

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-2>

УДК 339.1

## ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС КРИЗОВИХ ЯВИЩ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ ТА КРАЇН ЄВРОПИ

## TRENDS IN CHANGING CONSUMER BEHAVIOR DURING CRISIS PHENOMENA IN THE ECONOMY OF UKRAINE AND EUROPEAN COUNTRIES

**Ільчук Олена Олександрівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Національна академія сухопутних військ імені гетьмана П. Сагайдачного  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2289-399X>

**Миськів Галина Василівна**

доктор економічних наук, професор,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9315-8859>

**Ilichuk Olena**

Hetman Petro Sahaidachnyi National Army Academy

**Myaskiv Galyna**

Lviv Polytechnic National University

Стаття присвячена актуальним питанням змін кон'юнктури ринку, зокрема у час кризових процесів, загострених світовою пандемією Covid-19 та агресією Росії на Україну. Проведений порівняльний аналіз зміни тенденцій індивідуального споживчого попиту в Україні та країнах Європи під час ділової кризи зумовленої коронавірусом 2020–2021 рр., а також які зміни відбулись у споживчій поведінці під час російського вторгнення в лютому 2022 року і як це відобразилось на індивідуальному попиті споживачів Німеччини та Швейцарії. Метою дослідження було порівняти наслідки цих двох криз та узагальнити висновки щодо виходу з ситуації що склалась на рівні споживчого попиту індивідуальних споживачів. Практична цінність результатів дослідження, висвітлених у статті полягає у виявленні слабких сторін вітчизняного ритейлу та можливостей, що формуються під час кризових явищ в економіці.

**Ключові слова:** кризові явища в економіці, споживання, попит, військова агресія, європейська економіка.

The article is devoted to the current issues of changes in the market situation, in particular during the crisis processes exacerbated by the global Covid-19 pandemic and Russia's aggression against Ukraine. The purpose of the study was to compare the consequences of these two crises and to summarize the conclusions regarding the way out of the situation that has developed at the level of consumer demand of individual consumers. In the researching papers of domestic and foreign sociological companies, in times of crisis, even in a market economy, the motivation of consumers undergoes changes. We separately analyzed how consumer behavior changed during the global coronavirus pandemic and during the large-scale invasion of the Russian Federation on the territory of Ukraine. The study of Ukrainian demand in statistical tables showed that the largest specific weight in the product structure of the retail turnover of Ukrainian enterprises was traditionally made up of food products and goods of daily demand. However, new trends in consumer attitudes of Ukrainians gradually appeared during the pandemic. A large number of consumers during this period limited their demand for luxury goods, leisure and those that are considered irrational demand goods. The same trends were shown by a study of consumer demand in the countries of the European Union. With the beginning of the Russian aggression in Ukraine, a new trend appeared – patriotic consumption. Support for Ukrainian manufacturers has been an important factor of choice for most Ukrainians ever since the beginning of Russia's full-scale war against Ukraine. Logistics problems and price increases due to the war in Ukraine have affected consumers in the Federal Republic of Germany. Almost half of the respondents fear that they will no longer be able to maintain their own standard of living due to the current rise in prices, and the majority of consumers will stop buying expensive brands, given the increase in retail prices of products, and they will buy goods

from discounters more often. According to Swiss experts, a full-scale Russian invasion of Ukraine, accompanied by a sharp rise in oil prices this year, will have a direct and indirect negative impact on investments in construction. The article notes that the further development of military operations in Ukraine carries risks for the personal consumption of many European countries with a high level of economic development. Under the conditions of the continuation of hostilities in Ukraine, negative consequences are expected for many companies, which will also slow down the development of employment and income from business and property.

**Keywords:** crisis in the economy, consumption, demand, military aggression, European economy.

**Постановка проблеми.** Кризові явища, які впродовж останніх п'яти років існують у світі та Україні не можуть не вплинути на зміну купівельної спроможності та відповідно звичок сучасного споживача. Спочатку 2019 року світ охопила ділова криза, що була пов'язана зі спалахом світової пандемії Covid 19, а в лютому 2022 року – широкомасштабна агресія з боку Росії, яка, окрім військових та геополітичних наслідків має також значні економічні зміни не лише на макрорівні але й на рівні окремого споживача.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Узагальнюючи дослідження, проведені багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими, серед яких П. Друкер, О. Семенда, А. Борщ, В. Кухта та інших, а також дослідження, проведені багатьма провідними маркетинговими центрами, зазначимо, що між поняттями «криза» та «споживча поведінка» існує тісна кореляція, оскільки нестача коштів, що виникають внаслідок криз, які обумовлюють дефіцит товарів, підвищення інфляції, зниження купівельної спроможності прямо впливають на зміну мотивів покупця та його пріоритети при виборі товару чи послуги.

