

**АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ
ВІЙНИ В УКРАЇНІ****Ольга КРАУЗЕ****Володимир ПРИНДОТА****Богдан МАРИНЯК***Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
Тернопіль, Україна*

Починаючи з 20 лютого 2014 р., коли російські війська без розпізнавальних знаків перетнули державний кордон України та розпочали захоплення стратегічних об'єктів у Криму, наша держава зазнала значних змін в економічній, політичній та соціальній сферах. Масштабування та суттєвого загострення ситуація отримала з початком повномасштабного вторгнення РФ на територію України. Повномасштабне вторгнення надзвичайно загострило і без того складну демографічну ситуацію в країні: значна кількість українців змушені були шукати безпечних місць для проживання за кордоном, значна кількість загиблих цивільних і військових [7, с. 494]. Також негативними наслідками війни є значне зниження купівельної спроможності споживачів, погіршення рівня життя населення, погіршення стану фізичного і ментального здоров'я, значна кількість внутрішньо переміщених осіб, яким складно знайти якісне і доступне житло, належно оплачувану роботу за фахом, дітям складно адаптуватися в школах і дитячих садочках. Всі ці негативні фактори призвели до зміни купівельної поведінки споживача.

За сучасних умов ведення бізнесу поведінка споживачів є ключовим об'єктом маркетингових і соціологічних досліджень. Дослідження моделей поведінки споживачів дозволяють зрозуміти процес ухвалення рішень про придбання того чи іншого продукту, пріоритети та уподобання споживачів, які чинники впливають на їхній вибір і як зовнішні умови здатні змінити споживчі уподобання.

Моделюванню поведінки споживачів в ринкових умовах присвячено праці науковців в галузі економіки, статистики, економетрії, математики, соціології, політології, права та інших. Більшість моделей, що зустрічаються в науковій літературі, побудовані на економіко-математичній інформації, за допомогою якої описують процес поведінки споживача. Систематизація таких класифікацій, згрупованих за певними ознаками подана в табл. 1.

Подана в таблиці систематизація класифікацій моделей поведінки споживачів відображає багато різноманітних критеріїв за якими здійснюється моделювання поведінки споживачів, проте, з погляду маркетингу слід враховувати особливості ринку країни, поведінка споживачів якої досліджується та рівень розвитку досліджуваної країни, а також сферу діяльності (наприклад, ринок страхових послуг, ринок нерухомості, ринок освітніх послуг тощо) та національні відмінності споживачів.

Зазначені доповнення до класифікації моделей поведінки споживачів дають можливість поділяти моделі, окрім вже зазначених в таблиці, за країною походження, рівнем розвитку країни, сферою діяльності, типом продукту та національними відмінностями споживача. Зазначені доповнення до класифікації дадуть можливість адаптувати моделі поведінки споживача до реалій повсякденної роботи маркетолога зі споживачами та враховувати особливості поведінки споживачів під час складання планів маркетингу.

Здійснення моделювання поведінки споживачів надає можливість більш виважено (обґрунтовано) підходити до планування маркетингової діяльності, розроблення маркетингових проектів та персональних програм маркетингу. Що в свою чергу забезпечує можливість більш якісно задовольняти потреби споживачів, збільшувати обсяги продажу та нарощувати прибутковість підприємства (організації).

Моделювання поведінки споживачів також надає можливість підприємствам (організаціям) враховувати потреби не лише реальних, а й потенційних споживачів.

