

УДК 304

ДЛУГОПОЛЬСЬКИЙ Олександр Володимирович
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки та економічної теорії,
Західноукраїнський національний університет, Україна
ORCID ID: 0000-0002-2040-8762
e-mail: dlugopolsky77@gmail.com

БІЛОВУС Назар Іванович
магістрант ОНП «Аналітична економіка»,
Західноукраїнський національний університет, Україна
ORCID ID: 0009-0007-8798-4848
e-mail: triger.ter@gmail.com

ДЕТЕРМІНАНТИ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Метою дослідження є виявлення типових детермінант споживчої поведінки за умов воєнного стану. У статті зроблено спробу аналізу споживчої поведінки та її впливу на споживчий ринок України. Ідентифіковано ключові фактори, що визначають поведінку споживача на споживчому ринку України за умов воєнних дій. Проаналізовано динаміку індексів споживчих настроїв в Україні, зокрема: індекси інфляційних очікувань, споживчих настроїв, поточного становища, економічних очікувань, очікувань щодо динаміки безробіття, а також проаналізовано їх взаємозв'язки. Обґрунтовано тренди, які відкриває зміна споживчої поведінки населення України за умов воєнного стану. Розроблено рекомендації для бізнесу та уряду щодо ефективного управління споживчим ринком та забезпечення економічної стабільності в умовах воєнного конфлікту.

Ключові слова: споживча поведінка, детермінанти поведінки споживачів, споживчі пріоритети, споживчий ринок, ринкова динаміка, стратегія управління споживчим ринком, фінансова безпека

JEL classification: G23, H29, H55

DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.1.32.42>

1. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Воєнний конфлікт, який вже протягом десятиліття триває на сході України, та повномасштабна війна РФ проти незалежної України з 24.02.2022 р., несуть за собою низку складних та глибоких викликів для українського суспільства. Ці надзвичайні ситуації справляють вплив на всі сфери життя країни, в т.ч. – споживчий ринок. Поведінка покупців у таких умовах стає додатковим фактором, що впливає на економіку та соціальне середовище. Отже, дослідження детермінант поведінки покупців на споживчому ринку України в умовах

воєнного стану є актуальною та важливою темою для подальшого розвитку бізнесу та громадської політики.

Ситуація в Україні є унікальною тим, що вона відображає взаємодію кризових факторів, таких як безпека, економічна нестабільність і психологічний стан населення, що разом визначають споживчий попит та ринкову динаміку. У цьому контексті аналіз детермінант поведінки покупців стає ключовим завданням для бізнесу та урядових органів, які прагнуть розуміти та відповідно реагувати на зміни на споживчому ринку України. Крім цього, сучасні реалії вимагають розробки і покращення заходів управління економікою в умовах війни.

2. АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми поведінки покупців на споживчому ринку України досліджували ряд українських і зарубіжних вчених, серед яких: Вартанова О. та Цалко Т. [1]; Васильченко Л. [2]; Мащак Н. [3]; Пачковський Ю. та Максименко А. [4]; Савченко О. та Хтей С. [5]; Котлер Ф. [6]; Коваль Л. та Романчук С. [7]; Микитенко М. та Білявська Ю. [8]; Терендій А. [9]; Павленко А. та Войчак А. [10] та багато інших.

У вищезазначених дослідженнях вчені досліджували різні аспекти споживчої поведінки на споживчому ринку України під час економічного росту та різноманітних криз. Вони аналізували фактори, що впливають на вибір товарів та послуг, процеси прийняття рішень покупцями, зміни у споживчому попиті та інші аспекти поведінки споживачів. Окрема увага приділялася психологічним та соціальним чинникам, які визначають споживчу поведінку.