**Формулювання цілей статті.** Для налагодження взаємозв'язку між споживачем та продавцем, а також для розуміння внутрішніх процесів ринку, слід проаналізувати еволюцію особливостей сучасного споживача та його купівельної поведінки, а також на підставі вітчизняних та зарубіжних опитувань здійснити аналіз тенденцій змін поведінки споживачів в Україні та в країнах Європейського Союзу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Різні етапи економічного розвитку суспільства, його політичного та економічного устрою сприяли формуванню різної культури споживання.

Однак як зазначають дослідження вітчизняних та зарубіжних соціологічних компаній, у часи криз навіть у ринковій економіці мотивація споживачів зазнає змін.

Проаналізуємо окремо яким чином змінилась поведінка споживача під час світової

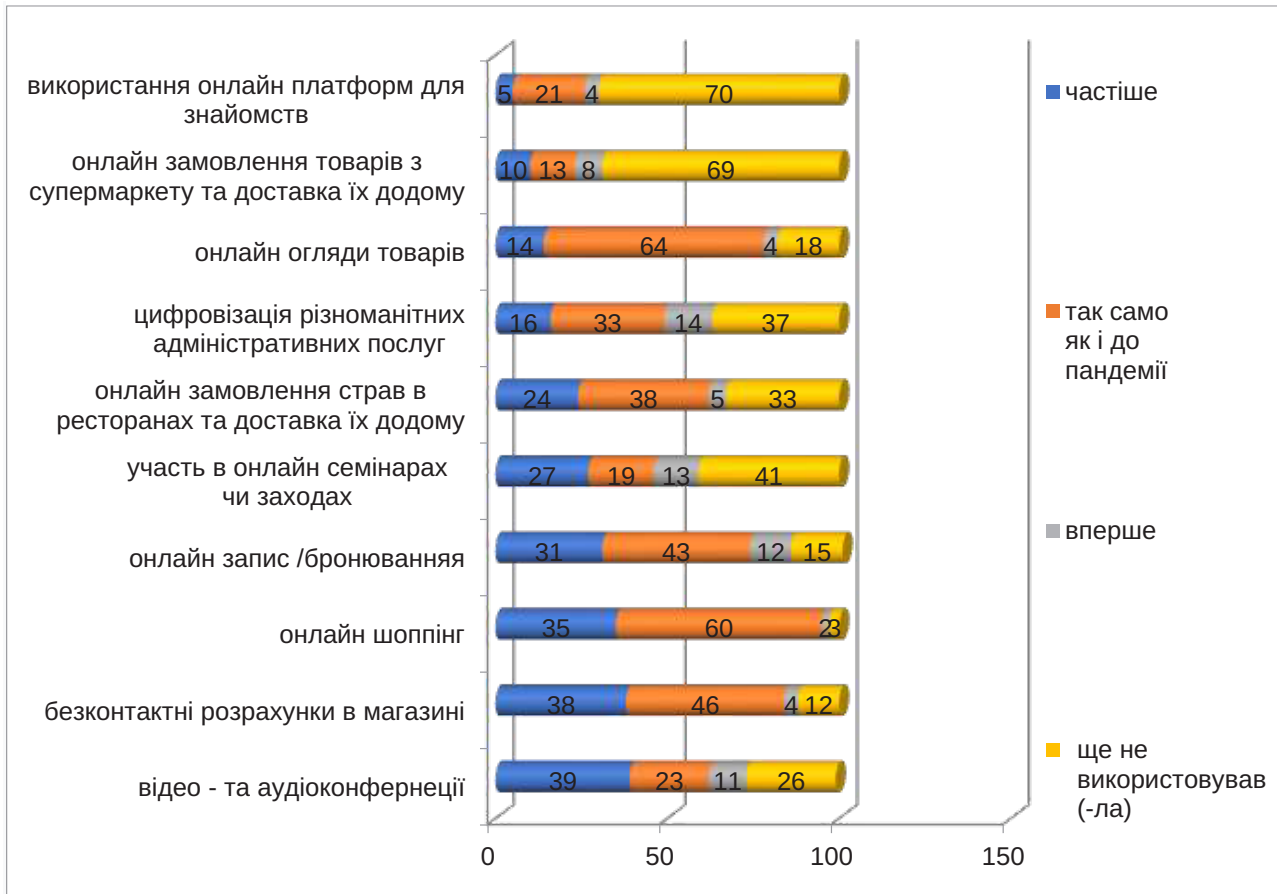
пандемії коронавірусу та під час широкомасштабного вторгнення російської федерації на територію України.