Таблиця 1. Класифікація моделей поведінки споживачів [1, с. 373-374]

Критерій	Класифікація
1	2
Засіб моделювання	Матеріальні моделі – відтворюють функціональні характеристики об'єкта дослідження, тобто поведінки споживачів або окремих їх процесів. Абстрактні (ідеальні) моделі – відтворюють систему поглядів, концепцій, понять, гіпотез про поведінку споживачів
Спосіб моделювання	Словесно-описові моделі – комплекс слів, які характеризують поведінку об'єкта дослідження, правила поведінки споживача, індивіда за різних визначених обставин. Графоаналітичні моделі – поєднання схематичного (графічного) зображення із сукупності точок, ліній та математичних засобів, яке дає змогу більш наочно продемонструвати всі елементи поведінки споживачів та взаємозв'язки між ними (деревоподібні та мережеві моделі). Статистичні моделі – сукупність статистичних методів для вияву впливу певних факторів на поведінку споживачів (індексні, балансові, кореляційні методи).
Ступінь адекватності моделі	Гомоморфні моделі – відповідність моделі об'єкту дослідження за основними, найбільш істотними параметрами (елементами, зв'язками між ними тощо).
Рівень розмірності	Макромоделі – моделі, у яких розглядають загальні процеси, що визначають поведінку групи індивідів (моделі поведінки індивідуальних покупців, моделі поведінки організованих покупців). Локальні моделі – моделі, що відтворюють певні етапи процесу прийняття рішення індивідом про вибір того чи іншого товару (модель елементів поведінки споживачів, економічних ресурсів споживача тощо). Мікромоделі – моделі, у яких розглядаються специфічні особливості поведінки споживачів залежно від типу ринку, сфери діяльності, обмеженості ресурсів (модель поведінки споживачів страхових послуг під час вольової купівлі).
Спосіб відображення причинно-наслідкових аспектів	Детерміновані моделі – моделі – у яких результат вирішення поставленої задачі повністю залежить від заданого набору вихідних даних, оскільки між змінними існує однозначний функціональний зв'язок. Стохастичні моделі – моделі, у яких використовують імовірнісні характеристики для оцінювання поведінки споживачів, враховують випадкові результати у прояві зв'язків між змінними, що на неї впливають.
Цільове призначення	Теоретико-аналітичні моделі – моделі, що дають змогу аналізувати загальні процеси поведінки споживачів. Прикладні моделі – моделі, які дають змогу вирішувати конкретні задачі під час аналізу певних процесів поведінки споживачів.
Спосіб врахування фактору часу	Статичні моделі – усі досліджувані залежності поведінки споживачів зіставляють або з певним проміжком часу, або з конкретним моментом. Динамічні моделі – дають змогу досліджувати взаємозв'язки змінних з часом, віддзеркалюючи перебіг процесу прийняття рішення про купівлю.
Спосіб і характер використання	Імітаційні моделі – будують для моделювання поведінки споживачів в часі та відповідно до об'єктів дослідження для визначення можливих наслідків та прийняття відповідних маркетингових рішень.
Спосіб і характер використання	Дескриптивні моделі – дають змогу пояснити та спрогнозувати визначені процеси чи елементи поведінки споживача. Нормативні моделі – моделі, які допомагають визначити оптимальні етапи процесу прийняття рішення про купівлю споживачем, його складники, взаємозв'язки тощо.
Співвідношення екзогенних та ендогенних змінних	Відкриті моделі – моделі, які не містять ендогенних, тобто таких, які визначаються за допомогою моделі, змінних. Закриті моделі – моделі, які не містять екзогенних, тобто таких, які не визначаються за допомогою моделі, змінних.