Проте, не зважаючи на широкий спектр досліджень, недослідженими залишаються питання розвитку споживчого ринку в Україні в умовах воєнного стану. Такі питання включають в себе вплив воєнних подій на споживчий попит, зміни в структурі споживчого ринку, адаптацію бізнесу до нових умов, вплив на рівень цін, доступність товарів та послуг, інфляційні очікування споживачів, зміни у психології споживачів під впливом кризових явищ тощо. Ці аспекти важливі для розуміння та розробки стратегій управління споживчим ринком в непередбачуваних умовах воєнного конфлікту. Такі дослідження можуть служити підґрунтям для розробки більш ефективних заходів управління економічною ситуацією в країні під час дії воєнного стану.

3. ФОРМУЛЮВАННЯ МЕТИ СТАТТІ

Мета дослідження полягає у вивченні та аналізі детермінант поведінки покупців на споживчому ринку України в умовах воєнного стану для визначення впливу воєнних подій на споживчий попит, змін у споживчій поведінці, а також розробки рекомендацій для бізнесу та уряду щодо ефективного управління споживчим ринком та забезпечення економічної стабільності в умовах воєнного конфлікту.

4. ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБҐРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

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

Поведінка споживача – складний соціально-економічний феномен, який перебуває на стику наук соціології, психології, економіки, маркетингу, етнографії, симптоматології, фізіології та в якому акумулюється цілий спектр детермінант [6; 10].

Так, на думку Пачковського Ю. та Максименко А., «споживча поведінка – це поведінка індивідів чи груп, що репрезентує серію взаємопов'язаних послідовних дій, спрямованих на придбання, використання товарів і послуг та їхню ліквідацію (або утилізацію)» [4, с.17]. Акцентуючи увагу на споживчій поведінці як серії взаємопов'язаних дій автори вказують, що споживча поведінка не є випадковою або ізольованою дією. Вона передбачає послідовність кроків та взаємозв'язок між ними. Покупці, зазвичай, проходять через деякі етапи усвідомлених дій, починаючи від пошуку інформації про товар чи послугу, переходячи до придбання, використання і, можливо, подальшої утилізації товару. Водночас, придбання, використання, ліквідація (утилізація) враховує те, що споживча поведінка не обмежується лише актом покупки. Це особливо актуально в сучасному світі, де питання сталого споживання та впливу на навколишнє середовище стають усе важливішими [11; 12; 13; 14; 15].

Українські дослідники Савченко О. та Хтей С. під споживчою поведінкою

розуміють «організовану форму активності, спрямовану на задоволення актуальних потреб через пошук необхідних товарів та коштів, вибір оптимальної альтернативи та організацію процедури соціально-економічного обміну» [5]. При цьому під обміном розуміється «процес переходу продуктів, товарів з власності одних осіб у власність інших через компенсацію іншими «зустрічними» благами» [5, с.97]. Запропонований підхід розглядає споживчу поведінку як складний процес, що включає в себе кілька ключових етапів та має взаємозв'язок з організацією соціально-економічного обміну, а саме [5]:

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

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

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

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

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

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

Вартанова О.В. та Цалко Т.Р. визначають споживчу поведінку «як усвідомлену або неусвідомлену поведінку економічного суб'єкта, спрямовану на задоволення власних раціональних або ірраціональних мотивів, потреб і бажань та детерміновану особистісними психоемоційними чинниками та особливостями мислення, яку спрямовано на вибір найкращої з точки зору індивіда альтернативи та усвідомленої відмови від інших» [1]. Запропоноване визначення споживчої поведінки деталізує складність цього процесу та враховує психологічні та раціональні аспекти, які впливають на рішення споживачів, зокрема [1]:

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

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

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

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

На наш погляд, споживча поведінка покупців – це складний процес, який включає раціональні та ірраціональні дії та рішення, спрямовані на задоволення різноманітних потреб, бажань та мотивів індивіда, що призводить до вибору оптимальної альтернативи серед доступних варіантів і супроводжується організованим обміном ресурсами чи благами з метою задоволення

потреби та досягнення заданих цілей покупця. Цей процес детермінований особистісними характеристиками, психоемоційним станом, мисленням та іншими факторами, і може включати в себе усвідомлену відмову від інших альтернатив у виборі.

