

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.138
JEL Classification: B1; B5

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В УМОВАХ КРИЗИ ТА НЕВИЗНАЧЕНОСТІ: МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ

©2024 ДУНСЬКА А. Р., ЖАЛДАК Г. П., МАРИНЧЕНКО О. В.

УДК 339.138
JEL Classification: B1; B5

Дунська А. Р., Жалдак Г. П., Маринченко О. В.

Поведінка споживача в умовах кризи та невизначеності: мікроекономічний аналіз

Метою статті є дослідження особливостей поведінки споживачів в умовах кризи та невизначеності. У статті проаналізовано дослідження стосовно раціональності споживчого вибору. Виокремлено основні підходи до оцінки корисності та споживчої поведінки. Наразі половина пересічних громадян найбільш пріоритетно ставиться до покупки продуктів харчування; наступна категорія за питомою вагою – ліки; на третьому місці – одяг і взуття; четверте місце – засоби гігієни та догляду за собою. Виявлено, що останні позиції займають покупки, що стосуються речей для дому, меблів і побутової техніки, адже вони покликані задовольняти вторинні потреби, тому і попит на них у цей час дуже низький. Особливу увагу приділено питанню доходів споживачів і споживчого вибору в умовах обмеженості доходу. Згідно з результатами, можна спостерігати таку тенденцію: 40 % опитаних є лояльними до тих марок і брендів, а також загального набору продуктів, які купували, а урізання доходів зумовило скорочення кількісних показників; на другому місці за кількістю відповідей знаходиться категорія людей, що перейшла на більш дешеві товари або товари-замінники; і лише 7 % зазначили, що жодним чином не змінили рівень своїх витрат (хоча в 2021 році цей показник був удвічі більшим). З урахуванням мікроекономічного підходу виявлено основні чинники споживчого вибору. Серед найвагоміших чинників особливо увагу приділено: підтримці ЗСУ; діяльності та взаємодії бренду з росією; волонтерській діяльності; зрозумілій політичній позиції та мові бренду. Якщо дослідити результати опитування за факторами вибору бренду за віковими категоріями, то прослідковується чітка тенденція того, що найбільш чутливими до вищезазначених чинників є наймолодша група опитуваних, а саме особи у віці 18–24 років. Визначено, що молодь найбільш прискіпливо ставиться до політики бренду та методів ведення своєї діяльності, і для них особливо важливо, щоб цінності бренду та їх поведінка відповідали сучасному становищу, в якому опинилися всі громадяни. Представлено схему поведінки кінцевих споживачів. Обґрунтовано вплив на раціональну поведінку споживачів військової агресії.

Ключові слова: поведінка споживачів, криза, невизначеність, мікроекономічний аналіз.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-1-44-51>

Рис.: 5. **Бібл.:** 12.

Дунська Алла Рашидівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту підприємств, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (просп. Берестейський, 37, Київ, 03056, Україна)

E-mail: alsu@i.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8623-4507>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=5535777900>

Жалдак Ганна Петрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту підприємств, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (просп. Берестейський, 37, Київ, 03056, Україна)

E-mail: ann17@i.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3421-3648>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56512207100>

Маринченко Оксана Вікторівна – студент, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (просп. Берестейський, 37, Київ, 03056, Україна)

UDC 339.138
JEL Classification: B1; B5

Dunsk A. R., Zhaldak H. P., Marynchenko O. V. Consumer Behavior in Conditions of Crisis and Uncertainty: A Microeconomic Analysis

The aim of the article is to study the features of consumer behavior in conditions of crisis and uncertainty. The article analyzes the research on the rationality of consumer choice. The main approaches to assessing utility and consumer behavior have been allocated. Currently, half of ordinary citizens prioritize buying foods; the next category in terms of specific gravity is medicines; in third place – clothes and shoes; fourth place – hygiene and personal care products. It is found that the last positions are occupied by purchases related to things for the home, furniture and household appliances, because they are designed to satisfy secondary

needs, therefore the demand for them at this time is very low. Particular attention is paid to the issue of consumer income and consumer choice in conditions of limited income. According to the results, the following trend can be observed: 40% of respondents are loyal to those labels and brands, same as the general set of products they would buy, and the reduction in income led to a reduction in quantitative indicators; in second place in terms of the number of responses is the category of people who switched to cheaper goods or substitute goods; only 7% said they did not change the level of their spending in any way (although in 2021 this figure was twice as much). Taking into account the microeconomic approach, the main factors of consumer choice have been identified. Among the most important factors, special attention is paid to: support for the Armed Forces of Ukraine; the brand's activities and interaction with Russia; volunteering; clear political position and brand language. If we study the results of the survey on the factors of brand choice by age categories, there is a clear tendency that the youngest group of respondents, namely people aged 18-24, are the most sensitive to the above factors. It is determined that young people are the most meticulous about brand policy and methods of conducting their activities, and it is especially important for them that the values of the brand and their behavior correspond to the current situation in which all Ukrainian citizens find themselves. A scheme of behavior of end users is presented. The influence of military aggression on the rational behavior of consumers is substantiated.

Keywords: consumer behavior, crisis, uncertainty, microeconomic analysis.

