

Ольга Краузе, Надія Голда, Максим Тимошів
Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя
(Україна)

Olga Krause, Nadiya Golda, Maksym Tymoshiv
Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil (Ukraine)

ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ВІЙНИ

CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR IN WAR CONDITIONS

Резюме. Статтю присвячено дослідженню зміни поведінки споживача в умовах повномасштабної війни. Визначено основні фактори, що впливають на поведінку споживача, які поділяються на зовнішні та внутрішні. Зокрема в статті висвітлюється питання, що починаючи з 2014 р. в Україні значних змін зазначили економічна, політична і демографічна сфери, що мало значний вплив на зміни купівельної поведінки споживача. Особливого загострення та масовості дана тенденція набула з початку повномасштабної війни. Особливу увагу в статті приділено демографічній кризі, яка проявляється у кричному зменшенні чисельності населення через масовий виїзд за кордон у пошуку безпечних місць проживання, зростання показників передчасної смертності, як військових, так і цивільного населення в результаті війни, зменшення народжуваності та в загальному старіння нації. Звернуто увагу на той факт, що в результаті таких негативних демографічних тенденцій суттєво збільшується навантаження на працюючих членів сім'ї, що знижує купівельну спроможність родини, та зростає напруга на ринку праці, вітчизняний бізнес відчуває «кадровий голод». Значні негативні наслідки обумовлює і економічна криза. Звернуто увагу на той факт, що за час війни відмічається український феномен, тобто при значному зниженні обсягів збуту виручка залишається практично не змінною, що інколи вводить дослідників в оману і призводить до невірної тлумачення статистичних показників. В статті зазначено, що така невідповідність обумовлена інфляцією, тобто постійне зростання цін призводить до зростання обсягів виручки. Значний вплив на цей процес мають зростання цін на паливо, енергоресурси та збільшення податкового тиску на бізнес. Політична криза призводить до формування у населення відчуття невизначеності, невпевненості та зростання соціальної напруги. Всі перелічені фактори є зовнішніми факторами впливу на формування купівельної поведінки споживача. Як внутрішні фактори формування поведінки споживача у статті

розглянуто виховання, родинні традиції та інші індивідуальні особливості.

У статті також розглянуто питання тенденцій розвитку сегменту e-commerce, зазначається в перші місяці повномасштабної війни відбулось критичне зменшення даного сегменту, але вже у найближчі місяці сегмент стабілізувався, щоправда з зменшенням споживчих уподобань, і за деякими категоріями товарів досяг довоєнного часу. В цілому звернуто увагу на той факт, що за час повномасштабної війни поведінка споживачів стала більш раціональною, що обумовлено необхідністю заощаджувати. Також змінено пріоритети в придбанні товарів, здебільшого перевага надається продуктам першої необхідності, засобам гігієни, медичним засобам, дитячим товарам та ін. Також звернуто увагу на той факт, що в Україні простежується чітка тенденція до більш прискіпливого вибору виробника товарів, українці більше віддають перевагу вітчизняному виробнику тим самим підтримуючи розвиток українського бізнесу, армію та державу в цілому.

Summary. The article is devoted to the study of changing consumer behavior in a full-scale war. The main factors influencing the behavior of the consumer, which are divided into external and internal, are determined. In particular, the article highlights the issue that since 2014, in Ukraine, significant changes were noted in the economic, political and demographic spheres, which had a significant impact on changes in consumer purchasing behavior. Particular aggravation and mass this trend has acquired since the beginning of a full-scale war. Particular attention in the article is paid to the demographic crisis, which is manifested in a critical decrease in the population due to mass travel abroad in search of safe places of residence, an increase in premature mortality rates, both military and civilian population as a result of the war, a decrease in the birth rate and in the general aging of the nation. Attention is drawn to the fact that as a result of such negative demographic trends, the load on working family members increases significantly, which reduces the purchasing power of the family, and the tension in the labor market increases, the domestic business experiences a "personnel hunger." Significant negative consequences are caused by the economic crisis. Attention is drawn to the fact that during the war the Ukrainian phenomenon is noted, that is, with a significant decrease in sales volumes, revenue remains practically unchanged, which sometimes misleads researchers and leads to an incorrect interpretation of statistical indicators. The article states that such a discrepancy is due to inflation, that is, a constant increase in prices leads to an increase in revenue. A significant impact on this process have an increase in fuel prices, energy resources and