Щодо факторів, які впливають на споживчу поведінку покупців, то в економічній літературі переважно виділяють фактори культурного порядку, соціальні, особистісні та психологічні чинники [4, с.42].

В умовах кризових явищ, в тому числі й війни, у споживчій поведінці проявляються певні зміни, пов'язані із зміною пріоритетів в попиті. Вектори таких змін в своїх роботах обґрунтував Котлер Ф. [6, с.113]:

- зменшення попиту на товари, що не належать до предметів першої необхідності, а визначальним чинником успішного просування продукції на ринку стає її ціна;

- втрата інтересу до товарів престижних торгових марок, брендівих товарів, які є надто дорогими, через що їх збут уповільнюється;

- покупець менше уваги звертає на зовнішню привабливість товару (упаковку, дизайн, рекламу та маркетингові тонкощі, не пов'язані з ціною).

Враховуючи вищенаведені фактори впливу на поведінку споживачів в умовах кризи спробуємо визначити детермінанти покупців на споживчому ринку України в умовах воєнного стану.

Так, на наш погляд, однією з основних детермінант поведінки покупців в умовах воєнного стану є безпека. Воєнний конфлікт призвів до посилення відчуття загрози серед населення. Люди стурбовані за власну безпеку та безпеку своїх близьких, що має вплив на їх споживчий вибір. Покупці можуть уникати публічних місць, де існує підвищена ймовірність терористичних актів, або обирати товари і послуги, які гарантують їхню безпеку, навіть за вищою ціною. Погіршення безпеки покупців призвело до зміни споживчих пріоритетів та перерозподілу витрат.

Другим важливим детермінантом є економічна нестабільність. Воєнний конфлікт супроводжується зниженням економічної активності та інвестицій, інфляцією та зростанням безробіття. Це призводить до скорочення доходів населення і, відповідно,

до зміни їхньої споживчої активності. Покупці стають більш обережними щодо своїх витрат, вони відмовляються від дорогих покупок і звертають увагу на товари та послуги з більшими знижками та пропозиціями.

Третім детермінантом є психологічні аспекти воєнного конфлікту. Стрес, тривога та невизначеність, пов'язані з воєнним станом, безумовно впливають на рішення покупців та їх споживчі настрої. Деякі покупці можуть відчувати потребу у засобах для релаксації та психологічної підтримки, тоді як інші можуть відмовлятися від розкошей і зосереджувати увагу на необхідних та важливих витратах.

До інших детермінантів можна віднести зміни в цільових сегментах ринку. Наприклад, збройний конфлікт призводить до збільшення попиту на товари та послуги, пов'язані з безпекою (захисні спорядження або послуги з охорони), та зменшення попиту на товари, які раніше були популярними (розваги або подорожі).

Важливо враховувати, що детермінанти поведінки покупців можуть змінюватися з часом і залежать від конкретних обставин воєнного конфлікту. Тому компанії на споживчому ринку України повинні бути готові адаптуватися до змін у споживчому попиті та шукати нові можливості для розвитку бізнесу.

Важливими детермінантами, що визначають поведінку споживачів, є психологічні чинники – мотивація, емоції та почуття. Важливо знати мотиви, якими керуються споживачі, так як вони визначають критерії вибору. Якщо, наприклад, для споживача основним мотивом є мотив поваги і утвердження статусу, в якості основного критерію вибору для придбання товарів він може вибрати власний імідж. Мотиви споживачів постійно змінюються з часом, з суспільною реальністю. Це пояснюється наступними причинами: потреби і цілі постійно трансформуються під впливом чинників, що впливають на стан споживачів, наприклад, фізичний стан, середовище, контакти і досвід; можливе виникнення кумулятивного ефекту у випадку, коли поведінка споживачів зумовлена дією декількох потреб; виникнення захисного механізму у випадку невдачі щодо реалізації