Fig.: 5. **Bibl.:** 12.

Dunsa Alla R. – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Professor of the Department of Enterprise Management, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute» (37 Beresteiskyy Ave., Kyiv, 03056, Ukraine)

E-mail: alsu@i.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8623-4507>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=5535777900>

Zhaldak Hanna P. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Enterprise Management, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute» (37 Beresteiskyy Ave., Kyiv, 03056, Ukraine)

E-mail: ann17@i.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3421-3648>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56512207100>

Marynchenko Oksana V. – Student, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute» (37 Beresteiskyy Ave., Kyiv, 03056, Ukraine)

Вступ. Найефективнішим є функціонування економічної системи у разі, коли вона орієнтується на задоволення потреб споживачів та аналізу їх поведінки на ринку. Проте у більшості досліджень стосовно функціонування ринкового механізму переважно акцентується увага на розгляді проблем виробництва (аналіз фірми-виробника). Але споживачу належить ключове місце у системі економічних відносин, оскільки саме потреби споживача у певних товарах та послугах є передумовою розвитку виробництва та його коригування. Якщо за певних умов господарювання втрачається зв'язок між споживачем та виробником, то з великою часткою ймовірності можна вважати, що економіка позбавилась «внутрішнього двигуна», і економічна система приречена на подальшу деградацію. Саме за рахунок виконання споживчої функції повною мірою можливе відтворення людського капіталу – одного з найважливіших ресурсів сьогодення.

Вивчення споживчої поведінки – одне з найстаріших та найактуальніших питань мікроекономічної теорії. Проте зазначимо, що натеper поведінка споживача розглядається у вітчизняній літературі переважно з позицій маркетингу. Безпосередньо з'ясування причин, чому люди купують, раціональності їх вибору та поведінки змістилось у бік розроблення прикладних ринкових стратегій впливу на споживача, розвиток реклами та брендів [11, с. 4]. Стає зрозумілим, що підхід до розуміння категорії «поведінка споживача» лише з прикладних позицій маркетингу є вужчим, ніж насправді має інтегрувати у собі така базова економічна категорія, як «поведінка споживача». Тут доцільно згадати думку Л. Роббінсона, який переконаний, що економічна наука має вивчати «поведінку людини з погляду на співвідношення між цілями та обмеженими засобами,

що можуть мати різне вживання» [9, с. 18]. Таким чином, поведінка споживача, поза всяким сумнівом, є предметом економічної науки в цілому, а не тільки її «спеціалізованої галузі» – маркетингу. Тому у наведеній статті ми зосередимось на поведінці споживача крізь призму мікроекономіки, а саме з точки зору раціонального підходу: максимізації корисності, визначення цінностей та переваг споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Так звана кардиналістська (кількісна) теорія була запропонована низкою вчених, таких як: У. Джевонс, Л. Вальрас, К. Менгер ще в 70-х роках XIX ст. При тому, що запропонований підхід щодо використання умовних одиниць вимірювання корисності, був окремою ініціативою кожного з них. Головна думка цього підходу спирається на граничну (MU) та загальну (TU) корисності певного товару, де однією з фундаментальних тверджень є перший та другий закони Госсена. Водночас ординалістська теорія розроблялася такими вченими, як: Дж. Хікс, Є. Слуцький, Ф. Еджворт, В. Парето, І. Фішер. Її прихильники вважали, що корисність виміряти неможливо, тому для дослідження питання започаткували поняття кривої байдужості та лінії бюджетного обмеження. Ординалістський підхід до визначення граничної корисності проводить характеристику ринкового попиту, який формується з урахуванням платоспроможності, тобто оптимального співвідношення між бажаним і доступним.

Пізніше значний вплив на розвиток сучасної теорії корисності, яка спрямована на дослідження поведінки індивіда в умовах обмеженості, невизначеності та ризику, здійснила монографія Дж. фон Неймана та О. Моргенштерна, де вченими вперше було запропоновано використо-

увати ризик для отримання нової інформації про систему уподобань індивіда [1; 2; 7]. Серед сучасних представників, які займаються теоріями корисності (споживчого вибору), варто виокремити праці: Н. Дучинської [10], яка досліджувала теорію корисності та аналіз поведінки споживача в умовах ризику; І. Форкун [11], яка займалася питаннями економіко-математичного моделювання девіантної поведінки суб'єктів господарювання.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на ґрунтовний аналіз теорії корисності західноєвропейської економічною школою, її проблематика все ще не повністю досліджена у вітчизняній науці, особливо з урахуванням кризи та невизначеності, тобто під дією тих чинників, у яких опинилися українські споживачі з початку військової агресії.

Метою статті є кризь призму мікроекономічного аналізу розглянути поведінку споживача в умовах кризи та невизначеності.

Цінною для розуміння суті економічної поведінки є, на наш погляд, концепція лауреата Нобелівської премії Г. Беккера, за якою мікроекономіка як наукова дисципліна найбільше відрізняється від інших дисциплін не предметом, а своїм підходом. Індивіди роблять свій вибір, передусім оперуючи своїми корисливими інтересами і міркуваннями саме з точки зору отримання матеріальної вигоди. Згідно з Г. Беккером, це називається спрощеними поглядами на еґотичну природу інтересів індивідів [4].

