглянути свої споживчі пріоритети, скоротити витрати на другорядні потреби й зосередитися на базових товарах – продуктах харчування, ліках, засобах гігієни й товарах тривалого зберігання.

У нових умовах також активізувалися тенденції підтримки національного виробника, раціоналізації споживчих витрат, зростання попиту на товари з тривалим терміном придатності та зниженням цінової категорії. Зміни у споживчих звичках стали не лише реакцією на економічну нестабільність, а й проявом адаптації до тривалого стресу, невизначеності й нових безпекових загроз. Переорієнтація з емоційного на виключно раціональне споживання стала типовим патерном поведінки в умовах підвищених ризиків. Це виявилось в активному попиті на базові та критично важливі товари: продукти тривалого зберігання, медикаменти, енергообладнання, засоби безпеки й автономного функціонування. Практика формування запасів харчів, придбання генераторів, буржуйок, павербанків, аптечок та засобів тактичного призначення свідчить про зміну моделі споживання на кризово-адаптивну. Споживча поведінка населення набула функцій виживання, самозахисту та підтримки власної економіки в умовах війни.

Визначальним чинником, який впливає на тенденції споживчої поведінки населення в умовах затяжної війни є макроекономічна динаміка. У 2022 році реальний ВВП України скоротився на 29,2%, що стало третім на величиною падінням серед країн, які зазнали військових дій у XX-XXI ст. Наслідком такої масштабної рецесії стало зниження доходів населення та зростання безробіття, що, у свою чергу, вплинуло на споживчі можливості громадян [19]. Додатковим тригером споживчих витрат домогосподарств є інфляційні процеси, які суттєво прискорились в умовах невизначеності та постійних безпекових ризиків. Тільки за результатами 2022 року приріст споживчих цін в Україні склав 26,6%, що було спричинено руйнуванням виробництв, порушенням ланцюгів постачань та зростанням виробничих витрат [47]. Після зниження у 2023 році, 2024 рік знову був позначений прискоренням інфляційних процесів через проблеми в системі

енергетики, погіршення зовнішньоторговельної кон'юнктури, напруження у відносинах із країнами-сусідами та зменшення обсягу міжнародної допомоги.

Поряд з макроекономічною динамікою, тенденції споживчої поведінки формує дія інших чинників, зокрема безпекові ризики, політичні події та ін. У світовій практиці індикатором, який найбільш наочно відображає спрямованість споживчої поведінки населення є індекс споживчих настроїв Info Sapiens. Як свідчать дані рис. 2.3, з початком масштабної війни в Україні відбувся сплеск споживчих настроїв, незважаючи на різке погіршення економічної ситуації через руйнування економіки, окупацію значних територій та інше. Однак, українці були настроєні оптимістично щодо здатності ефективно протидіяти агресії, що підштовхувало споживчі настрої. В наступні роки «такий «коридор» оптимізму поступово звужувався і ситуація повільно поверталась до довоєнної» [47].

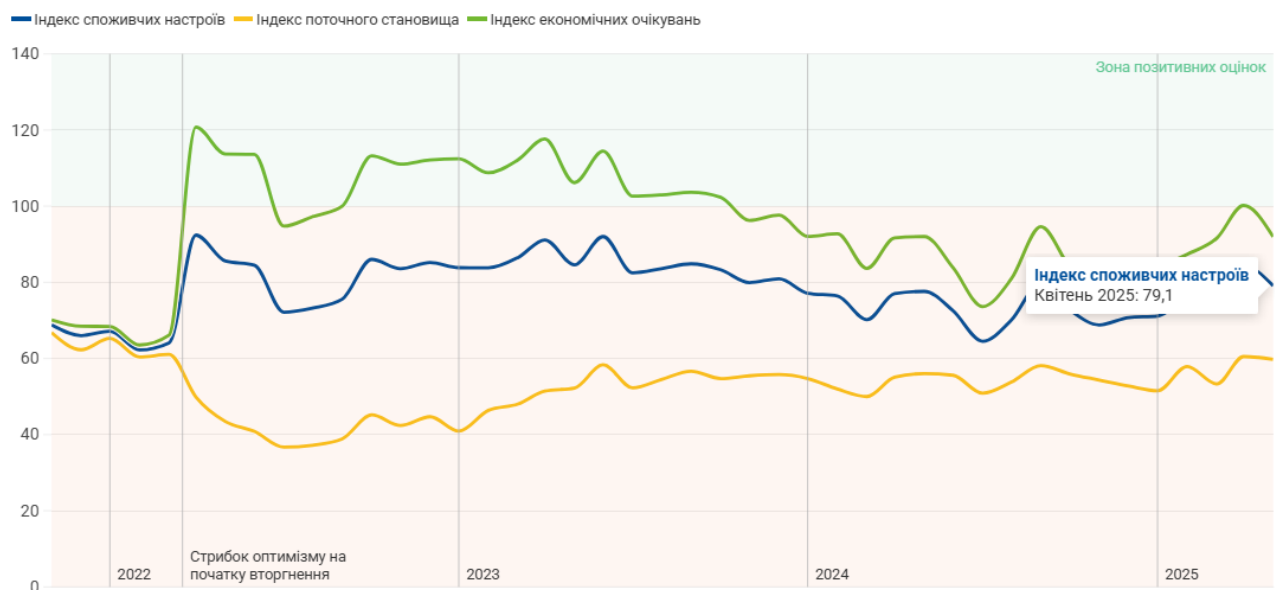


Рис. 2.3. Динаміка індексу споживчих настроїв Info Sapiens в Україні у 2022-2025 рр. [47]

Примітка: 0 – min, 200 – max, 100 – нейтральні оцінки.

Втім, заслуговують на увагу зрушення у споживчих настроях населення у 2024 році, що вказують на сильний вплив політичного чинника. Зокрема, наприкінці року після довгого періоду падіння споживчі настрої почали швидко поліпшуватись. На думку експертів, споживчий оптимізм громадян України був

пов'язаний із перемогою Д. Трампа на виборах Президента США і очікуваними перспективами швидкого завершення війни. Однак одіозна політика нового керівника США щодо України та його прихильність до росії, хаос у політичних заявах мали негативний вплив на споживчі настрої українців. Відтак, у квітні 2025 року індекс споживчих настроїв Info Sapiens становив всього 79,1 пункту, що означає його перебування у глибоко негативній зоні. Відповідно до методології розрахунку цього індикатора, «індекс нижче від 100 означає, що серед громадян переважають негативні споживчі настрої. Складовими Індексу споживчих настроїв є індекси економічних очікувань (92,0 пункти у квітні 2025 року) та поточного становища (59,8, відповідно)» [47]. Таким чином, усі складові індексу споживчих настроїв характеризують невпевненість суспільства у майбутньому, що негативно впливає на процеси споживання.