своїх потреб (раціоналізація потреб), відмова від бажання, регрес потреб тощо; в деяких ситуаціях існують труднощі встановлення взаємозв'язку між мотивами і поведінкою людини. Поведінка споживача залежить від його емоційного стану – позитивний стан скорочує час прийняття рішень при виборі товарів, активізує стан спонукання. Можливі різні емоційні реакції споживачів на різні марки товарів, і завдання маркетологів – використовувати такі інструменти впливу на емоційний стан споживачів, які б забезпечували реалізацію ключового маркетингового принципу – «споживачів легше завоювати, якщо створити їм гарний настрій» [7].

Розглянемо прояви детермінантів поведінки покупців на споживчому ринку України в період воєнного стану.

Повномасштабна агресія РФ проти України, яка розпочалася 24 лютого 2022 р., призвела до суттєвого погіршення безпеки українців, що безумовно мало свій відбиток на споживчих настроях. Вивченням споживчих настроїв в Україні займається компанія Info Sapiens, яка розраховує Індекс споживчих настроїв в Україні на підставі вибіркового обстеження домашніх господарств країни. Так, «під час дослідження опитують 1000 осіб віком від 16 років. Структура вибірка відповідає структурі населення за такими параметрами, як стать, вік, розмір населеного пункту і регіон відповідно до останніх наявних даних Державної служби статистики України перед повномасштабним вторгненням 24 лютого 2022 р.» [16]. Далі розглянемо індекси споживчих настроїв в Україні та шляхи забезпечення позитивної економічної атмосфери і довіри.

На наш погляд, Індекс споживчих настроїв в Україні та інші індекси, які дають змогу формалізувати поведінку покупців на споживчому ринку, є важливим як для макроекономічних досліджень, так і для маркетингових досліджень функціонування споживчого ринку України.

Зупинимось детальніше на аналізі індексів споживчих настроїв в Україні (табл. 1). Дані табл. 1 демонструють різке зниження Індексу споживчих настроїв у березні 2022 р. після початку повномасштабної війни з РФ, зокрема індекс знизився з 64,1 до 92,4 під

впливом погіршення безпеки українців та тимчасового призупинення функціонування споживчого ринку. В наступні місяці Індекс споживчих настроїв почав відновлюватися, однак залишається стабільно високим на протязі воєнного часу, а його динаміка відповідає змінам в процесі війни, де погіршення ситуації призводить до погіршення індексу. Ситуація є аналогічною за всіма іншими індексами, відображеними в табл. 1.

Індекс поточного майнового становища також зазнав спаду у березні 2022 р., але потім стабілізувався і навіть підвищився. Це може свідчити про здатність споживачів адаптуватися до нових умов і оцінювати свою фінансову ситуацію як стабільну. Індекс економічних очікувань виявив певне падіння після початку конфлікту, але потім підвищився. Це може свідчити про те, що споживачі сподіваються на покращення економічної ситуації, але залишаються в стані певної невпевненості в цьому. Індекс очікувань щодо динаміки безробіття також показує спад після початку конфлікту, що може бути пов'язано з тривогою щодо збільшення безробіття через повномасштабну війну. Індекс інфляційних очікувань показав зростання, що свідчить про турботу споживачів щодо можливого збільшення інфляції та її вплив на ціни товарів і послуг. Індекс девальваційних очікувань також відображає тривогу щодо можливої девальвації національної валюти. Узагальнюючи, можна сказати, що початок повномасштабної війни суттєво вплинув на економічні та фінансові очікування споживачів в Україні. Споживчі настрої підкреслюють тривожну та нестабільну ситуацію, інфляційні і девальваційні очікування свідчать про невпевненість споживачів у валютній та цінній стабільності. Індеси табл. 1 демонструють, що споживачі в Україні стикаються зі складними економічними та фінансовими викликами, і їхні споживчі рішення можуть суттєво залежати від існуючих та новими умов розвитку національної економіки в умовах війни. В такому випадку важливим елементом державного управління є управління очікуваннями населення країни загалом і покупців зокрема шляхом впровадження економічної стратегії війни.