Одним із важливих питань на мікроекономічному рівні є дослідження поведінки споживача та чинників, які супроводжують його кінцевий вибір. Як відомо, існують чотири основні підходи до розгляду цього питання: психологічний, мікроекономічний, соціологічний та інтегрований [5]. Саме мікроекономічний підхід стосовно споживчої поведінки вирізняється своєю раціональністю, оскільки головним його постулатом є твердження, що споживач в умовах обмеженості власних ресурсів прагне здійснити вибір товару, який максимально задовольнить актуальні потреби, та при цьому його вибір ґрунтується на повноті інформації про всі можливі альтернативні варіанти. Зокрема, в рамках мікроекономіки науковці, які моделюють поведінку споживача, користуються двома фундаментальними теоріями, це – ординалістська та кардиналістська теорії [8].

Виклад основного матеріалу й отриманих наукових результатів. Корисність – це насамперед суб'єктивне відчуття, тобто задоволення, яке відчуває споживач під час покупки певного продукту або послуги. Своєю чергою, саме відчуття задоволення характеризується тим, що кожного нового разу при споживанні того ж товару (навіть за умови, що споживання відбувається не послідовно, а може чергуватися з іншими товарами, або ж буде повторюватися кожного разу, як в цьому виникне потреба) індивід відчуватиме різний рівень задоволення. Така тенденція характеризується тим, що неможливо кожного разу перебувати в абсолютно рівних умовах, адже світ та ситуації, у яких розглядається поведінка споживача, не є статичними.

Та хоч би якими оптимальними не були ординалістська та кардиналістська теорії, в реальному житті неможливо зустріти людину, яка би весь час визначала для себе корисності наборів товарів, тим більше окремо взяті блага,

що входять до набору у певному кількісному вираженні. Найбільш наближеним до поняття визначення корисності у кількісному вимірі є шкала переваг: «менша перевага», «однаково», «більша перевага». Такого споживача теж можна віднести до категорії раціональний, адже він користується певною ієрархією. У тандемі з цією шкалою набори або блага обираються також з урахуванням доходів. Саме це спонукає сучасного споживача на раціональний підхід до планування покупок. Відповідно до цього поведінка споживача складається з кількох фаз:

- фаза «переддії» – формування настроїв, оцінок, що передують конкретним споживчим рішенням та діям. Зазначимо, що така форма реалізації споживчої поведінки у фазі «переддії», як формування споживчих настроїв, оцінок тощо, виступає одночасно і як один із факторів споживчої поведінки у його активній фазі;
- фаза споживчої дії щодо набуття благ – купівля ринкових благ або набуття їх яким-небудь іншим способом;
- фаза отримання споживчого задоволення (ефекту), що включає процес виробництва базових споживчих благ (підготовка ринкових благ до споживання та їх споживання).

Призма раціональності, через яку мікроекономіка розглядає поведінку споживача, передбачає дві фундаментальні теорії, які оперують основними поняттями корисності, доходу та ціни товару. Ціна є одним з визначальних факторів, який формує попит на ринку, корисність відображає психологічний або ж особистий (суб'єктивний) чинник впливу, а дохід обмежує два попередні критерії, адже змушує зупинити свій вибір на такому співвідношенні товарів, сукупна ціна яких не перевищує певні рамки.

На тлі теперішніх подій, коли українці з загальновідомих причин максимально наблизилися до категорії раціональних споживачів, доцільно буде прослідкувати, у чому саме їх поведінка зазнала найбільших змін у порівнянні з довоєнним періодом. А також дослідити й виокремити низку чинників, які стали в пріоритеті під час вибору певного блага та сформувавши певний підхід до вибору товарів.

Підтвердженням того, що спонукальним чинником до раціоналізації споживання стало питання доходів, є дослідження, які були проведені компанією Gradus Research починаючи з квітня 2022 року [6; 7]. Далі розглянемо їх більш детально кризь призму мікроекономічних категорій.

Почнемо з опитувань, які стосувалися зміни доходів українського населення. За результатами опитування, в ході якого сумарне число респондентів дорівнювало 2000 осіб, маємо такі показники: серед осіб, що за час війни не змінили своє місце проживання, 75 % заявило про зменшення доходу; 82 % внутрішньо переміщених осіб також говорять про зменшення доходу від початку війни, і 73 % – серед тих, хто переїхав за кордон, теж стикнулися з цією проблемою. Загальний показник серед усіх опитованих дорівнює 77 %, і така тенденція найближчим часом не зміниться, тому виходячи з цього особи в ролі споживачів також передивилися свою поведінку, що спричинило

швидкий темп раціоналізації [1]. Це, своєю чергою, стало поштовхом до проведення наступного дослідження у сфері покупок. Тому влітку 2022 року Gradus Research ініціював наступне опитування, аби дізнатися про зміни. Питання стосувалося планування покупок, а відповіді, які були надані, порівнювалися з результатами аналогічного опитування за 2021 рік.

Отже, якщо в 2021 році більшість респондентів відповіли на це питання, що переважна частина їх покупок є запланованою, але іноді можуть дозволити собі імпульсивну покупку, натомість відсоток строго запланованих поку-

пок становив 24 %, то з початком війни ці відповіді зрівнялися і становили 43 % і 42 % відповідно.