Вплив повномасштабної війни найперше виявляється через трансформації пріоритетів у витратах на харчування, які є найбільшою складовою бюджету середньостатистичного українського домогосподарства. Зміни у цих витратах є наслідком складної взаємодії між економічними викликами, соціальними зрушеннями та зміною споживчих пріоритетів. На тлі повномасштабної війни, інфляційного тиску та змін у доходах домогосподарств, населення змушене переглядати свої харчові звички, адаптуючись до нових реалій.

Відповідно до даних Державної служби статистики України, у березні 2025 року річна інфляція на продукти харчування сягнула 17,4%, що перевищує середній рівень за останні роки. Особливо стрімко зросли ціни на молочні продукти (до 30%), овочі та фрукти (до 35%), тоді як хліб та м'ясо демонстрували помірне зростання в межах 6-10%. Ці цінові коливання спонукають споживачів шукати альтернативні джерела харчування та змінювати свої споживчі звички [39]. Результатом зростання інфляції стала переорієнтація на споживання більш дешевих продуктів, зростання обсягів торгівлі продовольчими товарами на ринках та зниження частки супермаркетів та торговельних центрів. Як свідчать результати дослідження Центру Разумкова, у вересні 2024 року 44% населення надавали перевагу найдешевшим продуктам, нехтуючи їхньою якістю, тоді як

45% стверджували, що можуть дозволити собі дорожчі, але якісніші товари. Це свідчить про зростаючу поляризацію в споживчих можливостях населення, де значна частина домогосподарств змушена економити навіть на базових потребах [38]. Подібні результати демонструє дослідження Gradus Research, проведене у березні 2024. Воно засвідчило, що 65% українців віддають перевагу дешевшим брендам, а 32% відмовилися від улюблених брендів на користь більш доступних альтернатив. Наведені показники дають підстави стверджувати про адаптацію споживчих пріоритетів населення з урахуванням впливу війни, коли ціна стає вирішальним чинником при виборі продуктів харчування [52]. Водночас, українці демонструють високу лояльність до вітчизняних виробників – 74% респондентів у 2024 році надають перевагу українським брендам, що свідчить про зростання патріотичного споживання та підтримку національної економіки.

Зміни в споживчих звичках також відображаються у способах харчування. Згідно з дослідженням Deloitte, у 2023 році 55% українців рідше відвідували ресторани та бари, тоді як 50% частіше готували вдома. Такі показники дають підстави говорити про переорієнтацію на домашнє харчування як спосіб економії та контролю над якістю споживаних продуктів [51]. В умовах затяжної війни та економічної нестабільності, українці виявляють підвищену увагу до безпеки та тривалості зберігання харчових продуктів – з початком активних бойових дій спостерігалось зростання попиту на продукти тривалого зберігання, такі як консерви, крупи та сухі пайки, що для багатьох домогосподарств стало частиною стратегії виживання [44].

З початком масштабної війни суттєвої трансформації зазнав соціально-демографічний портрет активного споживача. У зв'язку з відтоком чоловічого населення у систему оборони або еміграцією найбільш активними споживачами у 2022 році були молоді жінки з середнім та високим рівнем доходу (понад 15 тис. грн/місяць), що свідчить про локалізацію платоспроможного попиту. Попри погіршення економічної ситуації, окремі товарні сегменти продемонстрували зростання, зокрема на 32% виріс попит у сегменті одягу, на 25% – побутової техніки. Ці зрушення відображають спробу адаптації побуту населення до нових

умов і пріоритетизацію функціональних якостей споживаних товарів. Глибока девальвація гривні спонукала частину громадян вкласти власні заощадження у матеріальні речі, зокрема техніку чи інші товари тривалого користування.

Одним із найсильніших тригерів споживчої поведінки населення в умовах війни є рівень бідності, який стрімко зріс. За даними обстеження соціально-економічного становища домогосподарств, проведеного Інститутом демографії та проблем якості життя НАН України, рівень бідності в Україні у 2023 році становив 35,5%, що в 1,7 разів вище, ніж у 2021 році. Відтак, стратегічною установкою у споживчій поведінці населення України стала економія. За даними дослідження компанії Deloitte, українці найчастіше скорочують витрати на одяг (77%), побутову хімію (73%) та косметику (70%), а споживчими пріоритетами стали товари першої необхідності та вкладення у власну адаптивність до умов війни – оплата послуг професійного навчання, перекваліфікації, цифрової освіти (хоча частково такий інтерес викликаний можливостями уникнення мобілізації). Це вказує на зміну споживчої логіки громадян з орієнтацією на довгострокову стабільність, а не на короточасні вигоди [51].

У сегменті споживання непродовольчих товарів в Україні почали набувати популярності практики колективного споживання – спільного використання техніки, оренди майна, купівлі у секонд-хендах, бартеру. Такі моделі споживчої поведінки свідчать про формування моделі адаптивної економіки з елементами спільного використання ресурсів. Водночас, суттєво зросла цінова чутливість – торговельні акції, знижки, кешбеки, програми лояльності стали не лише засобом економії, але й критерієм ухвалення рішення про доцільність самої покупки. В сучасних умовах замість імпульсивного споживання переконливо домінує економічний прагматизм – кожне придбання має забезпечувати функціональну або емоційну цінність. У 2022–2023 роках у споживчому тренді опинилися такі товари, як послуги Starlink, генератори, дрони, засоби обігріву й автономного освітлення, що свідчить про перевагу технічної забезпеченості перед брендовим статусом.

Крім економії, дедалі актуальнішим споживчим пріоритетом в умовах війни стає пошук автономності – населення масово інвестує у техніку, яка дає можливість забезпечити життєдіяльність у разі енергетичних чи логістичних перебоїв. Умови непередбачуваності породили зростання вимог до надійності, енергоефективності й терміну служби товарів. Відтак, формується нова культура споживання, яка поєднує ощадливість, функціональність і морально-патріотичну орієнтацію. Зростання національної свідомості та патріотизму відображається також через увагу до вітчизняних брендів. За дослідженнями О. Краузе, Н. Голди та М. Тимошіва, більшість українців з початком масштабної війни розширили практику купівлі товарів вітчизняного виробництва [37]. Це підтверджують підсумки дослідження Gradus Research 2024, які показали, що «92% українців підтримали програми стимулювання купівлі українських товарів, а 46% свідомо обирають продукцію вітчизняного виробництва» [52].

В умовах війни також спостерігається трансформація каналів придбання споживчих товарів і послуг. Онлайн-торгівля, що в перші місяці війни зазнала скорочення, відновилася і навіть змінила структуру попиту. Як зазначають А. Жук та Є. Павелко, «зростання популярності онлайн-покупок пояснюється частково тим, що багато магазинів були закриті чи зруйновані, а самі торговельні центри нерідко є об'єктами ракетних атак. Розвитку електронної комерції також сприяє те, що споживачі стали більш уважними до безпеки та зручності покупок» [29]. Дослідження компанії Promodo, у 2024 році обсяг онлайн-покупок продуктів і алкоголю зріс вдвічі, товарів для тварин – в 1,5 рази, що свідчить про стабільний попит у цій категорії попри загальну націленість суспільства на економію. Також зростає популярність логістичних рішень, орієнтованих на зручність покупок – важливими критеріями при виборі магазину стали можливість використання поштоматів, швидкість доставки, можливість спрощеного повернення та ін. [28].

