

розробка програми фінансової освіти та створення платформи соціального інвестування, допоможуть значно підвищити ефективність цільової грошової допомоги. Ці заходи не лише забезпечать короткострокову підтримку населення, але й сприятимуть довгостроковому економічному розвитку та соціальній стабільності. Реалізація вищезгаданих пропозицій вимагатиме комплексного підходу та співпраці між урядом, громадськими організаціями та приватним сектором, але потенційні вигоди для економіки та суспільства в цілому можуть бути значними.

Список використаних джерел

1. Тисяча Зеленського: хто отримає допомогу та на яких умовах // РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/tisyacha-zelenskogo-hto-otrimae-dopomogu-1730122077.html> А
2. U.S. Department of the Treasury. Assistance for American Families and Workers. <https://home.treasury.gov/policy-issues/coronavirus/assistance-for-American-families-and-workers>.
3. Bureau of Economic Analysis. Personal Income and Outlays, March 2021. BEA, April 30, 2021. <https://www.bea.gov/news/blog/2021-04-30/personal-income-and-outlays-march-2021>
4. Philadelphia Federal Reserve Bank. Business Review, November/December 1998: 'What is Happening to the U.S. Economy?'. <https://www.philadelphiafed.org/-/media/frbp/assets/economy/articles/business-review/1998/november-december/brnd98jw.pdf>.
5. Державна служба статистики України. Держстат. <https://ukrstat.gov.ua/>.
6. U.S. Bureau of Labor Statistics. Usual Weekly Earnings of Wage and Salary Workers: Third Quarter 2020. BLS, October 16, 2020. https://www.bls.gov/news.release/archives/wkyeng_10162020.htm.
7. World Bank. Targeted Social Assistance Programs // World Bank, 2018. URL: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2018/04/04/social-safety-net-programs-help-millions-escape-poverty-but-coverage-gaps-persist>
8. OECD. Monitoring and Evaluation of Public Policies // OECD, 2019. URL: <https://www.oecd.org/en/topics/public-policy-monitoring-and-evaluation.html>
9. World Bank. Effective Targeting for the Poor and Vulnerable // World Bank, 2014. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/ru/747591468125685125/pdf/930590REVISED00SPL0Technical0Note06.pdf>
10. National Bureau of Economic Research. Social Payments and Savings Mechanisms. NBER Working Paper // NBER, 2022. URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w26809/w26809.pdf
11. European Central Bank. Local Economic Stimulation through Targeted Support Programs // ECB, 2022. URL: <https://www.ecb.europa.eu/press/economic-bulletin/html/eb202204.en.html>
12. McKinsey Global Institute. Big Data Analytics in Social Programs // McKinsey & Company, 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/public-sector/our-insights/accelerating-data-and-analytics-transformations-in-the-public-sector>
13. World Bank. Financial Education in Social Support Systems // World Bank, 2023. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/socialprotection/overview>
14. Stanford Social Innovation Review. Social Investment Programs and Community Development // Stanford University, 2013. URL: https://www.academia.edu/7442282/Stanford_Social_Innovation_Review_Social_Innovation_Creates_Properous_Societies_Social_Innovation_Creates_properous_Societies

Тохтамиш Т.О.

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова,
к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та маркетингу

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Дослідження поведінки споживачів свідчать, що навіть маючи однаковий рівень доходу споживачі мають різні потреби та вподобання і можуть приймати різні рішення щодо придбання того чи іншого товару або послуги. Підприємствам недоцільно розробляти універсальну для всіх споживачів стратегію підприємства, яка базується виключно на результатах проведених досліджень. Це викликано тим, що споживачі демонструють різні поведінкові та соціально-економічні моделі поведінки, які можуть суттєво вплинути на їхні рішення щодо здійснення покупки. Інтеграція диференційованих підходів, що враховують індивідуальні потреби та переваги різних сегментів ринку, сприятиме більш ефективному задоволенню попиту споживачів і тим самим буде сприяти підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства. Неможливість проведення ґрунтовного дослідження та прогнозування споживчої поведінки є головною проблемою в мікроекономічній теорії. Саме через це підприємства змушені керуватися стратегіями збуту, які зможуть задовольнити вимоги принаймні більшості населення [1, с. 2].

Дослідження підприємств вказує на серйозне погіршення споживчих настроїв в Україні через пандемію 2020-2021 рр. Індекс споживчих інтересів, який вимірює загальний настрій споживачів, знизився на 6,8 пункту у квітні 2022 року, досягнувши 85,6 пункту. Це зниження стало наслідком зменшення всіх складових індексу, таких як індекс поточного фінансового стану населення та індекс очікуваного економічного розвитку.

Зокрема, індекс поточного фінансового стану українського населення продовжує стрімко знижуватися, що свідчить про погіршення фінансового благополуччя громадян. Також спостерігається зниження індексу очікуваного економічного розвитку, що може вказувати на недовіру до перспектив економічного відновлення в умовах невизначеності [2].

В таких складних економічних умовах вітчизняні споживачі роблять вибір дуже виважено, ймовірно, акцентуючи увагу в першу чергу на необхідних та важливих для них товарах та послугах. Це може мати важливі наслідки для бізнесу, який має адаптувати свої стратегії маркетингу та продажів до змінених умов, потреб та вимог споживачів.