an increase in tax tic on business. The political crisis leads to the formation of a sense of uncertainty among the population, uncertainty and an increase in social tension. All of these factors are external factors influencing the formation of consumer purchasing behavior. As internal factors of consumer behavior formation, the article considers upbringing, family traditions and other individual characteristics.

The article also discusses the development trends of the e-commerce segment, notes in the first months of a full-scale war there was a critical decrease in this segment, but in the coming months the segment stabilized, however, with a mixture of consumer preferences, and in some categories of goods reached the pre-war period. In general, attention is drawn to the fact that during a full-scale war, consumer behavior has become more rational, due to the need to save. The priorities in the acquisition of goods have also changed, for the most part, preference is given to essential products, hygiene products, medical products, children's goods, etc. Also, attention is drawn to the fact that in Ukraine there is a clear tendency to a more picky choice of the manufacturer of goods, Ukrainians prefer the domestic manufacturer more, thereby supporting the development of Ukrainian business, the army and the state as a whole.

Вступ. Починаючи з 2014 р. Україна зазнала значний змін в економічній, політичній та соціальній сферах, що має значні наслідки як для країни в цілому, так і для населення. ці зміни мають значний вплив на купівельну поведінку споживачів, особливо така тенденція загострилась в період повномасштабного загарбницького вторгнення на територію України. Зміни поведінки споживача обумовлені також і значними демографічними змінами, та зміною території проживання. Значна частина населення у прифронтових регіонах змушені були змінити місце проживання на більш безпечні регіони, так звані ВПО. Також з початку повномасштабного вторгнення значна частина населення України покинула територію України в пошуках безпечних місць проживання. Значний вплив на поведінку споживача має також і зміна купівельної спроможності, що суттєво змінює можливості та уподобання. Дослідження зміни поведінки споживача в умовах війни є актуальним, адже попри всі складності, бізнес розвивається і мусить адаптовуватися до нових умов ринку.

Основна частина. По закінченню третього року війни значних трансформацій зазнала поведінка споживача, що обумовлено рядом факторів, серед яких як економічні, так і психологічні. На сьогоднішній день в Україні відмічається економічна, політична та демографічна кризи, що, безсумнівно, позначається на купівельній спроможності населення, а відповідно, відбувається переосмислення

пріоритетів витрат, зміна купівельної поведінки. Ще задовго до початку повномасштабної війни в Україні відмічалось погіршення демографії, значне старіння нації, зменшення народжуваності, міграція населення за кордон та багато іншого. В умовах війни ще ж додалась депортація, значна передчасна смертність внаслідок бойових дій як військових, так і цивільного населення. В цілому ситуація катастрофічна і має тенденцію до погіршення. За офіційними даними Інституту демографії та проблем якості життя НАН України, станом на початок 2022 р. населення нашої держави становило 42 млн. осіб, ця цифра враховує населення, яке проживало на тимчасово окупованих територіях. Нагадаємо, що за результатами проведеного у грудні 2001 р. перепису населення, в Україні налічувалось 48,5 млн. осіб. Тоді як за оцінкою Інституту демографії та проблем якості життя НАН України на липень 2024 р. чисельність населення скоротилась до 35,8 млн. осіб, це з врахуванням тимчасово окупованих територій, а на підконтрольних територіях проживало 31,1 млн. осіб. Прогнозні показники теж є невтішними (рис. 1).