У сегменті попиту на фінансові послуги в умовах війни помітно знизилася схильність до кредитування – на теперішній час в українців домінує фінансова обережність і схильність до заощаджень, що є природною реакцією на високий рівень непередбачуваності ситуації та макроекономічну нестабільність. Тренд до

зміщення мотивацій із соціально-статусних на функціонально-захисні також демонструють ринок нерухомості та транспортних засобів – купівля автомобіля асоціюється не з розкішшю, а з мобільністю в умовах можливої евакуації. Органічною частиною фінансових практик населення країни стали волонтерська діяльність і регулярна фінансова підтримка Збройних сил України, формуючи унікальний симбіоз між громадянською позицією та споживчими звичками.

Підсумовуючи аналізу впливу повномасштабної війни в Україні на процеси споживання можна констатувати, що вона не лише викликала глибоку перебудову споживчої поведінки, а й запустила процеси структурної адаптації економічної поведінки домогосподарств. Війна стимулювала формування нового типу споживача – зі стратегічним баченням ситуації, обережного, відповідального. Українці навчилися балансувати між виживанням і підтримкою економіки, орієнтуючись на функціональність, безпеку й національні інтереси. Сучасне споживання дедалі більше втрачає риси гедоністичного і набуває характеристик раціонального, етичного й адаптивного. У цих трансформаціях держава та бізнес можуть знайти нові точки дотику до громадян, орієнтуючись на гнучкість, відкритість і підтримку довіри – ключових елементів економічного відновлення й стійкості в умовах війни.

Розділ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РАЦІОНАЛІЗАЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ГРОМАДЯН В УКРАЇНІ ЧЕРЕЗ ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ГРАМОТНОСТІ

Покращення споживчої поведінки є критично важливим завданням для досягнення сталого економічного розвитку та забезпечення фінансового добробуту громадян, особливо в країнах, що перебувають на стадії структурних перетворень, таких як Україна. Однією з найефективніших стратегій впливу на поведінку споживачів у позитивному та раціональному напрямку є підвищення фінансової грамотності. Фінансова грамотність охоплює сукупність знань, навичок та ставлень, які дозволяють людям приймати обґрунтовані та ефективні рішення щодо своїх фінансових ресурсів. В умовах України, де продовження повномасштабної війни, економічна нестабільність та інфляційна динаміка змінили фінансові стратегії домогосподарств, роль фінансової грамотності стає все більш помітною.

Особливістю процесів споживання в Україні є те, що домогосподарства діють в умовах високої невизначеності, обмеженого доступу до стабільних джерел доходу і складного середовища надання фінансових послуг. Ці обставини зумовлюють необхідність підвищення раціональності споживання, яка перш за все визначається рівнем фінансової компетентності. Емпіричні дослідження підтверджують, що особи з вищим рівнем фінансової грамотності демонструють більш відповідальний підхід до споживання, більш схильні порівнювати ціни та якість, уникають надмірної заборгованості та здатні будувати довгострокові фінансові стратегії, такі як заощадження, інвестування чи пенсійне планування [9]. І навпаки, низький рівень фінансової обізнаності індивіда часто призводить до імпульсивних покупок, надмірної залежності від споживчих кредитів та вразливості до фінансового шахрайства.

Вплив рівня фінансової грамотності на специфіку споживчої поведінки населення переконливо підтверджують спеціалізовані дослідження. За даними

Міжнародної фінансової корпорації (МФК), лише 10% населення України мали досвід моніторингу власної кредитної історії, що свідчить про значну прогалину у їхній фінансовій обізнаності у сфері використання фінансових послуг [6]. Ігнорування населенням цього аспекту фінансової обізнаності негативно впливає на споживчу поведінку, може призвести до неоптимальних споживчих рішень, таких як отримання недоступних кредитів, які можуть спричинити нарощування боргової залежності домогосподарства або нездатність заощаджувати на майбутні потреби.

За останні кілька років Україна досягла значних успіхів у підвищенні фінансової грамотності населення. Згідно з опитуванням 2021 року, проведеним Національним банком України у співпраці з Проєктом USAID «Трансформація фінансового сектору», загальна оцінка фінансової грамотності українців зросла з 11,6 у 2018 році до 12,3 у 2021 році за 21-бальною шкалою. Попри таке покращення, показник є нижчим за рекомендований ОЕСР мінімальний рівень у 14 балів, що свідчить про значний простір для зростання [42]. Крім цього, наявні показники рівня фінансової грамотності також не можна розглядати як повною мірою об'єктивні через схильність населення переоцінювати рівень своєї обізнаності з управління фінансовими ресурсами.

На думку С. Сіддхарта та О. Сохацької, підвищенню рівня фінансової грамотності й утвердженню культури відповідальної поведінки споживачів в Україні перешкоджають низка чинників [14]:

- спадщина планової економічної системи з її обмеженим доступом до ринкових фінансових інструментів. Дослідження еволюції мотивів споживання в Україні свідчать, що успадковані з періоду планової економіки споживчі звички досі впливають на споживчу поведінку громадян, навіть представників молоді;
- продовження повномасштабної війни з росією, що формує середовище невизначеності, ускладнює можливості довгострокового фінансового планування для багатьох домогосподарств. Ця невизначеність часто призводить до орієнтації на короткострокові фінансові рішення, коли громадяни у виборі моделі споживчої поведінки надають пріоритет нагальним потребам над фінансовою безпекою;

– поширення складних фінансових продуктів та послуг у поєднанні з низьким рівнем фінансової грамотності збільшує ризик прийняття споживачами фінансово необґрунтованих рішень. Інформаційна асиметрія для відповідального використання доступних кредитних продуктів стає причиною великого обсягу непрацюючих кредитів у країні.

Підвищення фінансової грамотності може суттєво сприяти трансформації споживчої поведінки до більш раціональної та збалансованої моделі. Цей процес має передбачати не лише поширення базових фінансових знань, а й культивування нового ціннісного підходу до споживання, що передбачає критичне мислення, усвідомлення особистої фінансової відповідальності та вміння оцінювати довгострокові наслідки поточних рішень щодо витрат. Фінансова освіта має бути інтегрована до системи формальної освіти, починаючи зі шкільного рівня і продовжуючи вищою освітою та програмами професійного розвитку. Крім того, вагому роль у формуванні фінансово грамотної поведінки серед різних груп населення можуть відіграти інформаційні кампанії та цільові ініціативи уряду, неурядових організацій та приватних фінансових установ.