Таблиця 1

Індексна динаміка в Україні

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

Джерело: узагальнено автором на основі даних [16]

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

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

Забезпечення стабільності та відновлення довіри також може включати в себе заходи, спрямовані на забезпечення фінансової безпеки громадян та бізнесу. Це може

включати в себе заходи для збереження вартості національної валюти, контроль інфляції та забезпечення доступності фінансових ресурсів. Крім того, можуть бути розглянуті програми підтримки для тих, хто постраждав від конфлікту.

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

Окрім погіршення безпекової ситуації та психологічного стану покупців на їх споживчу поведінку суттєвий вплив має погіршення економічної ситуації в країні та зменшення рівня реального доходу. Так, після повномасштабного вторгнення РФ в Україну відбулися негативні макроекономічні зміни (табл. 2).

Дані табл. 2 свідчать про те, що початок повномасштабної агресії РФ проти України у лютому 2022 р. спровокував погіршення споживчих настроїв населення з міркувань безпеки та погіршення реального рівня доходу на фоні зростання цін. Так, внаслідок тимчасового припинення функціонування бізнесу та ринків, а також внаслідок блокади українських портів в країні суттєво зріс рівень інфляції, на 4,5% в березні, в квітні – на 3,1%, в травні – на 2,7%, в червні на 3,1%, загалом за перших чотири місяці повномасштабної війни інфляція зросла на 13,4%. Такий ціновий шок негативно позначився на динаміці роздрібного товарообороту у березні-червні 2022 р., адже в березні обсяг

роздрібного товарообороту зменшився порівняно з лютим на 27273,0 млн грн. Протягом квітня-червня 2022 р. роздрібний товарооборот поступово відновлювався та досягнув довоєнного рівня у липні 2022 р. За цей період у покупців сформувався певний відкладений попит, що починаючи з серпня простимулювало зростання роздрібного товарообороту. Однак динаміка роздрібного товарообороту є нестабільною, що пов'язано як з макроекономічними тенденціями, так із психологічними установками споживачів, їх реальними доходами та еміграцією з країни. Зменшення кількості населення також впливає на розвиток споживчого ринку і на динаміку попиту на ньому.

Таблиця 2

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

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

Джерело: узагальнено автором на основі даних [16; 17; 18]

Як видно з табл. 2, девальвація національної валюти негативно позначилася на величині середньої заробітної плати в Україні вираженої в доларах США, адже з лютого по серпень 2022 р. розмір середньої заробітної плати зменшився з 559 дол США до 376,4 дол США або на 32,7%. Тобто

купівельна спроможність покупців знизилася на третину за перші шість місяців війни, а станом на липень 2023 р. середня заробітна плата ще не досягнула довоєнного рівня. З метою конкретизації висновків, проведемо кореляційний аналіз динаміки визначених в табл. 2 показників (табл. 3).

Таблиця 3

Кореляційна матриця

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

Джерело: авторські розрахунки на основі даних [16; 17; 18]

Зв'язок між ІСН та середньою зарплатою в Україні дуже високий і негативний (-0.7035). Це означає, що зниження середньої зарплати призводить до зростання негативних споживчих настроїв покупців. Індекс споживчих настроїв має слабкий негативний зв'язок з роздрібним товарооборотом підприємств роздрібної торгівлі (-0.3601). Це може свідчити про те, що зниження негативних настроїв може призвести до зростання роздрібною товарообороту. Індекс споживчих цін має високий негативний зв'язок з роздрібним товарооборотом підприємств роздрібною торгівлі (-0.6967), що свідчить про те, що підвищення цін може призвести до зменшення роздрібною товарообороту.