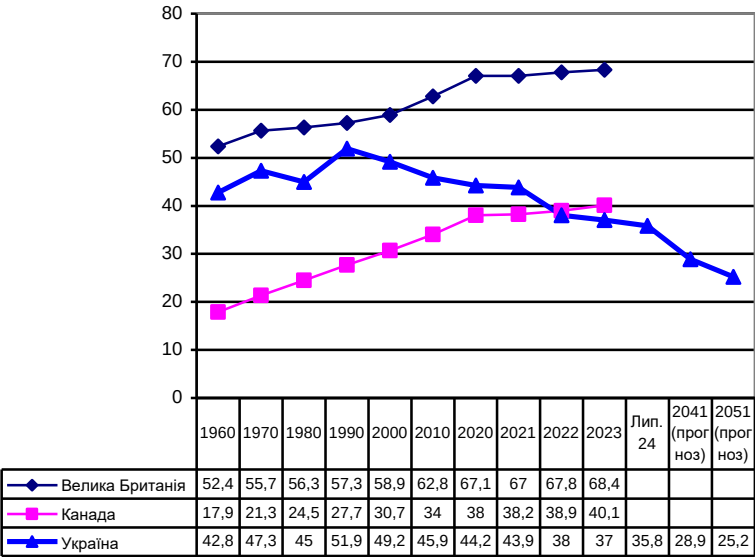


Рис. 1. Зміни чисельності населення, млн. осіб*

*Складено авторами за джерелами [1; 5]

Окрім значного скорочення населення України, погіршується і статеву вікову структуру. Даний факт обумовлений тим, що за кордон виїжджають здебільшого молоді родини з дітьми, жінки з дітьми, а залишають старші люди, пенсійного та перед пенсійного віку.

Повномасштабна війна призвела до небаченої з часів Другої світової війни міграції населення України: внутрішньо переміщені особи (ВПО), біженці, шукачі притулку і мігранти.

Світова історія протягом останніх 50 років має чимало прикладів масштабних міграційних криз: Африканська, 1979-1980 рр., 6 млн. біженців та емігрантів; Венесуельська, 2013-2019 рр., 3 млн. осіб; Сирійська, 2019-2020 рр., майже 3 млн. осіб.

Значне міграційне скорочення чисельності населення в Україні спостерігається в період 2002-2004 рр., що обумовлено економічною нестабільністю і зниженням рівня добробуту населення. Період 2005-2011 р. характеризується міграційним приростом, який утримувався на рівні 14-17 тис. осіб. Максимальні темпи міграційного приросту відмічались у 2012-2013 рр. та були пов'язані з покращенням економічної ситуації в країні. Проте вже з 2015 р. даний показник починає погіршуватись, що пояснюється нестабільністю політичної ситуації, збройним конфліктом на Сході України, погіршенням економічної ситуації та ін. Аналіз процесів міждержавних міграцій свідчить про уповільнення міграції у 2015-2017 рр., та зростання у 2018-2019 рр. Ці процеси тісно пов'язані з впливом економічних і політичних факторів [7].

Нинішня міграційна криза в Україні не має порівняння як за масштабом, так і за географією розселення (рис. 2). Характерними рисами міграції з 2022 р. є внутрішнє переселення, здебільшого з південних і східних регіонів, основний напрям переселення – центральна, північна і західна частина України. Відповідно до проведених опитувань (дослідницький проєкт NielsenIQ та Асоціації ритейлерів України) 81% ВПО мають намір повернутися [2].

Слід зазначити, що ще до початку повномасштабного вторгнення фіксувалось внутрішнє переміщення населення, таких було зареєстровано близько 1,3 млн. осіб, це здебільшого переселенці з Криму та Донбасу [3].

Щодо зовнішньої міграції, то за даними ООН станом на кінець вересня 2024 р. тимчасовий захист у європейських країнах мали 6,154 млн. українців, ще 571 тис. українців отримали прихисток поза Європою. Найбільше українських мігрантів за час війни прийняли Польща (0,97 млн. осіб) і Німеччина (1,2 млн. осіб) [13].