Особливий акцент у поширенні фінансової грамотності доцільно зробити на фінансовій освіті соціально вразливих груп населення, зокрема внутрішньо переміщених осіб, пенсіонерів, малозабезпечених сімей і молоді. У посткризовій Україні покращення соціально-економічного становища цих груп суспільства значною мірою залежить від їхньої здатності ефективно управляти власними обмеженими ресурсами. Зміцнення фінансової стійкості домогосподарств через підвищення грамотності сприяє не лише добробуту окремих громадян, але й загальній економічній стабільності в країні, адже відповідальне споживання знижує системні ризики та зміцнює внутрішній ринок.

Зважаючи на важливість курсу на раціональне споживання, вагому роль у його реалізації може відіграти держава. Вплив держави на процеси споживання може виявлятися у двох ключових напрямках: через фіскальну політику та дії в інформаційному просторі. Фіскальна політика залишається одним із ключових механізмів впливу держави на поведінку споживачів та формування структури

витрат домогосподарств. Через систему оподаткування, бюджетні трансферти, субсидії й державні інвестиції вона здатна не лише регулювати обсяг споживчих витрат, але й перерозподіляти їх у напрямках, які відповідають стратегічним цілям сталого розвитку, зменшення соціальної нерівності та підвищення якості життя населення.

Податкове навантаження має прямий вплив на купівельну спроможність населення. У контексті стимулювання раціоналізації споживчої поведінки, на наш погляд, перспективними кроками у фіскальній політиці мають стати: перехід до прогресивної шкали оподаткування особистих доходів; розширення масштабу застосування зниженої ставки податку на додану вартість на соціально значущі товари та послуги (крім медичних препаратів, також на продовольчі товари, енергоносії); поширення акцизного податку на товари, споживання яких створює негативні зовнішні ефекти (цукровмісні напої, фастфуд). Впровадження цих змін буде стимулювати зниження питомої ваги шкідливих для здоров'я товарів у витратах населення, зниженню витрат на енергоресурси. Враховуючи високий рівень споживання цих товарів в Україні, ці заходи мають не лише економічний, а й вагомий соціально-оздоровчий ефект.

Потужним інструментом впливу держави на споживчу поведінку окремих груп суспільства є також бюджетні субсидії та соціальні трансферти. Вони дають можливість вразливим верствам населення задовольняти базові потреби (у житлі, енергоносіях, освіті, охороні здоров'я) без перенапруження сімейного бюджету, особливо в умовах воєнного та післявоєнного відновлення. Посилення адресності соціальних трансфертів, а також розвиток цифрових механізмів для звернення за їх призначенням дадуть можливість підвищити ефективність цієї політики й стабілізувати споживання найбільш вразливих верств населення в умовах воєнного часу.

У контексті оптимізації структури споживчих витрат доцільно також розглянути можливості розширення програм співфінансування, за яких держава компенсує частину витрат на суспільно корисні цілі. Так, програми пільгового кредитування освітніх чи медичних послуг, енергоефективності, компенсація

витрат на догляд за малолітніми дітьми чи людьми з інвалідністю стимулюють переорієнтацію споживчих витрат з короткострокових потреб на довгострокові інвестиції в людський капітал.

Недооціненим інструментом впливу держави на процеси споживання й споживчу поведінку населення є інформаційна політика держави. Її ефективність полягає не лише у прямому інформуванні, а й у формуванні нових культурних норм, моделей споживчої поведінки, мотивацій споживача до усвідомленого та відповідального вибору. Поступовий перехід до більш збалансованої структури витрат домогосподарств, зокрема зменшення рівня імпульсивного споживання, збільшення частки заощаджень, інвестицій у саморозвиток, може масштабна програма фінансової освіти для школярів, студентів, дорослих, реалізована через ЗМІ, освітні платформи, мобільні додатки та соціальні кампанії.

Медіа і цифрові платформи можуть відіграти виняткову роль у формуванні громадської думки щодо необхідності раціонального управління особистими фінансами. Системне використання можливостей соціальних мереж, онлайн-освіти та громадського мовлення може допомогти популяризувати в суспільстві фінансово обґрунтовану поведінку, сприяти формуванню культури заощаджень і планування. У перенасиченому споживацькими меседжами медіапросторі просування ідей фінансової грамотності слід розглядати як важливу протизавагу, яка дозволяє громадянам чинити опір маніпулятивному маркетингу та ставити довгострокове благополуччя вище миттєвих задоволень. Варто також ввести обмеження або маркування агресивної реклами товарів і послуг, які сприяють надспоживанню або нав'язують боргову поведінку (наприклад, мікрокредити, розстрочки на імпульсивні товари, лотереї, гемблінг тощо). Це дасть можливість захистити вразливі категорії споживачів і скоротити кількість шкідливих або імпульсивних покупок.

Новітнім світовим трендом є посилення інтересу суспільства до «зеленого» споживання, що вимагає уваги до екологічної просвіти. Пропагування зеленого, етичного і кліматично-сталого споживання, просування товарів з екологічними сертифікатами, пояснення впливу споживчого вибору на довкілля – усе це

формує нові критерії цінності товару, відмінні від низької ціни або брендової привабливості. Так, державні інформаційні кампанії про переваги повторного використання ресурсів, сортування побутових відходів, скорочення споживання одноразового пластику можуть вплинути на споживчі звички, змінюючи тим самим структуру витрат домогосподарств на користь більш відповідальних категорій товарів і послуг. Зокрема, популяризація органічної продукції, товарів із маркуванням «fair trade» (справедлива ціна) або «not tested on animals» (не тестовано на тваринах), виробництво яких не передбачає використання дитячої праці чи рабських умов працевлаштування (бренди non-sweatshop) посилює позиції відповідального бізнесу на споживчому ринку та розширює сегмент етичного споживання в Україні. Етичне споживання також означає уникнення «непотрібних» покупок. Водночас, на думку С. Сіддхарта та О. Сохацької, «в Україні існують певні бар'єри на шляху до впровадження етичного споживання: радянські моделі споживання, низький рівень освітньої діяльності держави, відсутність законодавчих стимулів до етичного споживання, стабільно низький рівень екологічної культури серед українців» [14].

Іншим важливим вектором є сприяння цифровій трансформації споживчої поведінки. Участь держави у створенні відкритих цифрових платформ для порівняння цін, аналізу якості товарів, перевірки сертифікатів, збору відгуків користувачів стимулюватимуть прозорість ринку та зменшать інформаційну асиметрію. Поряд із додатками з персонального планування, доцільно розглянути можливість розробки цифрового продукту (мобільного додатку), який генерує для користувача персоналізований «звіт тіньових витрат» – суми коштів, які людина витратила на непотрібне або імпульсивне споживання (на основі транзакцій із банківського рахунку або вручну введенних витрат) та показує втрачені вигоди від їх альтернативного використання. Це сприятиме ухваленню індивідами більш обґрунтованих споживчих рішень і зменшенню витрат на низькоякісні або небезпечні товари. Цифровізація фінансових послуг відкриває нові можливості для доступу до них широких верств суспільства, але одночасно вимагає

підвищеної обізнаності споживачів для запобігання зловживанням і захисту від онлайн-загроз.