Дослідження вчених з Університету Регенсбурга (Німеччина) у 2023 році засвідчило, що за останні десять років частка традиційних покупців уже скоротилася вдвічі, а онлайн-магазини тепер користуються попитом у всіх вікових групах, кількість споживачів, що купують переважно онлайн зросла на сім відсотків порівняно з 2019 року. Вікова категорія таких покупців які роблять усі або значну частину своїх покупок онлайн, складає від 16 до 39 років, хоча присутні і люди старшого віку.

Також виявились значні відмінності в купівельній поведінці між споживачами, що мешкають у міській та сільській місцевості. Згідно досліджень, з'ясувалося, що на купівельну поведінку сильно впливає розмір місця проживання. Так, 43 відсотки жителів менших міст Німеччини роблять покупки в основному в Інтернеті, що обумовлено недостатньою фізичною пропозицією товарів та послуг.

Хоча цифрові технології у торгівлі існували задовго до пандемії коронавірусу і ними користувалося велика кількість споживачів, із появою різноманітних обмежень активізувались навіть ті користувачі, які раніше навіть не були зареєстровані на відповідних сервісах. Як свідчать зведені дані на рис. 1. більше третини опитаних частіше проводили відеоконференції чи телефонували з початку пандемії корони, а в наймолодшій віковій групі цей показник становить навіть 58 відсотків. Понад 24 відсотки учасників дослідження частіше замовляли онлайн (включно з доставкою) продукти та готові страви в ресторанах, ніж до пандемії, а десять відсотків все частіше замовляють продукти в супермаркетах через Інтернет.

Досліджуючи статистику зміни споживчих уподобань громадян України зазначимо, що згідно статистичних даних найбільшу питому вагу в товарній структурі роздрібного товарообороту підприємств України традиційно складали харчові продукти й товари повсякденного попиту [2]. Тобто, як і в попередні



**Рис. 1. Зміна споживчих настроїв та діджиталізація громадян країн Європейського Союзу під впливом світової пандемії (2022 рік) [на підставі 1]**

роки, у 2020–2021 роках споживачі надавали перевагу товарам першої необхідності.

Однак поступово з'являлись і нові тенденції у споживчих настроях українців під час пандемії. Велика кількість споживачів у цей період обмежила свій попит на товари розкоші, відпочинку та ті, які вважаються товарами нерационального попиту. Також зменшилась частка продажу автомобілів (до 6.3%), інших будівельних матеріалів (до 1.8%), дерев'яних виробів. Як зазначає О. Семенда [3, с. 158], це може свідчити про підвищення в період пандемії цінності грошей.

Про помітний вплив добровільного соціального дистанціювання на мобільність населення йдеться і у жовтневому огляді світової економіки [4]. Зокрема у даному документі зазначається, що формування в суспільства навиків до збільшення соціальної дистанції дозволило виробити нові підходи до праці, а також вберегти велику кількість країн від економічної та демографічної кризи.

Досвід багатьох європейських країн показав, що карантинні заходи такі як закриття

шкіл та переведення навчання в режим дистанційного, призводить до зниження мобільності жінок. Ймовірно, це відображає непропорційну роль жінок у догляді за дітьми, що поставило під загрозу можливість працевлаштування людей що втратили роботу під час кризи.