Якщо ж розглядати цей об'єм відповідей у статеві-віковому розрізі, то можна зауважити, що 45 % всіх опитаних чоловіків мають строго заплановані покупки, водночас цей відсоток у жінок становить 39 %. Якщо ж говорити про вікові категорії, то можна визначити, що найбільш раціональними споживачами є люди, які знаходяться у віковому діапазоні від 45 до 60 років. На противагу їм, найбільш схильними до імпульсивних покупок є молодь у віці від 18 до 24 років [3].

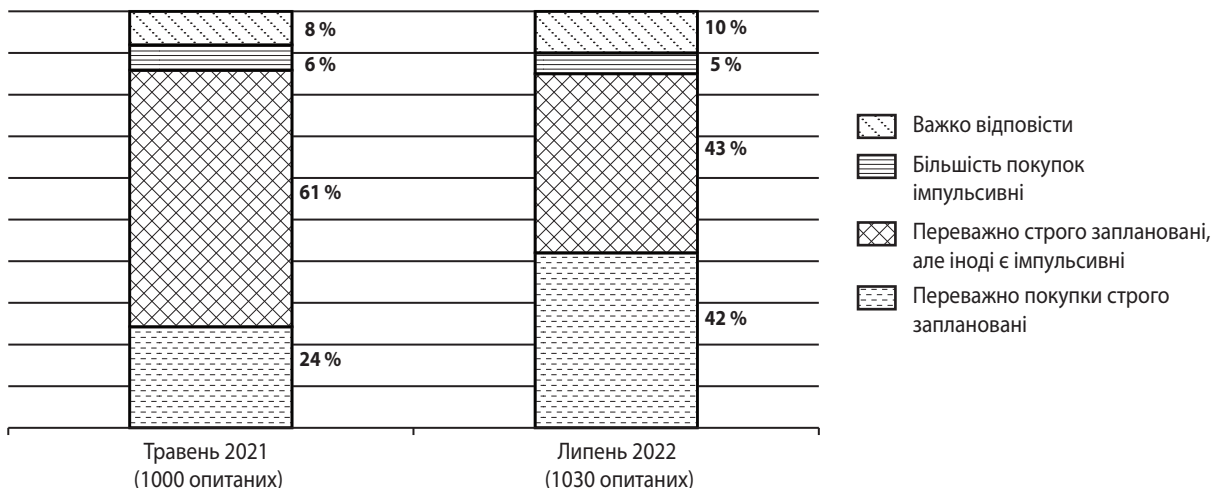


Рис. 1. Раціональність покупок: порівняння з 2021 р.

Джерело: складено на основі [3]

Змін зазнав і сам набір продуктів, це показано у результатах опитування компанії, шляхом вибору учасником декількох найважливіших факторів.

Отже, кінцевий відсоток визначався від сумарного числа респондентів.

Наразі половина пересічних громадян найбільш пріоритетно ставиться до покупки продуктів харчування; наступна категорія за питомою вагою – ліки; на третьому місці – одяг та взуття; четверте місце – засоби гігієни та догляду за собою.

При тому, що останні позиції займають покупки, що стосуються речей для дому, меблів та побутової техніки,

адже вони покликані задовольняти вторинні потреби, тому і попит на них у цей час дуже низький.

Однак нестабільність та зменшення доходів громадян, де би вони не знаходилися, дало поштовх не лише до раціоналізації покупок шляхом планування, це також стало причиною зміни самого набору продуктів, відмову від певних марок або перехід на більш дешеві аналоги. З приводу цього компанією Gradus Research було наведено такі результати опитування порівняно з минулорічними показниками.

Виходячи з результатів можна спостерігати тенденцію, що 40 % опитаних (вибірка – 1000 осіб) є лояльними до

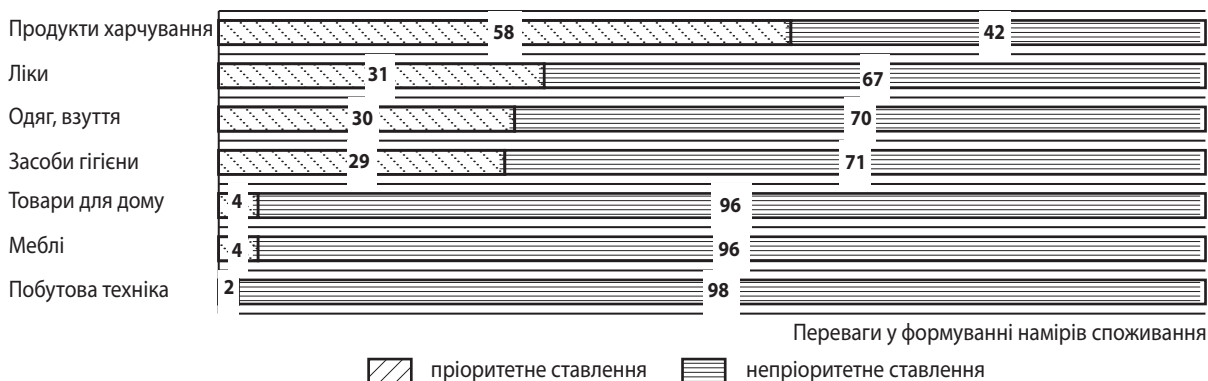


Рис. 2. Переваги у формуванні намірів споживання

Джерело: складено на основі [6; 7]