В умовах стрімкого зростання цін на товари та послуги більшість громадян України змушені вдаватися до економії. За статистикою кількість людей, які втратили роботу станом на кінець липня 2022 року зростає до 39% (за даними опитування українців, проведеного за методологією Міжнародної організації праці), тоді як на Сході України цей показник досяг 57% осіб. Зазначимо, що за оцінками НБУ, у другому кварталі 2022 року ВВП в Україні скоротився приблизно на 40% порівняно з відповідним періодом 2021 року [2, с. 6].

У табл. 1 представлені результати змін середніх рахунків за категоріями товарів до і після лютого 2022 року.

Таблиця 1

Зміни середніх рахунків за категоріями товарів до і після лютого 2022 року

Категорія товарів	Середній рахунок (до лютого 2022 р.)	Середній рахунок (після лютого 2022 р.)	Відсоткова зміна
Одяг	100	100	0%
Дитячі товари	100	112	+12%
Зоотовари	100	110	+10%
Косметика та товари для дому	100	180	+80%
Побутова техніка та електроніка	100	120	+20%

В таких складних умовах суттєве значення має підтримка з боку держави, а саме державна цінова політика. Не слід нехтувати також й іншими кризовими явищами та запроваджувати цінову політику регулювання, особливо на продовольчому ринку. Ці методи та механізми різною мірою впроваджуються в усьому світі [3].

Як відомо, на поведінку споживача впливають різні фактори, які включають індивідуальні потреби, економічні умови та вплив технологій. Розуміння всіх цих аспектів стає ключовим для підприємств, що бажають ефективно задовольняти потреби споживачів і підвищувати рівень своєї конкурентоспроможності. В табл. 2 наведено ключові аспекти поведінки споживачів в умовах сучасного ринку в Україні.

Ключові аспекти поведінки споживача в умовах сучасного ринку в Україні

Аспекти поведінки споживача	Опис
Індивідуальні потреби та вподобання	Споживачі мають різні потреби і вподобання, які суттєво впливають на їх вибір товарів і послуг
Вплив економічних факторів	Економічний стан країни, зміни у рівні доходів та ціни на товари і послуги можуть впливати на споживчу поведінку
Інтернет-покупки	Зростання попиту на онлайн-покупки, які можуть бути спричинені зручністю, доступністю та широким асортиментом товарів
Вплив рекомендацій та відгуків	Споживачі довіряють відгукам і рекомендаціям інших покупців в Інтернеті та прислухаються до думки своїх друзів та родичів
Адаптація до змін умов	Умови, такі як пандемія або економічна нестабільність, можуть змінювати споживчу поведінку, змушуючи споживачів адаптуватися до нових умов і пріоритетів

Сьогодні споживачі все більше довіряють відгукам інших покупців в Інтернеті, а також рекомендаціям родичів або друзів. При закупівлі товарів також враховують підтримку продавцями української армії, звертають увагу на продавців, які роблять внесок в економіку країни та Збройні сили України. Коли споживачі обирають продукти онлайн, вони також враховують час доставки товару.

Отже, населення України зараз відчуває на собі негативні наслідки пандемії COVID-19 та воєнного стану. Це суттєво впливає на його купівельну спроможність та власні потреби. Наслідки цих подій позначилися також на економічному розвитку України. Внаслідок високого безробіття зменшилися доходи громадян, змінилися їхні потреби в бік безпеки та здоров'я, також значно знизився попит людей на предмети розкоші та туристичний відпочинок. Також варто відзначити зростання онлайн-покупок.

В таких умовах виробникам та продавцям товарів, а також надавачам послуг необхідно:

- вносити зміни до свого асортименту;
- перерозподіляти логістичні та маркетингові бюджети на регіони, до яких переїхали українці;
- вибудовувати цінову політику;
- розвивати збутову та комунікаційну діяльність у сфері використання важелів цифрового маркетингу, беручи до уваги зміну настроїв, потреб, вимог та мотивів закупівлі споживачами товарів [4].

Отже, можна зробити висновок, що на споживчу поведінку в Україні впливають економічні умови, такі як зниження рівня доходів та зростання цін, а також соціально-політичні фактори, включаючи наслідки пандемії та воєнного стану. Споживачі виявляють схильність до заощадження і зосереджуються на основних потребах, що суттєво змінює їхні пріоритети та поведінкові патерни.

Список використаних джерел

1. Жалдак Г. П., Яценко А. М. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. URL: <http://ppb.khadi.kharkov.ua/article/view/244315>.
2. Косар Н. С., Мамчин М. М., Баран А. О. Дослідження зміни поведінки в сучасних умовах. (2022) URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1978/1905>.
3. Державне регулювання цін на продовольчі товари. *Науково-економічний вісник Чернівецького університету*. 2015. Вип. 730–731. С.33–36.
4. Бажеріна К. В., Чорненко О. В., Афанасьєва К. О. Зміна споживчої поведінки в умовах кризи. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf.

Ходєєв А.О.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»,