Рис. 2. Внутрішня міграція населення України з 2022 р. [2]

Слід звернути увагу на той факт, що на думку деяких експертів, статистика ООН інколи може двічі враховувати людей, наприклад, коли люди отримали тимчасовий захист в одній країні, а потім переїхали до іншої, або ж вже були в Європі до початку війни. Майже половина зовнішніх мігрантів за час війни – це жінки, третина – діти, менше $\frac{1}{4}$ – чоловіки. Значну небезпеку для розвитку країни має той факт, що більшість українських біженців – це жінки працездатного віку, з вищою освітою і з дітьми. За підрахунками ООН та економістів, 28-44% біженців з України – це неповнолітні [13]. За даними Центру економічної стратегії, станом на січень 2024 р. з врахуванням різних сценаріїв закінчення війни, додому мають намір повернутися 26,2% біженців, ще стільки з високою ймовірністю мають намір повернутися. Не планують повертатися, згідно опитувань, 7,3% українців, і з високою ймовірністю не повернуться – 15,8% [5]. Зовнішня і внутрішня міграція населення має негативний вплив на економічну ситуацію. Перша зумовлює відтік робочої сили, «кадровий голод», посилює таке негативне демографічне явище, як старіння нації, адже за кордон виїжджають здебільшого особи працездатного віку і діти, а особи пенсійного і перед пенсійного віку залишаються в Україні, тому як вони, по-перше за станом здоров'я не здатні виїхати, мають психологічний фактор стримування та не мають навіть якихось мінімальних фінансових заощаджень. Внутрішнє переселення населення та релокація бізнесу теж призводять до певних складнощів, що пов'язано з потребою пошуку житла, навчальних і дошкільних навчальних закладів, складнощами в адаптації до нового місця.

Щодо внутрішньо переселених осіб, то такі споживачі змушені адаптовуватись до нового місця проживання та умов, на новому місці

вони не завжди можуть знайти звичні для себе товари, тому зростає кількість онлайн замовлень. Якщо на початку війни ринок e-commerce критично «просів», що було характерно і для інших видів покупок та умовлено стресом, невизначеністю, а подекуди і просто панікою, то вже з травня 2022 р. відмічається певне поживавлення і на сьогоднішній день даний ринок активно розвивається. За результатами дослідження маркетингової компанії Promodo, вже з середини березня 2022 р., коли скінчилась активна фаза переселення українців, почала відновлюватись логістика, вітчизняний ринок e-commerce пристосовувався до нових складних умов ведення бізнесу (рис. 3). Дані дослідження свідчать, що вже у травні 2022 р. рівень попиту на деякі товари повернувся на довоєнний рівень, а вже у лютому 2023 р., тобто за рік війни, ринок e-commerce вийшов на довоєнні показники. За досліджуваний період зросла частка e-commerce і ритейла.

Стабілізуванню ринку e-commerce сприяло зростання попиту на товари, нестачу в яких гостро відчуває український споживач в умовах війни [9]. Основні пріоритети споживачів щодо покупок в сегменті e-commerce відображено на рис. 3.

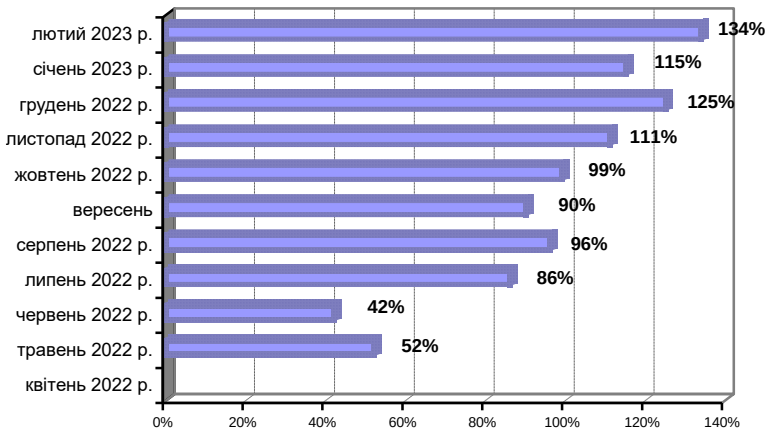


Рис. 3. Динаміка зростання замовлень в сегменті e-commerce у порівнянні з квітнем 2022 р.*