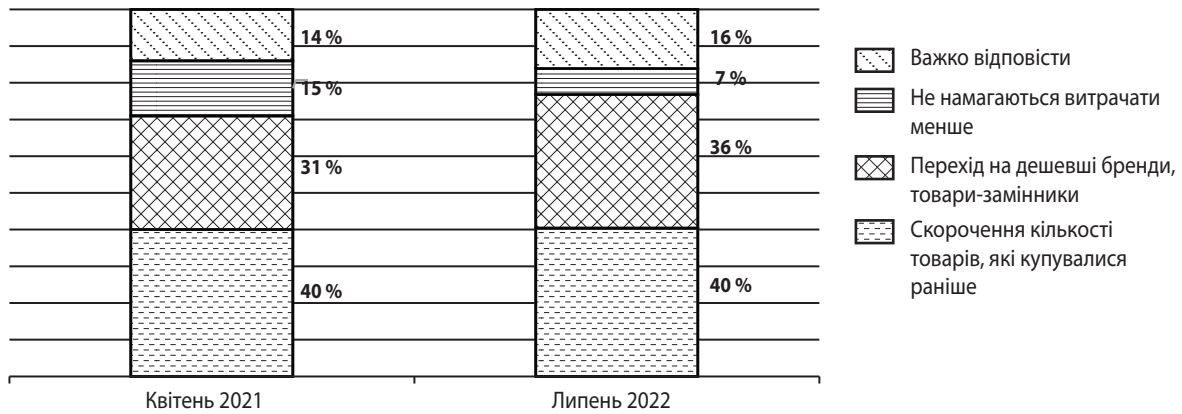


Рис. 3. Особливості економічної поведінки

Джерело: складено на основі [3]

тих марок і брендів та загального набору продуктів, які купували, а урізання доходів зумовило скорочення кількісних показників, тобто якщо раніше вони купували 10 одиниць товару, то тепер скоротили своє споживання до 7; на другому місці за кількістю відповідей знаходиться категорія людей, що перейшла на більш дешеві товари або товари-замінники, це – 36% (що на 5% більше, ніж у попередньому році) від усіх опитаних; і лише 7% зазначили, що жодним чином не змінили рівень своїх витрат (хоча в 2021 році цей показник був удвічі більшим).

Насправді тенденція переходу на більш дешеві марки продуктів або ж товари-замінники є цілком зрозумілою, в умовах загальної невизначеності і окремо – питання доходу, але лідируючим є варіант зі скорочення обсягу споживання. Та при цьому з усім раціоналізмом, з яким споживачі підходять до формування свого споживчого кошику, бажаючи якомога ефективніше розподілити кошти чи просто заощадити, мають місце бути дещо нові чинники впливу, а саме:

- підтримка ЗСУ;
- діяльність та взаємодія бренду з росією;
- волонтерська діяльність;
- зрозуміла політична позиція;
- мова комунікації бренду [4].

Це можна відслідкувати, звернувшись до результатів опитування Gradus Research. Отримані відповіді є результатом самостійного множинного вибору респондентів, де відсотки по кожній категорії рахувалися від загального числа опитуваних (1 050 осіб).

Причиною виникнення останніх є також підвищення загального рівня патріотизму та національного єднання на тлі війни, отже, розглянемо, що спонукає сучасного споживача обирати відповідні товари.

По-перше, з-поміж абсолютно ідентичних товарів більшість українських споживачів надають перевагу тому бренду, що відкрито допомагає армії. Зазвичай про таку діяльність відповідні виробники пишуть, або в соціальних мережах на власних сторінках, або ж безпосередньо на упакувці. Це може бути надпис «3% на допомогу ЗСУ» чи аналогічний до нього. За таким принципом обирають продукт або бренд 44% від всіх осіб, що взяли участь в опитуванні від Gradus Research.

Третє місце в цьому списку займає питання волонтерської діяльності. Окремо варто зазначити, що певна частина українців економить свій дохід саме з метою донатів на користь таких благодійних фондів, як фонд Сергія Притули та інші. І при цьому є більш лояльною до брендів, які займаються тим самим відповідно до своїх