Аналіз показників продемонстрував, що споживчі настрої значущо впливають на роздрібний товарооборот і взаємодіють з іншими ключовими факторами, такими як індекс споживчих цін, валютний курс та середня зарплата. Зростання індексу споживчих цін та коливання валютного курсу свідчать про економічну нестабільність, що може призвести до підвищення витрат споживачів на основні товари та послуги. Зниження середньої зарплати в Україні є серйозним негативним фактором, оскільки це може призвести до погіршення фінансового стану населення, зменшення споживчих настроїв, а отже зменшення попиту на споживчому ринку України.

5. ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМКУ

Вплив воєнного стану на поведінку покупців на споживчому ринку України є складним та багатогранним явищем. Війна суттєво змінює економічну та соціальну ситуацію в країні, що відображається на ряді ключових показників, таких як індекс споживчих настроїв, індекс споживчих цін, валютний курс, середня зарплата та роздрібний товарооборот.

Отже, після проведеного аналізу динаміки індексів споживчих настроїв в Україні, деяких макроекономічних показників та кореляційного аналізу динаміки визначених показників, можна зробити висновки про те, що споживча поведінка покупців стає важливим чинником для розвитку економіки в умовах воєнного конфлікту. Аналіз показав, що підвищення інфляції, коливання валютного курсу та зменшення середньої зарплати негативно впливають на споживчі настрої та здатність населення витратити гроші на товари та послуги. Збереження стабільності і довіри в цих умовах стає завданням першочергового значення для уряду.

Суттєво сьогодні зростає необхідність активної комунікації щодо економічних перспектив та заходів управління економікою в умовах війни, стимулювання споживчого попиту через фінансову, психологічну підтримку населення, та збереження довіри до економічної політики. Важливим є також управління очікуваннями покупців шляхом розробки та оприлюднення чіткої економічної стратегії країни в умовах війни, що сприяє стабільності та відновленню довіри.