Також під час пандемії населення України усвідомило й цінність переваг від діджиталізації та електронної комерції. Зокрема, карантинні обмеження та наслідки пандемії коронавірусу прискорили перехід споживачів до покупок онлайн. Так, за результатами дослідження групи компаній EVO, сума онлайн-покупок українців за 2020 рік зросла на 41%. Зросла чисельність користувачів онлайн-кінотеатрів, служб доставки, онлайн-навчання.

Наслідком існуючого в умовах пандемії формату онлайн-комунікації стало усвідомлення українцями цінності особистого спілкування [6]. На противагу цим тенденціям, в споживачів з України згідно досліджень Deloitte з початком вторгнення Росії та активною фазою ведення бойових дій, спостерігалась

значна економія на окремих видах товарів та послуг.

До 24 лютого майже половина споживачів схилилася до помірнього споживання. Проводячи сегментування споживачів на новаторів та консерваторів, можна зробити висновок, що обидві групи були готовими до поміркованого споживання, зокрема згідно опитування Deloitte, відповідно 74% та 58% опитуваних були готові відмовитися від купівлі модного одягу, та 53% та 47% представників двох груп – від авіаперельотів.

Ще одна тенденція, що з'явилась в українських споживачів – патріотичне споживання, адже дуже поширеною при купівлі одягу стала наявність української символіки в колористиці, а також наявність інформації щодо підтримки волонтерів чи Збройних сил України. Станом на березень 2023 року 69% опитаних українців заявляють, що свідомо обирають продукцію українських брендів. А 56% тих, хто почав купувати нові бренди під час війни, роблять це, щоб підтримати українських виробників. Аналізуючи опитування дослідницької компанії Gradus Research, що було проведене у кінці 2022 року, зазначимо, що обставини, в яких опинилися українці, спричинені війною, штовхають їх до ще більшої раціональності у підході до вибору товару. Відсутність роботи та відповідно засобів для існування (понад 37% населення залишаються непрацевлаштованими) та загальне зниження рівня доходів, про яке заявляє 78% громадян, змушують їх купувати дешевші бренди (64% опитаних). При цьому майже п'ята частина населення (18%) може собі дозволити купувати більш дорогі бренди. 54% опитаних споживачів при здійсненні покупок звертають особливу увагу на бренд. Інша третина населення (33%) стверджує, що після початку повномасштабної війни РФ проти України бренд товару не має для них жодного значення. 55% тих, хто продовжує купувати знайомі бренди – роблять це через позитивний досвід від покупки товарів саме цих брендів.

Важливу роль у формуванні споживчого попиту у час війни відіграє комунікаційна складова маркетингу підприємств. Тут відзначимо, що вітчизняні компанії допустили велику кількість помилок, зокрема під тиском хаосу та страху невизначеності вони не одразу переорієнтувались на нові виклики щодо потреб споживачів. Так, зокрема багато брендів вітчизняного виробництва часто поєднували рекламу довоєнного часу з жакливіми кадрами воєнних дій та зруйнованих

міст України, паразитуючи таким чином на воєнній темі, а інші вирішили припинити будь яку комунікацію, втративши тим самим своїх прихильників. Однак були й інші компанії, що впровадили у своїх рекламних зверненнях патріотичні акценти, нові українські музичні теми та змінили мову комунікації з російської на українську.

Незважаючи на ці фактори, все ж українські споживачі під час введення воєнного стану свідомо відмовились від багатьох раніше популярних товарів та послуг. Так у 2022 році найменш популярними категоріями витрат стали: дозвілля та розваги поза домом (зниження на 86%), алкогольні напої (зниження на 82%, що обумовлювалось в тому числі і забороною реалізації алкоголю у першій половині 2022 року), а також значно знизилась частка витрат на косметичні засоби та парфумерію, купівлю готової їжі та відвідування кафе і ресторанів, а також купівлю побутової техніки [7].