Довгострокове бачення підвищення фінансової компетентності різних верств населення визначає розроблена урядом Національна стратегія розвитку фінансової грамотності до 2030 року. Цей документ передбачає конкретні цілі та заходи щодо інтеграції фінансової освіти в національну освітню програму, розширення програм навчання дорослих і використання цифрових інструментів для поширення знань. У документі також наголошено на важливості партнерства між державними установами, приватним сектором, громадянським суспільством і міжнародними донорами з метою досягнення вимірюваних результатів. Такий кооперативний підхід забезпечує включення фінансової грамотності до публічної політики та суспільного дискурсу, а не залишає її на периферії уваги.

Для зміцнення довготривалого ефекту інформаційної політики доцільно інституціоналізувати партнерства між державою, бізнесом і громадянським суспільством у сфері фінансового просвітництва. Так, держава може заохочувати бізнес до участі у просвітницьких кампаніях, підтримувати громадські ініціативи з розвитку критичного мислення споживачів, а також стимулювати медіа до створення якісного контенту на теми споживання.

Інституціоналізація політики фінансової грамотності за підтримки НБУ та інших органів публічної влади має також передбачати впровадження надійних механізмів моніторингу та оцінювання. Важливо відстежувати зміни споживчої поведінки суспільства у часі, оцінювати ефективність освітніх інтервенцій та коригувати просвітницькі програми відповідно до динамічних змін у потребах суспільства. У довгостроковій перспективі підвищення фінансової грамотності слугуватиме фундаментальним елементом для розвитку фінансово свідомого суспільства, що надалі сприятиме формуванню більш стабільних, передбачуваних та інклюзивних моделей споживчої поведінки. Це особливо актуально для України, де шлях до економічної стійкості та сталого розвитку залежить від проактивного залучення громадян до прийняття фінансово обґрунтованих рішень як у повсякденному житті, так і в стратегічному фінансовому плануванні.

Поведінкові дослідження у сфері психології та економіки [9; 17] свідчать, що покращення фінансової грамотності має враховувати когнітивні упередження та емоційні чинники, які впливають на характер ухвалення фінансових рішень. Наприклад, ефект негайної вигоди, надмірна самовпевненість у раціональності прийнятих рішень, інертність населення до просвітницьких програм можуть нівелювати позитивний вплив навіть найкращих освітніх ініціатив, якщо ці чинники не враховані при їхній практичній реалізації. Тому фінансове навчання має передбачати інтерактивні інструменти, симуляції та реалістичні життєві сценарії, що допомагають громадянам краще засвоювати «здорові» фінансові звички. В Україні пілотні проєкти із застосування гейміфікації у навчанні фінансової грамотності [25; 54] та популяризації мобільних додатків для ведення бюджету демонструють обнадійливі результати, особливо серед молоді. Серед перспективних заходів з використання ігрових інструментів у просуванні ідей фінансової грамотності доцільно розглянути такі, як: мінісеріали або TikTok-історії про те, як необдумані фінансові рішення руйнують стосунки, погіршують добробут, а грамотне управління фінансами змінює життя (це дасть можливість змінити ставлення молоді до раціональної фінансової поведінки не через логічні переконання, а через ідентифікацію себе з певними героями); челенджі та флеш-моби з раціонального споживання у партнерстві з банківськими установами, медіа, блогерами та освітніми платформами, які покликані зробити «розумну» модель споживчої поведінки модним трендом.

Отож, покращення споживчої поведінки через підвищення фінансової грамотності – це не лише питання поширення інформації про правила та підходи до управління власними фінансами, а комплексний суспільний проєкт, що охоплює фінансову освіту, публічну політику, цифрові інновації та залучення громадськості. В Україні підвищення рівня фінансової грамотності громадян може забезпечити формування передумов для більш справедливої та стійкішої економіки, якою керують обізнані й відповідальні споживачі, здатні активно сприяти національному відновленню та розвитку.

ВИСНОВКИ

Поняття споживчої поведінки громадян у найбільш загальному розумінні характеризують як систему дій, рішень, мотивів та установок, які визначають, як, коли, чому і за яких умов індивід або соціальна група приймає рішення про купівлю, споживання або утримання від споживання благ. Цей феномен формується не тільки під впливом мислення, але й залежить від рівня доходів індивіда, цінової динаміки, культурних норм та особистісних переваг. Сучасні підходи до розуміння споживчої поведінки ґрунтуються на міждисциплінарному поєднанні економічної теорії, соціології, психології, маркетингу та поведінкової економіки. Відповідно до нього, споживач не є виключно раціональним агентом, а проявляє складну систему реакцій, що може виходити за межі логіки максимізації корисності. У багатьох випадках вибір здійснюється під впливом не лише індивідуальних переваг, але й зовнішнього інформаційного середовища, групової поведінки, реклами, інституційних обмежень і попереднього досвіду.

Узагальнення наукових підходів до розуміння споживчої поведінки дало можливість визначити ключові ознаки цього складного соціально-економічного явища: мотиваційна зумовленість; індивідуальність і варіативність; раціонально-емоційна природа; процесуальний характер; соціальна обумовленість; динамічність і контекстуальність; інформаційна чутливість. Розуміння цих ознак споживчої поведінки передбачає аналіз її структурних компонентів, серед яких провідну роль відіграють мотиваційна сфера, процес прийняття рішення, оцінка альтернатив, постфактум-аналіз вибору та реакція на результат споживання.

У науковому аналізі виділяють декілька моделей споживчої поведінки, які відображають різні логіки та структури прийняття рішень. Традиційно моделі класифікуються на економічні, психологічні, соціологічні, комбіновані. Пізнання моделей споживчої поведінки населення необхідне для удосконалення системи освіти, розвитку фінансової грамотності й зміцнення культури споживання, орієнтованої на довгострокову цінність.

Сучасна споживча поведінка населення формується під впливом складного комплексу взаємопов'язаних чинників, які охоплюють як зовнішнє середовище, так і внутрішні характеристики особистості. Ці чинники включають економічні й безпекові умови, соціально-культурні традиції, маркетингові впливи, особистісні установки, рівень освіти та інформаційної обізнаності. Фінансова грамотність відзначається комплексним впливом на різні аспекти ухвалення рішення про споживання. Вона визначає характер споживчої поведінки індивіда через такі важелі: формування навичок бюджетування, розвиток критичного мислення щодо маркетингових стимулів, зниження схильності до імпульсивного споживання, підвищення здатності до раціонального використання кредитних ресурсів та довгострокове фінансове планування.