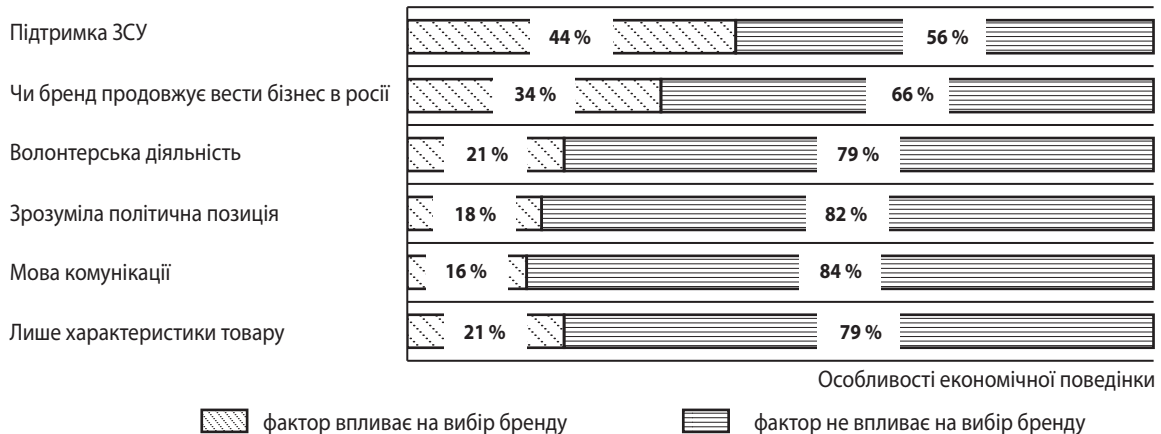


Рис. 4. Особливості економічної поведінки

Джерело: складено на основі [6; 7]

масштабів, тобто жертвують частину прибутку благодійним організаціям або ж самі займаються волонтерською діяльністю.

Таким чином, при виборі товару волонтерська діяльність виробника важлива для 21 % опитаних.

Другим за вагомістю для споживачів виявився чинник, що характеризує бренд з точки зору будь-якої взаємодії з країною-агресором: чи це ведення бізнесу, чи будь-які інші виробничі зв'язки. Таким чином, при виборі продукту для 34 % опитаних є важливою інформація про те, яке ставлення до країни-агресора сформувалося у марки.

Політична визначеність також виявилася досить важливою для споживачів. Нині населення України не хоче терпіти будь-якої нейтральності, на кожне питання має бути надана однозначна відповідь, або ж в іншому випадку, яким би якісними не були товари, очікуваного попиту на них не буде, про що і заявили 18 % респондентів.

Ще однією важливою проблемою, яка гостро постала перед усіма українцями, є питання мови. Здавалося б, яким чином мова може стати на заваді покупці товару, але нині, на думку опитуваних, цей чинник входить до п'ятірки найважливіших і є одним з визначальних причин надання переваги певній марці та окремому продукту. Статистичним підтвердженням цього є цифра у розмірі 16 % – для яких важливо знати мову комунікації бренду.

Якщо дослідити результати опитування за факторами вибору бренду за віковими категоріями, то прослідковується

чітка тенденція того, що найбільш чутливими до вищезазначених чинників є наймолодша група опитуваних, а саме особи у віці 18–24 років. Нині молодь найбільш прискіпливо ставиться до політики бренду та методів ведення своєї діяльності, і для них особливо важливо, щоб цінності бренду та їх поведінка відповідали сучасному становищу, в якому опинилися всі громадяни. Це саме те, що спонукає українців до формування нових чинників споживчого вибору.

В той час як у людей, віковий діапазон яких становить 25–60 років, різниця між відсотками дорівнює декільком одиницям, і середнє значення становить 20 %, на прикладі їх чутливості до волонтерської діяльності бренду, то для найпершої групи цей показник сягає 32 %, аналогічна тенденція стосується питання про політичну визначеність бренду, де розрив першої категорії з трьома іншими дорівнює 9–13 % [7; 8].

Таким чином, споживча поведінка як об'єкт економічної теорії є складною економічною категорією, що відображає цілу сукупність економічних відносин, процесів і явищ. Взаємозв'язок факторів, що впливають на поведінку споживача, наведено на рис. 5.

Проте зазначимо, що наразі значний вплив на раціональну поведінку споживачів чинить військова агресія. Її можна віднести до ситуативних та психологічних аспектів економічної поведінки [12].

Вперше звернув на це увагу Дж. Катон, який запропонував чітке розмежування між економічними та соціально-