Однак не слід вважати що воєнні дії на території України не вплинули на зміну споживчих настроїв у інших країнах, окрема Європи. Проблеми з логістикою та підвищення цін внаслідок війни в Україні вже вплинули на споживачів ФРН. Досліджуючи результат нового огляду Trend Check Retail від ECC Cologne, який вивчає актуальні теми та їхній вплив на купівельну поведінку споживачів у Німеччині, кожен другий німець стверджує, що має проблеми з повсякденними покупками через проблеми з доставкою після початку війни в Україні. Це зумовила відповідну реакцію німецьких споживачів: 42 відсотки утримуються від покупок в Інтернеті, 38 % обирають інші товари і 8% скасовують замовлення. Майже половина опитаних побоюється, що вони більше не зможуть підтримувати власний рівень життя через нинішнє зростання цін, а також більшість споживачів (59%) припиняють купувати дорогі бренди, за умови зростання роздрібних цін на продукти, а 44% частіше купують товари у дискаунтерах. Найбільше притаманні зміни такої поведінки молоді у віці від 18 до 29 років, які стурбовані підвищенням цін і вже відповідно коригують свою поведінку при покупці [8].

Як вважають швейцарські експерти, повномасштабне вторгнення Росії в Україну супроводжується різким зростанням цін на нафту цього року матиме прямий і опосередкований негативний вплив на інвестиції в будівництво. Це призведе також і до зміни розвитку товарних груп особистого споживання, на які у 2023 році впливатимуть різні фактори. Серед

швейцарських споживачів з'явилась тенденція «відкладених витрат», тобто перенесення витрат на певні групи товарів у майбутньому. До таких груп товарів належать меблі та дизайн інтер'єру, автомобілі, електроніка та мобільні пристрої. Ці тенденції відобразились і на макроекономічних показниках Швейцарської Конфедерації: у 2023 році очікується що національний індекс споживчих цін, ймовірно, зросте на 2,5% замість прогнозованого раніше 1,9%. І це може бути найвищим значенням з 1993 року [9].

Як бачимо, подальший розвиток війни в Україні таїть у собі ризики для особистого споживання багатьох європейських країн з економікою високого рівня розвитку. За умов продовження воєнних дій в Україні, очікуються негативні наслідки для багатьох компаній, що також уповільнить розвиток зайнятості та доходів від бізнесу та власності.

**Висновки.** Як показали дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених, під впли-

вом криз спровокованих поширенням коронавірусу та повномасштабним вторгненням Росії в Україну, значно змінились споживчі настрої не лише в Україні, але й в інших країнах світу. Проаналізовані нами тенденції засвідчили, що більшість користувачів як в Україні, так і в країнах Європейського Союзу стали більш активними користувачами мережі інтернет, почали активно купувати товари та послуги онлайн, а також почали цінувати міжособистісне спілкування та індивідуалізований підхід до задоволення власних потреб. Також з початком активних воєнних дій в Україні великого значення набула продукція патріотичного призначення та вітчизняного виробника. Щодо таких країн як Німеччина та Швейцарія, то війна в Україні також вплинула на індивідуальний попит, зокрема підвищення цін та товари та тарифи призвело до формування ефекту відкладеного попиту у багатьох групах товарів, що в подальшому може призвести до зниження макроекономічних показників цих держав.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Wie die aktuellen Krisen das Konsumentenverhalten verändern. URL: [https://www.markenartikel-magazin.de/\\_rubric/detail.php?rubric=handel-e-commerce&nr=53772](https://www.markenartikel-magazin.de/_rubric/detail.php?rubric=handel-e-commerce&nr=53772) (дата звернення: 15.03.2023).
2. Оптовий та роздрібний товарооборот підприємств оптової та роздрібної торгівлі. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 14.03.2023).
3. Семєнда О. Зміни в поведінці споживачів під час коронавірусної кризи. *Scientific collection «Interconf»*. 2021. № 42. С. 157–162.
4. World Economic Outlook. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/09/30/world-economic-outlook-october-2020> (дата звернення: 15.03.2023).
5. Зміни споживчої поведінки населення України у відповідь на трансформацію системи цінностей під час пандемії. URL: [https://lb.ua/blog/hanna\\_yatsenko/475002\\_zmini\\_spozhyvchoi\\_povedinki\\_naselennya.html](https://lb.ua/blog/hanna_yatsenko/475002_zmini_spozhyvchoi_povedinki_naselennya.html) (дата звернення: 15.03.2023).
6. World Economic Outlook, October 2020: A Long and Difficult Ascent October 2020. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/09/30/world-economic-outlook-october-2020> (дата звернення: 14.03.2023).
7. KONSUMENTENVERHALTEN Wie die aktuellen Krisen das Konsumentenverhalten verändern. URL: [https://www.markenartikel-magazin.de/\\_rubric/detail.php?rubric=handel-e-commerce&nr=53772](https://www.markenartikel-magazin.de/_rubric/detail.php?rubric=handel-e-commerce&nr=53772) (дата звернення: 14.03.2023).
8. Ukraine-Krieg wirkt sich auf das Konsumverhalten aus. URL: [https://www.markenartikel-magazin.de/\\_rubric/detail.php?rubric=handel-e-commerce&nr=47562#47562](https://www.markenartikel-magazin.de/_rubric/detail.php?rubric=handel-e-commerce&nr=47562#47562) (дата звернення: 12.03.2023).
9. Konjunkturanalyse: Prognose 2022 / 2023. Schweizer Wirtschaft behauptet sich trotz Ukraine-Krieg. URL: [https://www.research-collection.ethz.ch/bitstream/handle/20.500.11850/538808/2022\\_1\\_Fr%C3%BChjahr\\_gesamtbericht\\_KA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.research-collection.ethz.ch/bitstream/handle/20.500.11850/538808/2022_1_Fr%C3%BChjahr_gesamtbericht_KA.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (дата звернення: 12.03.2023).