Одним із ключових інструментів вивчення споживчої поведінки населення є аналіз споживчих витрат, оскільки через їхню структуру та динаміку можна простежити реальні, а не декларовані, пріоритети та потреби громадян. Кількісні показники витрат дають можливість не лише фіксувати обсяги споживання певних товарів і послуг, а й виявляти глибші зміни в поведінкових моделях.

Зміни у структурі споживчих витрат відображають адаптацію населення до зовнішніх викликів, таких як інфляційні процеси, безробіття, воєнні дії, глобальні економічні шоки. В умовах затяжної війни в Україні структура споживчих витрат населення тяжіє до так званої «бюджетної моделі виживання», коли найбільша частка його доходів спрямовується на придбання товарів першої необхідності.

Незважаючи на численні виклики економічній стабільності держави, пов'язані із поширенням епідемії коронавірусу і початком повномасштабної агресії росії, сукупні витрати населення в Україні у 2017-2022 рр. демонстрували траєкторію зростання, що свідчить про високий рівень стійкості економіки та інерційність споживчих пріоритетів населення. Подібну траєкторію показували споживчі витрати громадян. В умовах початку війни і невизначеності населення було схильне скоротити власні споживчі витрати й спрямувати більшу частку власних доходів на утворення заощаджень, допомогу збройним силам та інші неспоживчі цілі. Внаслідок таких рішень, питома вага споживчих витрат у

структурі сукупних витрат домогосподарств у 2022 році впала нижче 3/4, тоді як у попередні роки вона не опускалась нижче 88-89% від підсумку.

За крайнє довоєнне п'ятиріччя відбувалось динамічне зростання сукупних та споживчих витрат домогосподарств. Зокрема, у 2021 році сукупні витрати у розрахунку на одне домогосподарство зросли до 11,2 тис. грн/місяць, що в 1,6 рази більше значень 2017 року. Темпи зростання споживчих витрат помітно відставали від показників динаміки сукупних витрат домогосподарств, що свідчило про перехід населення до більш «зрілої» економічної поведінки, коли із зростанням добробуту суспільства відбувається прискорене зростання неспоживчих витрат, зокрема інвестицій у фінансові та нефінансові активи. Найвищі темпи зростання за довоєнне п'ятиріччя продемонстрували витрати на послуги – вони становили майже 1,7 рази за 2017-2021 рр. Прискорене зростання витрат на послуги стало також наслідком підвищення вартості транспортних послуг, а також переходу до ринкових підходів у формуванні тарифів на комунальні послуги для зменшення масштабів перехресного субсидування комунального сектору з бюджету.

Незважаючи на відмінності у темпах зростання споживчих витрат у розрізі товарних груп, їхня структура загалом змінюється достатньо повільно. Зокрема, стабільно високою залишається питома вага витрат продовольчої групи – в середньому 53-55% за аналізований період, непомітними є зміни у частці витрат на непродовольчі товари – на них домогосподарства в середньому витрачали 27-28% споживчих витрат щомісячно. Невизначеною є також траєкторія питомої ваги витрат на послуги – показник за останнє довоєнне п'ятиріччя коливався в межах 17-18%. Такі структурні показники споживчих витрат характеризують нашу країну як таку, що відзначається помірним рівнем добробуту населення. При збільшенні фінансових можливостей щодо здійснення споживчих витрат через високу динаміку інфляції населення не може суттєво змінити структуру власного споживання. Це дає підстави стверджувати про консервацію ситуації з низькими стандартами життя в нашій країні, коли більшість громадян мають можливість за рахунок власних доходів задовольнити тільки базові потреби, фактично «працюючи за їжу».

Повномасштабна війна в Україні призвела до радикальних трансформацій у різних сферах суспільного життя, зокрема у споживчій поведінці населення. У цих умовах виявились тенденції до раціоналізації споживчих витрат, зростання попиту на товари з тривалим терміном придатності та зниженням цінової категорії, підтримки національного виробника. Переорієнтація з емоційного на виключно раціональне споживання стала типовим патерном поведінки в умовах підвищених ризиків.

Результатом зростання інфляції стала переорієнтація на споживання більш дешевих продуктів, зростання обсягів торгівлі продовольством на ринках та зниження частки супермаркетів та торговельних центрів. У вересні 2024 року 44% населення надавали перевагу найдешевшим продуктам, нехтуючи їхньою якістю. Це свідчить про зростаючу поляризацію в споживчих можливостях населення, де значна частина домогосподарств змушена економити навіть на базових потребах. Економія стала стратегічною ідеєю у споживчій поведінці населення. Українці найчастіше скорочують витрати на одяг (77%), побутову хімію (73%) та косметику (70%), а споживчими пріоритетами стали товари першої необхідності та вкладення у власну адаптивність до умов війни.

У сегменті споживання непродовольчих товарів в Україні почали набувати популярності практики колективного споживання – спільного використання техніки, оренди майна, купівлі у секонд-хендах, бартеру. Такі моделі споживчої поведінки свідчать про формування моделі адаптивної економіки з елементами спільного використання ресурсів. Водночас, суттєво зросла цінова чутливість – торговельні акції, знижки, кешбеки, програми лояльності стали не лише засобом економії, але й критерієм ухвалення рішення про доцільність самої покупки.

Дедалі актуальнішим споживчим пріоритетом в умовах війни стає пошук автономності – населення інвестує у техніку, яка дає можливість забезпечити життєдіяльність на випадок енергетичних і логістичних перебоїв. Безпекові ризики породили зростання вимог до надійності, енергоефективності й терміну служби товарів. Відтак, формується нова культура споживання, яка поєднує ощадливість, функціональність і морально-патріотичну орієнтацію. В умовах

війни спостерігається трансформація каналів придбання споживчих товарів і послуг, зокрема значно зросла роль онлайн-торгівлі.

Підвищення фінансової грамотності може суттєво сприяти трансформації споживчої поведінки до більш раціональної та збалансованої моделі. Цей процес має передбачати не лише поширення базових фінансових знань, а й культивування нового ціннісного підходу до споживання, що передбачає критичне мислення, усвідомлення особистої фінансової відповідальності та вміння оцінювати довгострокові наслідки поточних рішень щодо витрат. Фінансова освіта має бути інтегрована до системи формальної освіти, починаючи зі шкільного рівня і продовжуючи вищою освітою та програмами професійного розвитку. Вагому роль у формуванні фінансово грамотної поведінки серед різних груп населення можуть відіграти інформаційні кампанії та цільові ініціативи уряду, неурядових організацій та приватних фінансових установ. Особливий акцент у поширенні фінансової грамотності слід зробити на фінансовій освіті соціально вразливих груп населення, зокрема внутрішньо переміщених осіб, молодь, пенсіонерів, малозабезпечених осіб.