*Джерело: розраховано та сформовано авторами на основі [9; 11]

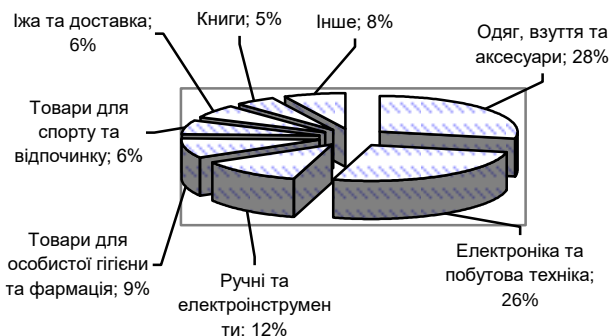


Рис. 3. Структура попиту в сегменті e-commerce*

*Джерело: розраховано та сформовано авторами на основі [9; 11]

83% українських споживачів в сегменті e-commerce на сьогоднішній день – це особи віком від 18- до 44 років, причому важливим є те, що більша частина з них – це чоловіки. Цьому є пояснення, на сьогоднішній день сегмент e-commerce є дуже популярним серед військових.

Повномасштабна війна внесла значні корективи в споживчі можливості та уподобання українців. Особливо скрутно приходить тим споживачам, що територіально наближені до зони бойових дій, значні руйнації, постійні загрози обстрілів а, подекуди, взагалі відсутність магазинів та можливості отримати замовлення поштою.

Також повномасштабна війна вносить значні корективи до ставлення українців до витрат, у більшості виникає необхідність заощаджувати та змінювати пріоритети в витратах. Значна увага приділяється раціональному витрачання коштів та вибору більш вигідних пропозицій.

При аналізі обсягів реалізації продукції в грошовому вираженні, слід мати на увазі, що на сьогодні відбувається значне падіння обсягів продажу, проте обсяги реалізації (виручка) залишаються практично незмінними. Такий парадокс зумовлений інфляцією. Відбувається постійне підвищення відпускної ціни від виробників, що за теперішньої ситуації на ринку є цілком обґрунтованим: зростання вартості енергоносіїв та логістики, зменшення обсягів виробництва, особливо сільськогосподарської продукції у прифронтових територіях (замінування, загрози обстрілів, руйнації, нестача робочої сили та багато інших причин).

Основними чинниками, що в сучасних умовах впливають на динаміку інфляції є: інфляції в Україні притаманний сезонний характер, що обумовлено значними витратами в холодну пору року на тепло- та енергозабезпечення, особливо в умовах значних руйнацій критичної інфраструктури, завданих війною; послаблення курсу гривні; значні витрати на підтримку обороноздатності; зростання цін на продукти харчування внаслідок ускладненого виробництва у прифронтових територіях, зростання вартості логістики, погодних умов; підвищення податкового навантаження на бізнес; підвищення цін на енергоресурси. Українці стали більш обережними у витратах. Основний акцент в витратах припадає на товари першої необхідності, медичні засоби та засоби особистої гігієни.

Визначимо основні зміни поведінки споживачів в умовах повномасштабної війни: зростання попиту на продукти харчування, причому перевага надається продуктам тривалого зберігання (консерви, крупи, макаронні вироби та ін.); значне зниження попиту на предмети розкоші (автомобілі, прикраси, елітний одяг тощо); зростання попиту на товари особистої гігієни та медичні засоби (антибіотики, вакцини, знеболюючі, антидепресанти та інші); зростання попиту на товари, що здатні генерувати електроенергію або ж заміники (генератори, ліхтарики, свічки, павербанки та інше).