#### REFERENCES:

1. Wie die aktuellen Krisen das Konsumentenverhalten verändern. Available at: [https://www.markenartikel-magazin.de/\\_rubric/detail.php?rubric=handel-e-commerce&nr=53772](https://www.markenartikel-magazin.de/_rubric/detail.php?rubric=handel-e-commerce&nr=53772) (accessed March 14, 2023).
2. Optovyi ta rozdrіbnyi tovarooborot pidpriemstv optovoi ta rozdrіbnoi torhivli [Wholesale and retail turnover of wholesale and retail trade enterprises]. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed March 14, 2023).
3. Semenda O. (2021). Zminy v povedintsi spozhyvachiv pid chas koronavirusnoi kryzy [Changes in consumer behavior during the coronavirus crisis]. *Scientific collection «Interconf»*, no. 42, pp. 157–162. (in Ukrainian)

4. World Economic Outlook. Available at: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/09/30/world-economic-outlook-october-2020> (accessed March 15, 2023).
5. Zminy spozhyvchoi povedinky naseleння Ukrainy u vidpovid na transformatsiiu systemy tsinnosti pid chas pandemii [Changes in the consumer behavior of the population of Ukraine in response to the transformation of the value system during the pandemic]. Available at: [https://lb.ua/blog/hanna\\_yatsenko/475002\\_zmini\\_spozhyvchoi\\_povedinky\\_naselennya.html](https://lb.ua/blog/hanna_yatsenko/475002_zmini_spozhyvchoi_povedinky_naselennya.html) (accessed March 14, 2023). (in Ukrainian)
6. World Economic Outlook, October 2020: A Long and Difficult Ascent October 2020. Available at: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/09/30/world-economic-outlook-october-2020> (accessed March 14, 2023).
7. Konsumentenverhalten. Wie die aktuellen Krisen das Konsumentenverhalten verändern. Available at: [https://www.markenartikel-magazin.de/\\_rubric/detail.php?rubric=handel-e-commerce&nr=53772](https://www.markenartikel-magazin.de/_rubric/detail.php?rubric=handel-e-commerce&nr=53772) (accessed March 14, 2023).
8. Ukraine-Krieg wirkt sich auf das Konsumverhalten aus. Available at: [https://www.markenartikel-magazin.de/\\_rubric/detail.php?rubric=handel-e-commerce&nr=47562#47562](https://www.markenartikel-magazin.de/_rubric/detail.php?rubric=handel-e-commerce&nr=47562#47562) (accessed March 12, 2023).
9. Konjunkturanalyse: Prognose 2022 / 2023. Schweizer Wirtschaft behauptet sich trotz Ukraine-Krieg. Available at: [https://www.research-collection.ethz.ch/bitstream/handle/20.500.11850/538808/2022\\_1\\_Fr%C3%BCh-jahr\\_gesamtbericht\\_KA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.research-collection.ethz.ch/bitstream/handle/20.500.11850/538808/2022_1_Fr%C3%BCh-jahr_gesamtbericht_KA.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (accessed March 12, 2023).