Зважаючи на важливість курсу на раціональне споживання, вагому роль у його реалізації може відіграти держава. Вплив держави на процеси споживання може виявлятися у двох ключових напрямках: через фіскальну політику та дії в інформаційному просторі. У контексті стимулювання раціоналізації споживчої поведінки, на наш погляд, перспективними кроками у фіскальній політиці мають стати: перехід до прогресивної шкали оподаткування особистих доходів; розширення масштабу застосування зниженої ставки податку на додану вартість на соціально значущі товари та послуги (на продовольчі товари, енергоносії); поширення акцизного податку на товари, споживання яких створює негативні зовнішні ефекти (цукровмісні напої, фастфуд).

У контексті оптимізації структури споживчих витрат доцільно розглянути можливість розширення програм співфінансування, за яких держава компенсує частину витрат на суспільно корисні цілі. Програми пільгового кредитування освітніх чи медичних послуг, енергоефективності, компенсація витрат на догляд

за малолітніми дітьми чи людьми з інвалідністю стимулюють переорієнтацію споживчих витрат з короткострокових потреб на інвестиції в людський капітал.

Недооціненим інструментом впливу держави на процеси споживання й споживчу поведінку населення є інформаційна політика держави. Її ефективність полягає не лише у прямому інформуванні, а й у формуванні нових культурних норм, моделей споживчої поведінки, мотивацій споживача до усвідомленого та відповідального вибору. Поступовий перехід до більш збалансованої структури витрат домогосподарств, зокрема зменшення рівня імпульсивного споживання, збільшення частки заощаджень, інвестицій у саморозвиток, може масштабна програма фінансової освіти для школярів, студентів, дорослих, реалізована через ЗМІ, освітні платформи, мобільні додатки та соціальні кампанії.

Новітнім світовим трендом є посилення інтересу суспільства до «зеленого» споживання, що вимагає уваги до екологічної просвіти. Пропагування зеленого, етичного і кліматично-сталого споживання, просування товарів з екологічними сертифікатами, пояснення впливу споживчого вибору на довкілля – усе це формує нові критерії цінності товару, відмінні від низької ціни або брендової привабливості. Так, державні інформаційні кампанії про переваги повторного використання ресурсів, сортування побутових відходів, скорочення споживання одноразового пластику можуть вплинути на споживчі звички, змінюючи структуру витрат домогосподарств.

Іншим важливим вектором є сприяння цифровій трансформації споживчої поведінки. Створення відкритих цифрових платформ для порівняння цін, аналізу якості товарів, перевірки сертифікатів, збору відгуків користувачів можуть стимулювати прозорість ринку споживчих товарів, зменшати інформаційну асиметрію. Для зміцнення довготривалого ефекту інформаційної політики слід інституціоналізувати партнерства між державою, бізнесом і громадянським суспільством у сфері фінансового просвітництва. Так, держава може заохочувати бізнес до участі у просвітницьких кампаніях, підтримувати громадські ініціативи з розвитку критичного мислення споживачів, а також стимулювати медіа до створення якісного контенту на теми споживання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

REFERENCES

1. Antonides G., van Raaij W. F. Consumer Behaviour: A European Perspective. Chichester: Wiley, 1998. 512 p.
2. Blackwell R. D., Miniard P. W., Engel J. F. Consumer Behavior. 10th ed. Mason: Thomson South-Western, 2006. 671 p.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 7th ed. Harlow: Pearson Education, 2019. 688 p. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292241586_A36188176/preview-9781292241586_A36188176.pdf
4. Cole C. A. Consumer Behavior. In: Birren J. E. (eds.) *Encyclopedia of Gerontology (Second Edition)*, Elsevier, 2007. P. 307-315. URL: <https://doi.org/10.1016/B0-12-370870-2/00040-8>.
5. Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind. New York: McGraw-Hill, 2010. 561. URL: [p.https://e-edu.nbu.bg/pluginfile.php/900222/mod_resource/content/1/G.Hofstede_G.J.Hofstede_M.Minkov%20-%20Cultures%20and%20Organizations%20-%20Software%20of%20the%20Mind%203rd_edition%202010.pdf](https://e-edu.nbu.bg/pluginfile.php/900222/mod_resource/content/1/G.Hofstede_G.J.Hofstede_M.Minkov%20-%20Cultures%20and%20Organizations%20-%20Software%20of%20the%20Mind%203rd_edition%202010.pdf)
6. IFC Study: Improved Financial Literacy Can Help Expand Access to Formal Financial Services in Ukraine. URL: https://www.ifc.org/en/pressroom/2021/ifc-study-improved-financial-literacy-can-help-expand-access-to-formal-financial-services-in-ukraine?utm_source=chatgpt.com
7. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011. 499 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/257406325_Kahneman_D_2011_Thinking_Fast_and_Slow
8. Kizyma T.O. Priorities for the household finance development and the financial literacy formation of population. *Modern Ukrainian financial science: theoretical paradigm & practical concept of public finance* / V. Fedosov, A. Krysovatty, V. Oparin, P. Yukhymenko. Oklahoma City: Draft2Digital Publishing House, 2019. P. 415-431. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/41463>

9. Ma Y., Song Y., Xia N., Zhu J. The Impact of Financial Literacy on Household Consumption: Empirical Analysis Based on the CHFS. *Frontiers in Business, Economics and Management*. 2022. No. 5 (3). P. 55-63. URL: <https://doi.org/10.54097/fbem.v5i3.1908>
10. Munawar S. Effect of Financial Literacy on Financial Decision and Consumer Behavior. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*. 2023. Vol. 11 (2). P. 2570–2582. URL: <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1102.0556>
11. Nagle T. T., Müller G. The Strategy and Tactics of Pricing. 6th ed. London: Routledge, 2017. 432 p. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315185309/strategy-tactics-pricing-thomas-nagle-georg-m%C3%BCller>
12. Nassè T. B. The concept of consumer behavior: definitions in a contemporary marketing perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. 2021. Vol. 3, Iss. 8, P. 303-307.
13. Schiffman L. G., Wisenblit J. Consumer Behavior. 12th ed. Harlow: Pearson Education, 2019. 624 p. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292269269_A37760957/preview-9781292269269_A37760957.pdf
14. Siddharth S., Sokhatska O. Evolution of value motives of consumption in post-soviet countries: the example of Ukraine. *Journal of European Economy*. 2022. Vol. 21. No. 1, Sept. 2022. P. 69-81. URL: [doi:10.35774/jee2022.01.069](https://doi.org/10.35774/jee2022.01.069).
15. Solomon M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 13th ed. Harlow: Pearson Education, 2020. 784 p.
16. Wang J., Zhao Sh. Exterior constraints, cognitive bias, behavioral bias and peasant household loan dilemma – is obtained from the empirical test of the loan questionnaire data from 716 peasant households. *Managing the World*. 2007. No. 9. P. 69-75.
17. Wang Y., Yang Sh. New Progress in the Financial Literacy Theory Research. *Shanghai Finance*, 2014 (03): 26-33 + 116.