За час війни змін зазнало і ставлення споживачів до брендів, за результатами дослідження Gradus Research, проведеного у 2024 р., визначено:

- українці доволі прискіпливо ставляться до бренду. Слід зазначити, що цей показник змінюється, так наприкінці першого року війни (грудень 2022 р.) 54% споживачів зазначили, що особливу увагу звертають на бренди, а вже у березні 2024 р. таких споживачів було 62%. Такі зміни можна пояснити значним психологічним пригніченням на початку війни, невизначеністю, а вже наприкінці третього року війни населення психологічно стабілізувалось, хоча все відносно, психологи стверджують, що українці постійно знаходяться в стані стресу, який має негативні наслідки на ментальне здоров'я нації;

- українці доволі обережні у зміні звичних брендів. Так, за результатами дослідження визначено, що 54% респондентів віддають перевагу добре знайомим брендам, також відмічено виражений запит на нові бренди (37%). За час війни значно підвищилось бажання підтримати вітчизняного виробника, так 57% надають перевагу українським виробникам. Вагомим є також фактор заощадження (45% респондентів). Тренд на підтримку вітчизняного виробника зростає, так, якщо у грудні 2022 р. перевагу українським брендам надавали

69% респондентів, то у березні 2024 р. цей показник зріс до 74%. Найнижчу цінову еластичність мають традиційні для українців продукти харчування, ліки, паливо та витрати на освіту [6].

В загальному слід зазначити, що для українці в умовах повномасштабної війни більш характерною є раціональна споживча поведінка. Також слід звернути увагу на той факт, що на вед інку спожива впливають не лише зовнішні фактори, але й внутрішні, такі як: світогляд споживача, виховання, традиції, моральні переконання, вроджені особливості та інше. Важливу роль в формуванні поведінки споживача відіграють референтні групи, тобто групи, які є авторитетними, зразками для наслідування, порівняння. Такими групами в даному контексті є сім'я, друзі, колеги по роботі. Також значний вплив на поведінку споживача мають комплекс маркетингу виробника чи продавця, фактори ситуаційного впливу. Такі фактори, як психологічний, соціокультурний, особистісний та фактори ситуаційного впливу не піддаються контролю зі сторони виробника чи продавця і потребують систематичного дослідження.

У науковій літературі розглядається дві концепції задоволеності споживача. Перша – транзакційне задоволення, тобто реакція на внутрішню оцінку прийнятого споживачем рішення. Друга – кумулятивне задоволення – загальний досвід споживача від використання певного товару загалом [10, с. 21-22].

Підприємство, розробляючи комплекс маркетингу, повинно достеменно знати потреби і очікування своєї цільової аудиторії. Підприємство може мати успіх на ринку лише в тому випадку, якщо чітко розуміє що продавати, кому продавати і як це робити? Тобто має бути чітке розуміння настроїв цільової аудиторії, характеру попиту, як вона реагує на ті чи інші маркетингові заходи. Після придбання товару споживач оцінює його з точки зору рівня задоволення потреби, корисного ефекту від придбання даного товару та виправдання своїх очікувань, співставляє витрати на придбання та користування товаром з корисним ефектом та виправданням очікувань. Задоволений споживач буде рекомендувати робити такі покупки іншим, а це свого роду додаткова реклама, яка має найвищий ефект. В умовах повномасштабної війни в Україні зростає вплив на поведінку споживача культурних чинників. За час своєї історія Україна була у складі різних держав: Автор-Угорщини, Польщі, Османської імперії, Росії. 9 лютого 1918 р. «Хлібним миром» Україна вперше була визнана незалежною державою. Ідея державності постає з пошуку національної ідентичності, яка в Україні проявлялась в рідній мові й народних піснях. З початком повномасштабної війни Україна остаточно

позбавилась імперської залежності, демонструючи всьому світу єдність і стійкість. Даний факт має значний вплив і на поведінку споживача. В умовах повномасштабної війни українці згуртувалися і це проявляється не лише в захисті територіальної цілісності, збереженні національних цінностей, таких як історія, мова, культура, а й підтримці національного виробника. На сьогодні більшість українців стають більш перебірливими при придбанні товарів, намагаються купувати продукт вітчизняного виробництва, тим самим проявляючи свою підтримку державі та стимулюючи розвиток вітчизняного бізнесу.