1	2
Рівень взаємозв'язків між змінними	Функціональні моделі – використовують для регулювання поведінки споживачів за тих чи інших заданих умов (модель поведінки споживачів в умовах товарно-грошових відносин). Структурні моделі – моделі, які відображають повний процес прийняття споживачем рішення про купівлю та взаємозв'язки між змінними, які пояснюють поведінку споживача. Функціонально-структурні моделі – проміжні форми моделей, які містять елементи двох попередніх видів моделей.
Характер побудови	Гіпотетичні моделі – моделі, що дають теоретичне уявлення про ті процеси поведінки споживачів, які моделюються. Емпіричні моделі – моделі, побудовані на основі використання результатів проведених досліджень суб'єкта дослідження.
Ступінь деталізації	Агреговані моделі – моделі, які містять основні процеси прийняття рішення про купівлю, але не виокремлюють їх окремих складників. Деталізовані моделі – моделі, в основі яких лежить детальний опис всього процесу прийняття рішення про купівлю або його окремих етапів.
Ступінь формалізації	Формалізовані моделі – моделі, у яких використовують певні знаки, символи, функції для відображення і пояснення закономірностей поведінки споживачів з метою з'ясування структури процесу прийняття рішення про купівлю, взаємозв'язків між змінними. Неформалізовані моделі – моделі, які будуються без заміни змістовних термінів символами, а змістовних тверджень – відповідними їм послідовностями або формулами
Кількість змінних	Однофакторні моделі – моделі, що дають змогу аналізувати вплив однієї змінної на поведінку споживачів. Багатофакторні моделі – моделі, що дають змогу аналізувати вплив окремих змінних на поведінку споживачів або усього масиву змінних.
Результат застосування	Якісні моделі – моделі, що дають змогу відображати якісну зміну факторів впливу на поведінку споживачів та визначати взаємозалежність між ними. Кількісні моделі – моделі, за допомогою яких можна отримати результат поведінки споживачів у кількісному вимірі.

Реалії сьогодення вносять значні зміни у купівельну поведінку споживачів і врахувати всі фактори впливу надзвичайно складно. Пандемія коронавірусу та затяжна війна суттєво зміни споживчі цінності, уподобання та можливості споживачів.

Успішне функціонування будь-якого підприємства (організації) неможливе без врахування потреб споживачів, які є ключовою фігурою сучасних ринкових відносин. Слід усвідомлювати, що споживачі різні за своїми пріоритетами, потребами, вимогами, купівельною поведінкою та купівельною спроможністю. Тому більшість суб'єктів господарювання не розпорошують свої зусилля, тобто не використовують масовий маркетинг, а концентруються на певній цільовій групі з метою більш якісного та комплексного задоволення їхніх потреб.

На купівельну поведінку споживача впливають не лише зовнішні фактори, але й і внутрішні: виховання, вроджені особливості, світогляд споживача. Поведінка споживача піддається впливу психологічних, соціокультурних, особистісних і ситуаційних факторів, а також комплексу маркетингових заходів підприємства-виробника або продавця. І.І. Гаврилюк, Ю.М. Томашевський, Р.П. Хірівський [2] у своїй науковій публікації подають згрупований комплекс факторів, що мають вплив на купівельну поведінку кінцевого споживача: психологічні чинники; соціокультурні фактори; особистісні чинники; фактори ситуаційного впливу; вплив комплексу маркетингу; процес прийняття рішення про купівлю товару.

За даними дослідження Info Sapiens «Споживчі настрої в Україні» [4] у листопаді 2025 р. Індекс споживчих настроїв українців знизився на 5,5 пунктів і становив 72,5

пунктів. Відповідно до даних дослідження змінилися усі складові індикатора, за виключенням Індексу очікуваних змін особистого матеріального становища (рис. 1).

З початку повномасштабного вторгнення для українців стає характерним ощадливе споживання та раціоналізація покупок, що, на думку експертів, має потенціал тривалої стабільності. Високі показники інфляції та потреба у раціональному витрачанні коштів призвели до зростання кількості споживачів, які активно користуються акційними пропозиціями та промокодами. Значної популярності набувають інтернет-покупки.