18. Бабко Н. М., Мандич О. В., Квятко Т. М., Сєвідова І. О., Романюк І. А. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
19. Богдан Т. Фінансово-економічні наслідки війни. LB.ua. URL: https://lb.ua/blog/tetiana_bohdan/550614_finansovoeconomichni_naslidki.html?utm_source=chatgpt.com
20. Варганова 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>.
21. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2017 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України) Статистичний збірник / за ред. І. І. Осипової. Київ: Державна служба статистики України, 2018. 380 с. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/07/zb_vrdu2017_pdf.pdf
22. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2018 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України) Статистичний збірник / за ред. І. І. Осипової. Київ: Державна служба статистики України, 2019. 379 с. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/06/zb_vrdu2018.pdf
23. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2020 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України) Статистичний збірник / за ред. І. І. Осипової. Київ: Державна служба статистики України, 2021. 449 с. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/06/vrd_20_ue.pdf
24. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2021 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України) Статистичний збірник / за ред. А. В. Солопа. Київ: Державна служба статистики України, 2022. 433 с. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/07/zb_vrd_21.pdf

25. Гейміфікація при викладанні курсу фінансової грамотності: сценарії реального життя. URL: <https://academyranok.com.ua/course/gejmifikacziya-pry-vykkladanni-kursu-finansovoyi-gramotnosti-sczenariyi-realnogo-zhyttya/>
26. Горин В. П. Теоретичні засади кредитування як форми фінансового забезпечення суспільного добробуту. *Світ фінансів*. 2017. Вип. 1 (50). С. 152-165. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/22899>
27. Горин В. П. Фінансовий механізм забезпечення суспільного добробуту: теоретична концептуалізація та проблеми функціонування: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2020. 516 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/38759>
28. Дослідження українського ринку eCommerce. URL: <https://www.promodo.ua/ukrayinskiy-ecommerce-2024-2>
29. Жук А. В., Павелко Є. В. Дослідження впливу глобальних катастроф на поведінку покупця інтернет-магазинів України. *Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості*. 2024. № 2 (28). С. 86–95. DOI: <https://doi.org/10.30837/2522-9818.2024.2.005>
30. Калініченко О., Вікарчук О., Ніколаєнко С. Фінансова грамотність – запорука успішного населення. *Економіка. Управління. Інновації*. 2019. Вип. 1 (24). URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/894081>
31. Кізима Т. Витрати домогосподарств України: сутнісно-аналітичний аспект. *Вісник економіки*. 2017. № 2. С. 61-70. URL: <https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/107>
32. Кізима Т. Стратегії та моделі фінансової поведінки домашніх господарств в сучасних умовах. *Світ фінансів*. 2009. Вип. 2 (19). С. 86–96. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/16111>
33. Кізима Т., Шаманська О. Споживча поведінка домогосподарств: сутність, моделі, вектори оптимізації. *Світ фінансів*. 2012. Вип. 1. С. 7-16.

34. Кізима Т., Шаманська О. Фінансова грамотність населення і фінансова поведінка домогосподарств: аспекти взаємовпливу. *Світ фінансів*. 2014. Вип. 1. С. 16-26. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/14669>
35. Кізима Т. О., Лободіна З. М., Горин В. П., Кізима А. Я. Поведінкові фінанси як методологічний концепт дослідження сфери публічних фінансів в Україні. *Світ фінансів*. 2022. Вип. 4 (73). С. 8-21. <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49027>
36. Коваль С. Л. Особливості фінансової поведінки вітчизняних домогосподарств. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. № 7/2. С. 28–34.
37. Краузе О., Голда Н., Тимошів М. Зміни поведінки споживача в умовах війни. Колективна монографія. Т.: ФОП Паляниця В.А, 2024. С. 492-503.
38. Крижний А. 44% українців економлять на продуктах харчування – опитування. Економічна правда. URL: https://www.pravda.com.ua/eng/news/2024/11/6/7483221/?utm_source=chatgpt.com
39. Молочні продукти, овочі чи м'ясо: що найбільше подорожчало у 2024 році. https://unn.ua/en/news/dairy-products-vegetables-or-meat-what-went-up-the-most-in-2024?utm_source=chatgpt.com
40. Мудрий О. Тенденції зміни споживчих пріоритетів населення в умовах повномасштабної війни. *Фінанси та облік в умовах глобальної невизначеності та безпекових ризиків*: збірн. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. студ. і молод. вчених (м. Тернопіль, 27 трав. 2025 р.). Ч. 1. Тернопіль: ЗУНУ, 2025.
41. Мудрий О. Фінансова грамотність як чинник формування споживчої поведінки громадян. *Фінансове забезпечення сталого розвитку*: збірник наукових праць. Тернопіль: ЗУНУ, 2024. Вип. 4. Ч. 2.
42. Опитування показує, що за останні три роки українці покращили свій рівень фінансової грамотності. URL: https://bank.gov.ua/en/news/all/za-ostanni-tri-roki-riven-finansovoyi-gramotnist-ukrayintsiv--polipshivsya--rezultati-doslidjennya?utm_source=chatgpt.com

43. Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 282 с.
44. Продукти, безпека, економія: як війна змінила споживчі звички українців. URL: <https://fact-news.com.ua/produkty-bezpeka-ekonomiya-yak-viyna-zminila-spozhyvchi-zvichki-ukraintsiv>
45. Річні національні рахунки. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
46. Савченко О., Хтей С. Методика діагностики аспектів споживацької поведінки студентів. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2020. № 4(21). С. 96–109.
47. Самойлюк М. Трекер економіки України під час війни. Центр економічної стратегії. URL: https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/?utm_source=chatgpt.com
48. Сидорчук А. А. Фінансова стійкість домогосподарств: теоретичні основи та прикладні аспекти: Монографія. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 474 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49019>
49. Сорокіна Г. В. Соціокультурний аналіз споживацької поведінки студентської молоді: автореф. дис. канд. соціол. наук: 22.00.04. Харків, 2009. 20 с.
50. Соціальне страхування: підручник / О. П. Кириленко, В. С. Толуб'як, А. А. Сидорчук [та ін.]; за ред. О. П. Кириленко, В. С. Толуб'яка. Тернопіль: ТНЕУ, 2016. 516 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/14756>
51. Споживацькі настрої українців у другий рік повномасштабного вторгнення. Deloitte. URL: <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone2/ua/en/docs/about/2024/consumer-behavior-2024.pdf>
52. Споживчі тенденції українців на третьому році Великої війни. URL: https://gradus.app/en/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/?utm_source=chatgpt.com

53. Українці витрачають на харчі майже половину своїх доходів – науковці. URL:
<https://kurkul.com/news/19615-ukrayintsi-vitrachayut-na-harchi-mayje-polovinu-svoyih-dohodiv--naukovtsi>
54. Як працює гейміфікація у всьому світі: яскраві та результативні кейси. URL:
<https://cleverstaff.net/blog/uk/heyifikatsiya-v-biznesi/>