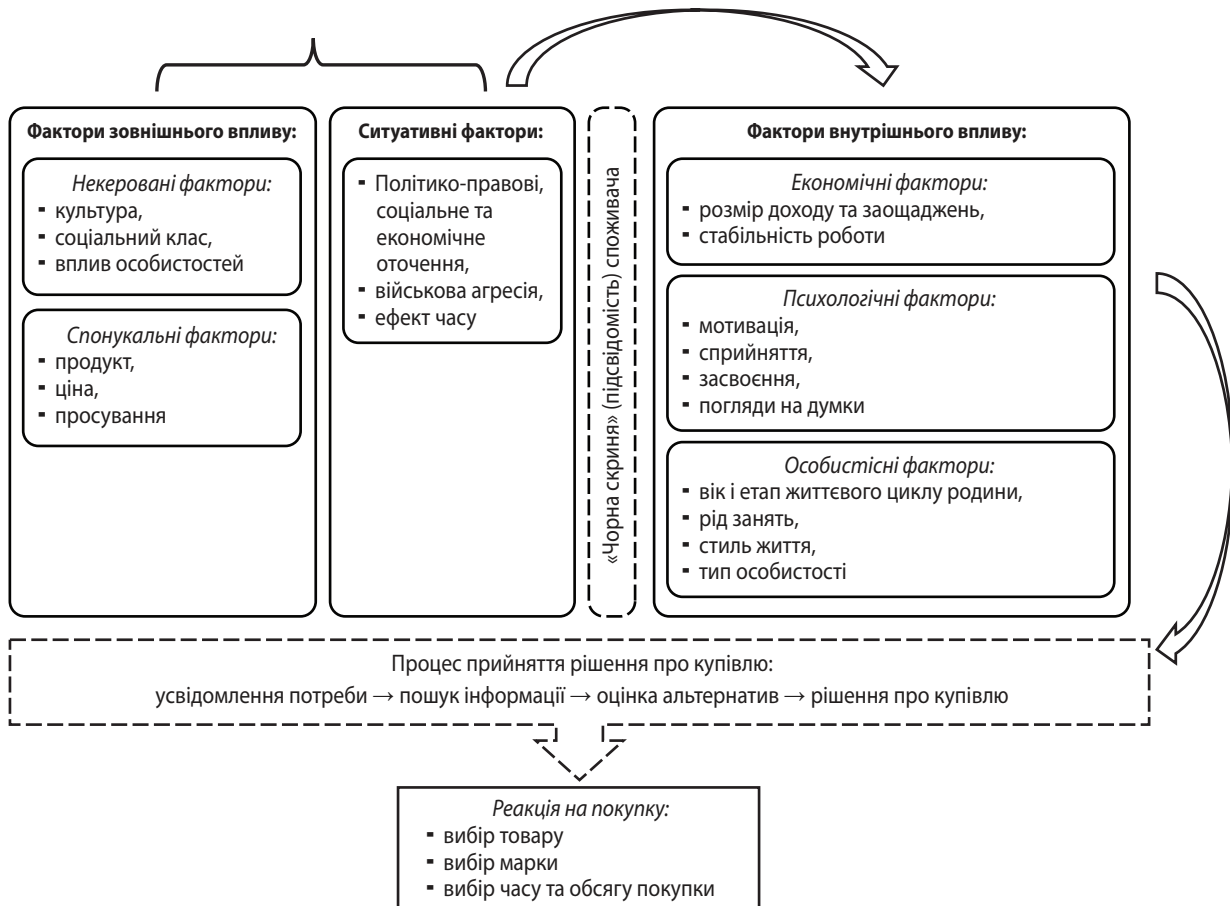


Рис. 5. Схема поведінки кінцевих споживачів

Джерело: укладено авторами

психологічними змінними, останні з яких діють лише на рівні особистості, а рідше – на рівні груп чи мас. Ці психологічні змінні, що формують рішення щодо купівлі товарів тривалого користування, Дж. Катон називає проміжними, оскільки будь-який вплив більш об'єктивних економічних факторів споживання йде крізь призму соціально-психологічного сприйняття чи відторгнення. Сюди можна віднести певні події, думки, очікування, настрої чи тенденції.

Після проходження так званого соціально-психологічного «мосту» об'єктивна купівельна спроможність людини втілюється у реальні покупки. Також зауважимо, що існують (а також діють на нанорівні, а через нього – і на мікрорівні) психологічні фактори, закони, закономірності, які більш належать до індивідуальної психології. На різних етапах розвитку економічної теорії ці психологічні закони залучалися до аргументації, яка обґрунтовує раціональність економічної людини.

Висновки. Отже, споживачі характеризуються тим, що хочуть в усьому бачити чітку позицію, зокрема, це поширюється і на діяльність підприємств. Покупці дедалі менш лояльні до брендів, які виражають свій нейтралітет, адже у зв'язку з останніми подіями позиція «поза політикою» дуже негативно сприймається українськими громадянами. І це є однією з реальних причин падіння обсягів попиту та продажів, навіть за умови, що товар за усіма показниками об'єктивно кращий у своїй ніші, адже, попри це, споживач буд відчувати більше задоволення від купівлі товару, бренд якого є більш патріотичним, а задоволення, своєю чергою, характеризує корисність, яка теж буде більшою.

При цьому, повертаючись до питання раціоналізації, яка в цьому випадку виступає методом суворого планування покупок, зменшення обсягів споживання чи економії, шляхом переходу на більше дешеві товари, не означає, що споживачі завжди керуються принципом «дешевше». Попри все бажання певної економії, це не єдиний чинник, що визначає поведінку споживача та остаточний вибір. Наразі купівельні звички громадян вагомою мірою керуються проявом так званого споживацького патріотизму, який набув свого вираження, зокрема у чинниках, що згадувалися раніше. Та головним проявом цього патріотизму є бажання підтримати та визнати українські бренди, це насправді те, що певною мірою об'єднує і попередні фактори, отже, таке бажання займає друге місце у формуванні нового вибору споживача.

До того ж варто зауважити, що деякі з цих чинників знайшли відгук і в інших державах, наприклад, українські бренди стали більш цікавими для іноземців, а питання того, чи бренд веде справи з країною-агресором, і взагалі стоїть на тому ж рівні за актуальність, як для українців, так і для інших. Таким чином, ця явна вимогливість споживачів стала поштовхом до формування вищезазначених чинників вибору товарів, які приблизно в однаковий час почали проявлятися в Україні і за її межами. Також станом на сьогодні можна зробити прогноз, що навіть після перемоги деякі з них стануть невід'ємною складовою переліку вимог при виборі будь-якого товару.