Література

1. Вартанова О., Цалко, Т. Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі. *Економіка та суспільство*, 2023, №50. <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2393/2314>
2. Васильченко Л.С. Аналіз моделей формування поведінки споживачів під впливом маркетингового комунікаційного середовища підприємства. *Технологічний аудит та резерви виробництва*, 2020, №1/4(51), 41-44. <https://media.neliti.com/media/publications/313135-analysis-of-consumer-behavior-formation-a1f516b5.pdf>
3. Мащак Н. Зміни споживчих ринків під впливом пост-пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*, 2022, №42. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-19>
4. Пачковський Ю.Ф., Максименко А.О. *Споживча поведінка українських домогосподарств*: Монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 282 с. <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D1%87%D0%B0.pdf>
5. Савченко О.В., Хтей С. Методика діагностики аспектів споживацької поведінки студентів. *Організаційна психологія. Економічна психологія*, 2020, №4(21), 96-109. <https://doi.org/10.31108/2.2020.4.21.9>
6. Котлер Ф., Келлер К. *Маркетинговий менеджмент*: Підручник. К.: Хімджест, 2008. 720 с. https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/629041/mod_resource/content/1/KotlerMMpages1-21.pdf
7. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*, 2010, Вип.18(II). http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18%282%29__22
8. Микитенко М.В., Білявська Ю.В. Детермінанти споживчої поведінки в умовах пандемії COVID-19. *Соціальна економіка, політика та демографія. Проблеми економіки*, 2021, №3(49). https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2021-3_0-pages-175_184.pdf
9. Терендій А. Тренди споживчої поведінки домогосподарств на продовольчому ринку України. *Економічний простір*, 2023, №184, 62-66. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-10>
10. Павленко А.Ф., Войчак А.В. *Маркетинг*: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с. <https://studentbooks.com.ua/content/view/109/44>
11. Skowron Ł., Chygryn O., Gaşior M., Koibichuk V., Lyeonov S., Drozd S., Dluhopolskyi O. Interconnection between the Dynamic of Growing Renewable Energy Production and the Level of CO₂ Emissions: A Multistage Approach for Modeling. *Sustainability*, 2023, 15, 9473. <https://doi.org/10.3390/su15129473>
12. Letunovska N., Kashcha M., Dluhopolskyi O., Lyeonov S., Artyukhova N., Gaşior M., Sak-Skowron M. Health Risks and Country Sustainability: The Impact of the COVID-19 Pandemic with Determining Cause-and-Effect Relationships and Their Transformations. *Sustainability*, 2023, 15, 222. <https://doi.org/10.3390/su15010222>
13. Hayda Y., Dluhopolskyi O., Zatonatska T., Haida T., Lavrentiev M., Smyk A. Solid waste market: cross-country analysis. *9th International Scientific Conference on Sustainability in Energy and Environmental Science*. Worldwide Online Conference (June 22-24, 2022), 2023, 1150. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1150/1/012012>
14. Wołowiec T., Kolosok S., Vasylieva T., Artyukhov A., Skowron Ł., Dluhopolskyi O., Sergiienko L. Sustainable Governance, Energy Security, and Energy Losses of Europe in Turbulent Times. *Energies*, 2022, 15, 8857. <https://doi.org/10.3390/en15238857>
15. Artyukhova N., Tiutiunyk I., Bogacki S., Wołowiec T., Dluhopolskyi O., Kovalenko Y. Scenario Modeling of Energy Policies for Sustainable Development. *Energies*, 2022, 15, 7711. <https://doi.org/10.3390/en15207711>
16. Індекс споживчих настроїв в Україні. <https://www.sapiens.com.ua/ua/other-research-single-page?id=278>
17. Офіційний сайт Національного банку України. <http://www.bank.gov.ua>
18. Офіційний сайт Державної служби статистики України. <https://www.ukrstat.gov.ua>