Висновки. Основою поведінки споживачів є їх потреби та мотиви. Слід також зазначити, що поведінка споживача може бути раціональною і нераціональною (емоційною). На сьогоднішній день в умовах війни поведінка українських споживачів є здебільшого раціональною, що обумовлено обмеженістю грошових коштів, значним зростанням цін і необхідністю у витратах виставляти чіткі пріоритети. Так здебільшого попитом користуються товари, необхідні для збереження фізичного і ментального здоров'я власного та родини, засоби гігієни, товари для дітей, паливо. Популярності за час війни набуває e-commerce, яка стала свого роду порятунку для багатьох українців, в тому числі і військових. В перші місяці війни сегмент e-commerce критично знизився, але вже в наступні місяці почав зростати і в скорочу часі по багатьом позиціям досяг довоєнного рівня. Також важливим є зазначення того факту, що з часу початку повномасштабної війни українці стали більш прискіпливо ставитись до вибору товару, значна частина споживачів надає перевагу вітчизняному виробнику, що є позитивним, адже свідчить про зміцнення патріотизму вітчизняного споживача, а також таким чином споживачі підтримують розвиток українського бізнесу, армію і державу загалом.

Список використаних джерел:

1. Демографічна та соціальна статистика /Населення та міграція. Держстат України. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ds.htm (дата звернення: 17.10.2024)
2. Дослідження: як змінилась купівельна поведінка українців під час війни? URL: <https://abmcloud.com/uk/doslidzhennya-yak-zminilasya-kupivelnna-povedinka-ukrayintsiv-pid-chas-vijni/> (дата звернення: 19.10.2024)

3. Зануда А. Втеча від війни чи свідомий виїзд. Як змінилася міграція з України і якими будуть її наслідки. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c93px84133jo>
4. Кремінь Т. Єдність та усвідомлення цінності національної ідентичності. URL: https://lb.ua/blog/taras_kremin/545562_jednist_usvidomlennya_tsinnosti.html (дата звернення: 20.10.2024)
5. Сич М. Демографічна криза: як Україна збільшить кількість і «якість» населення за рахунок біженців і діаспорян? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/demohrafichna-kryza-ukrayina/33099413.html> (дата звернення: 21.10.2024)
6. Споживчі тренди українців на третьому році війни. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/> (дата звернення: 21.10.2024)
7. Токар В.М., Гбур З.В. Аналіз показників міграції населення: внутрішня та зовнішня. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: право, публічне управління та адміністрування*. 2023. № 7. URL: <https://reicst.com.ua/pmtl/article/view/2023-7-02-11/2023-7-02-11>
8. Шведа Н., Краузе О. Трансформація бізнес-моделей в умовах цифрової економіки. *Соціально-економічні проблеми і держава* (електронний журнал). 2023. Вип. 1 (28). С. 86- 94. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23snmute.pdf> (дата звернення: 21.10.2024)
9. Шведа Н.М., Краузе О.І. Електронна комерція: сучасний стан та стратегії розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічна науки»*. 2024. Вип. 2 (82). URL: <https://www.inter-nauka.com/archive/archive-of-issues-ekonomika>
10. Щерба О. І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу. *Габітус*. 2020. Вип. 20. С. 20-25.
11. Як змінилась електронна комерція у 2022 році – дослідження Admitad. URL: <https://eba.com.ua/yak-zminylasya-elektronna-komertsiya-u-2022-rotsi-doslidzhennya-admitad/> (дата звернення: 19.10.2024)
12. Ярова М. Український e-commerce під час війни – дослідження. URL: <https://ain.ua/2022/07/01/ukrayinskyj-e-commerce-pid-chas-vijny/>
13. [Ukraine Refugee Situation /Select location](https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine) URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine> (дата звернення: 23.10.2024)