ЛІТЕРАТУРА

1. Нейман фон Дж., Моргенштерн О. Теория игр и экономическое поведение. М.: Наука, 1970. 707 с.
2. Kahneman D., Tversky A. An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. 1979. No. 47 (2). P. 263–292.
3. За списком: як українці купують під час війни // Mind.ua. URL: <https://mind.ua/openmind/20246827-za-spiskom-yak-ukrayinci-kupuuyut-pid-chas-vijni>
4. Беккер Г. С. Экономический анализ и человеческое поведение. *THESIS*. 1993. Т. 1. Вып. 1. С. 38 (англ. *Economic Analysis and Human Behavior*, 1987).
5. 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. № 18. С. 117–122. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/374/1/22.pdf>
6. Як змінились життя і поведінка українців – інсайти із досліджень воєнного часу / Gradus. URL: https://gradus.app/documents/216/Gradus_Dentsu_05052022.pdf
7. Майже половина українців обирають бренди, які підтримують ЗСУ / Gradus. URL: https://gradus.app/documents/283/Brand_activism_-_Gradus_Research_Survey_UKR.pdf
8. Мікроекономіка і макроекономіка: підручник для студентів екон. спец. закл. Освіти: у 2 ч. / за заг. ред. С. Будаговської. Київ: Основи, 2001. 517 с.
9. Петрушенко Ю. М. Мікроекономіка: теорія та приклади розв'язування задач: навч. посіб. Суми: Університет. кн., 2012. 320 с.
10. Оверченко В. І., Мажак З. М., Софій М. І. Мікроекономіка: навч. посіб. / за ред. О. Л. Ануфрієвої. Івано-Франківськ: Лілея, 2015. 348 с.
11. Дучинська Н. Теорія корисності: аналіз поведінки споживача в умовах ризику. *Economics Bulletin*. 2015. № 4. С. 64–71.
12. Форкун І., Фрадинський О. Економіко-математичне моделювання девіантної поведінки суб'єктів господарювання. *Наука молода*. 2006. № 5. С. 88–92.

REFERENCES

- Bekker, G. S. "Ekonomicheskiy analiz i chelovecheskoye povedeniye" [Economic Analysis and Human Behavior]. *THESIS*, vol. 1, no. 1 (1993): 38.
- Duchynska, N. "Teoriia korysnosti: analiz povedinky spozhyvacha v umovakh ryzyku" [Utility Theory: Analysis of Consumer Behavior under Risk Conditions]. *Economics Bulletin*, no. 4 (2015): 64-71.
- Forkun, I., and Fradynskyi, O. "Ekonomiko-matematychne modeliuвання deviantnoi povedinky subiektiv hospodariuvannia" [Economic and Mathematical Modeling of Deviant Behavior of Economic Entities]. *Nauka moloda*, no. 5 (2006): 88-92.
- Kahneman, D., and Tversky, A. "An Analysis of Decision under Risk". *Econometrica*, no. 47(2) (1979): 263-291.
- Koval, L. A., and Romanchuk, S. A. "Osnovni aspekty povedinky spozhyvachiv i chynnykyv, shcho zumovliuyut vybir pevnoho typu spozhyvatskoi povedinky" [The Main Aspects of Consumer Behavior and Factors Determining the Choice of a Certain Type of Consumer Behavior]. *Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. 2010. <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/374/1/22.pdf>

"Maizhe polovyna ukrainstiv obyraiut brendy, yaki pidtrymuiut ZSU" [Almost Half of Ukrainians Choose Brands That Support the Armed Forces]. Gradus. https://gradus.app/documents/283/Brand_activism_-_Gradus_Research_Survey_UKR.pdf

Mikroekonomika i makroekonomika [Microeconomics and Macroeconomics]. Kyiv: Osnovy, 2001.

Neyman fon, Dzh., and Morgenshtern, O. *Teoriya igr i ekonomicheskoye povedeniye* [Game Theory and Economic Behavior]. Moscow: Nauka, 1970.

Overchenko, V. I., Mazhak, Z. M., and Sofii, M. I. *Mikroekonomika* [Microeconomics]. Ivano-Frankivsk: Lileia, 2015.

Petrushenko, Yu. M. *Mikroekonomika: teoriia ta pryklady rozviazuvannia zadach* [Microeconomics: Theory and Examples of Problem Solving]. Sumy: Universytet. kn., 2012.

"Yak zminyls zhyttia i povedinka ukrainstiv - insaity iz doslidzhen voiennoho chasu" [How the Life and Behavior of Ukrainians Changed - Insights from Wartime Research]. Gradus. https://gradus.app/documents/216/Gradus_Dentsu_05052022.pdf

"Za spyskom: yak ukrainstiv kupuiut pid chas viiny" [According to the List: How Ukrainians Buy During the War]. Mind.ua. <https://mind.ua/openmind/20246827-za-spiskom-yak-ukrayinci-kupuyut-pid-chas-vijni>

Стаття надійшла до редакції 21.02.2024 р.

Статтю прийнято до публікації 06.03.2024 р.

■