References

1. Vartanova, O., Tsalko, T. (2023). Consumer behavior: revitalization of the concept and core models. *Economy and Society*, 50. <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2393/2314>
2. Vasylychenko, L.S. (2020). Analysis of consumer behavior formation models under the influence of the marketing communication environment of the enterprise. *Technological Audit and Production Reserves*, 1/4(51), 41-44. <https://media.neliti.com/media/publications/313135-analysis-of-consumer-behavior-formation-a1f516b5.pdf>
3. Mashchak, N. (2022). Changes in consumer markets under the influence of the post-pandemic COVID-19. *Economy and Society*, 42. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-19>
4. Pachkovskyi, Y.F., Maksimenko, A.O. (2014). *Consumer behavior of Ukrainian households: Monograph*. Lviv: Ivan Franko National University. 282 p. <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D1%87%D0%B0.pdf>
5. Savchenko, O.V., Khtei, S. (2020). Methodology for diagnosing aspects of students' consumer behavior. *Organizational psychology. Economic Psychology*, 4(21), 96-109. <https://doi.org/10.31108/2.2020.4.21.9>
6. Kotler, F., Keller, K. (2008). *Marketing Management: Textbook*. K.: Khimgest. 720 p. https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/629041/mod_resource/content/1/KotlerMMpages1-21.pdf
7. Koval, L.A., Romanchuk, S.A. (2010). Main aspects of consumer behavior and factors determining the choice of a certain type of consumer behavior. *Scientific works of the Kirovohrad National Technical University. Economic Sciences*, 18(II). http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18%282%29__22
8. Mykytenko, M.V., Bilyavska, Yu.V. (2021). Determinants of consumer behavior in the conditions of the COVID-19 pandemic. *Social Economy, Politics and Demography. Problems of the Economy*, 3(49). https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2021-3_0-pages-175_184.pdf
9. Terendii, A. (2023). Trends in consumer behavior of households in the food market of Ukraine. *Economic Space*, 184, 62-66. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-10>
10. Pavlenko, A.F. (2003). *Marketing: Textbook*. K.: KNEU. 246 p. <https://studentbooks.com.ua/content/view/109/44>
11. Skowron, Ł., Chygryn, O., Gašior, M., Koibichuk, V., Lyeonov, S., Drozd, S., Dluhopolskyi, O. (2023). Interconnection between the Dynamic of Growing Renewable Energy Production and the Level of CO₂ Emissions: A Multistage Approach for Modeling. *Sustainability*, 15, 9473. <https://doi.org/10.3390/su15129473>
12. Letunovska, N., Kashcha, M., Dluhopolskyi, O., Lyeonov, S., Artyukhova, N., Gašior, M., Sak-Skowron, M. (2023). Health Risks and Country Sustainability: The Impact of the COVID-19 Pandemic with Determining Cause-and-Effect Relationships and Their Transformations. *Sustainability*, 15, 222. <https://doi.org/10.3390/su15010222>
13. Hayda, Y., Dluhopolskyi, O., Zatonatska, T., Haida, T., Lavrentiev, M., Smyk, A. (2023). Solid waste market: cross-country analysis. *9th International Scientific Conference on Sustainability in Energy and Environmental Science*. Worldwide Online Conference (June 22-24, 2022), 1150. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1150/1/012012>
14. Wołowiec, T., Kolosok, S., Vasylieva, T., Artyukhov, A., Skowron, Ł., Dluhopolskyi, O., Sergiienko, L. (2022). Sustainable Governance, Energy Security, and Energy Losses of Europe in Turbulent Times. *Energies*, 15, 8857. <https://doi.org/10.3390/en15238857>
15. Artyukhova, N., Tiutiunyk, I., Bogacki, S., Wołowiec, T., Dluhopolskyi, O., Kovalenko, Y. (2022). Scenario Modeling of Energy Policies for Sustainable Development. *Energies*, 15, 7711. <https://doi.org/10.3390/en15207711>
16. Index of consumer sentiment in Ukraine. <https://www.sapiens.com.ua/ua/other-research-single-page?id=278>
17. Official website of the National Bank of Ukraine. <http://www.bank.gov.ua>
18. Official website of the State Statistics Service of Ukraine. <https://www.ukrstat.gov.ua>

Abstract**DLUHOPOLSKYI Oleksandr, BILOVUS Nazar*****Determinants of buyer behavior on the consumer market Ukraine under the conditions of marital state***

The purpose of the study is to identify typical determinants of consumer behavior under martial law. The article attempts to analyze consumer behavior and its impact on the consumer market of Ukraine. The key factors determining consumer behavior in the consumer market of Ukraine under conditions of military operations have been identified. The dynamics of indices of consumer sentiment in Ukraine were analyzed, in particular: indices of inflation expectations, consumer sentiment, current situation, economic expectations, expectations regarding the dynamics of unemployment, and their interrelationships were also analyzed. The trends revealed by the change in the consumer behavior of the population of Ukraine under the conditions of martial law are substantiated. Recommendations for business and government on effective management of the consumer market and ensuring economic stability in conditions of military conflict have been developed.

Keywords: *consumer behavior, determinants of consumer behavior, consumer priorities, consumer market, market dynamics, consumer market management strategy, financial security*

Стаття надійшла до редакції 05.03.2024 р.**Бібліографічний опис статті:**

Длугопольський О. В., Біловус Н. І. Детермінанти поведінки покупців на споживчому ринку України в умовах воєнного стану. *Innovation and Sustainability*. 2024. № 1. С. 32-42.

Dluhopolskyi O., Bilovus N. (2024) Determinants of buyer behavior on the consumer market Ukraine under the conditions of marital state. *Innovation and Sustainability*, no. 1, pp. 32-42.