Індекси споживчих настроїв в Україні (цільова аудиторія 16+)

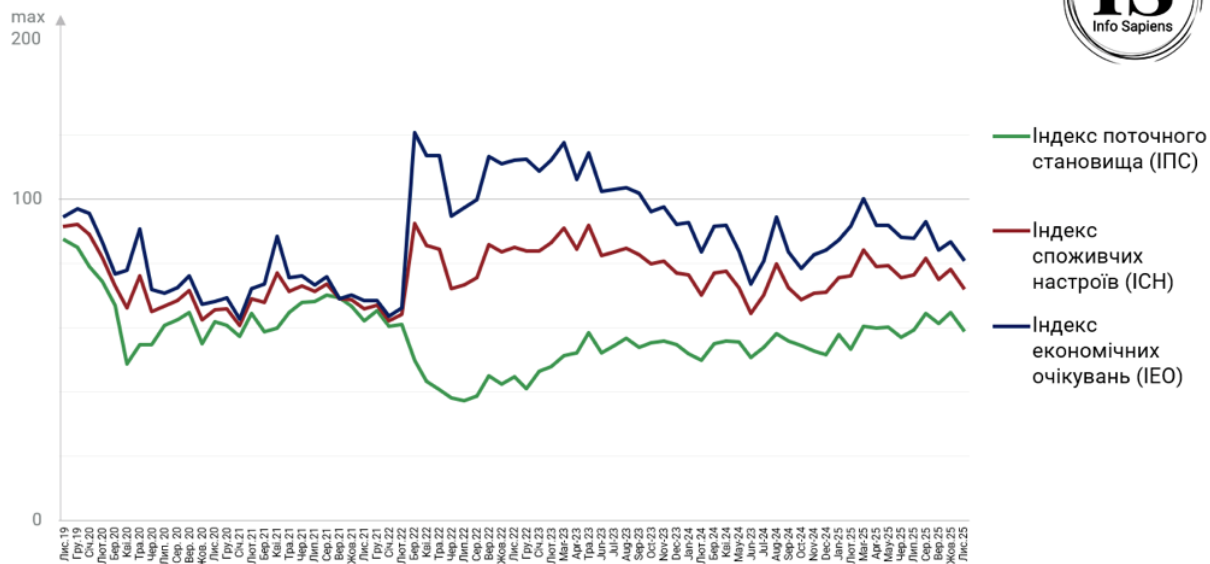


Рисунок 1. Індекси споживчих настроїв в Україні, листопад 2025 р., Info Sapiens [4]

Виробники та торгові посередники повинні приділяти значну увагу дослідженню купівельної поведінки споживачів⁷ розробка ефективного комплексу маркетингу потребує адаптації маркетингових інструментів до потреб цільової групи споживачів.

Список використаних джерел:

1. Балук Н.Р., Басій Н.Ф. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямів їх удосконалення. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistematizatsiya-modeley-povedinki-spozivachiv-yak-zasib-poshuku-napryamiv-yih-udoskonalennya/viewer>
2. Гавриюк І.І., Томашевський Ю.М., Хірівський Р.П. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів в умовах війни в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-135>
3. Іванченко Л.В., Маркова Т.Д., Антонюк Ю.А., Волкова А.Ю. Моделі поведінки споживачів у контексті цифрової трансформації: тенденції та перспективи. *Економічний вісник Донбасу*. 2025. № 2 (80). DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2\(80\)-92-98](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2(80)-92-98)
4. Індекс споживчих настроїв у листопаді 2025 року становив 72,5 п. URL: <https://www.sapiens.com.ua/ua/other-research-single-page?id=374>
5. Краузе О.І. Дослідження поведінки споживачів та методів формування споживчого попиту / Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: колективна монографія / за аг ред. д.е.н., доц. В.А. Фаловича. Тернопіль: ФОП Шпак В.Б., 2021. С. 89-122.
6. Краузе О.І. Корпоративна культура соціальної відповідальності бізнесу [Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації]: монографія / за ред. д.е.н., доц. В.А. Фаловича. Тернопіль: Бескиди, 2023. 179 с.]. С.203-210.
7. Краузе О., Голда Н., Тимошів М. Зміни поведінки споживача в умовах війни / Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія / за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 492-503. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>

8. Krause O.I. Marketing Internet technologies in the field of services / Digital Economy trends: global challenges, strategy and technologies: Monograph /Edited by Ghenadie Ciobanu, Olha Pavlykivska] Galati, Romania, 2021. pp. 104-116.