

_____ / Ірина СОЛДАТЕНКО
підпис ім'я та прізвище

“ ____ ” _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Кузічкіної Поліни Олегівни _____

1. Тема роботи _____ Дослідження національного споживчого
ринку в соціологічному дискурсі _____

керівник роботи _____ кандидат соціологічних наук, доцент
Вакуленко Світлана Миколаївна _____

затверджені наказом по університету від
“ ____ ” _____ 2023 року № _____

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. Аналіз впливу війни на загальний економічний стан в Україні.
2. Дослідження основних факторів, що визначають поведінку споживачів в умовах війни.
3. Оцінка змін у споживчих настроях та очікуваннях щодо інфляції та девальвації.
4. Визначення методів управління споживчими очікуваннями, які можуть бути ефективними.
5. Розробка рекомендацій для державної політики та бізнесу в умовах війни.

4. План роботи

з/п	Назви етапів роботи
1	Вступ

2	Методологічна основа Дослідження
3	Аналіз споживчого ринку України в умовах війни
4	Фактори, що впливають на поведінку споживачів
5	Оцінка економічних очікувань споживачів
6	Рекомендації для державної політики та бізнесу
7	Висновки

5. Дата видачі завдання

Студентка



Кузічкіна Поліна

Керівник роботи



Світлана Вакуленко

(підпис ім'я і прізвище)

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
«ДОСЛІДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО
СПОЖИВЧОГО РИНКУ В СОЦІОЛОГІЧНОМУ
ДИСКУРСІ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-41
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія
Кузічкіної П.О.

Керівник: канд. соц. н., доцент Вакуленко С. М.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ У СОЦІОЛОГІЧНОМУ ВИМІРІ	8
1.1 Поведінка споживачів: визначення й чинники формування	8
1.2 Дослідження поведінки споживачів: соціологічний дискурс	Ошибка! Закладка не определена.
Висновки до розділу 1	Ошибка! Закладка не определена.
2. СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО РИНКУ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ. ...	Ошибка! Закладка не определена.6
2.1 Поняття та основні складові національного споживчого ринку	266
2.2 Використання соціологічних методів у дослідженнях поведінки і вподобань споживачів	344
2.3 Проблеми та перспективи розвитку національного споживчого ринку.....	42
Висновки до розділу 2	Ошибка! Закладка не определена.1
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТОК А Індексна динаміка в Україні	63

ВСТУП

Актуальність теми. Дослідження національного споживчого ринку в межах соціологічного дискурсу посідають важливе місце у вивченні соціально-економічних процесів сучасного суспільства. В епоху глобалізації та швидких технологічних змін питання формування та розвитку вподобань споживачів, впливу рекламних стратегій на їхню поведінку, а також динаміки ринкових відносин вимагають глибокого та всебічного аналізу. Соціологія, з її багатим набором теоретичних підходів і методів емпіричних досліджень, пропонує унікальну можливість розкрити складні взаємозв'язки між економічними структурами та соціальними практиками, що формують національний споживчий ринок.

Вивчення споживчого ринку крізь призму соціологічного аналізу дозволяє виявити не тільки поверхневі тенденції споживання, але й зануритися в глибинні механізми соціальних змін, що впливають на вибір і поведінку індивідів і груп. Це стосується дослідження соціального походження, гендерних характеристик, вікових особливостей споживачів, а також впливу культурних і регіональних відмінностей на їхню поведінку.

Значення цієї теми для соціальних наук полягає в можливості використання отриманих знань для прогнозування майбутніх тенденцій розвитку ринку, розроблення ефективних стратегій маркетингу, проведення соціально відповідальних рекламних кампаній, а також для формування політики в сфері захисту прав споживачів. Все це в сукупності сприяє підвищенню добробуту населення, забезпеченню соціальної справедливості та стимулюванню сталого розвитку економіки й споживання як у довоєнний час, так і сьогодні. Авжеж, темпи розвитку економіки наразі дуже важко оцінювати й прогнозувати, але українські споживачі формують споживання й ринок функціонує, незважаючи на труднощі.

Ступінь наукового дослідження обраної теми. Вивчення сутності, принципів і методів сегментування ринку, а також аналіз впливу споживчої

поведінки на цей процес посідали центральне місце в дослідженнях численних науковців-соціологів і фахівців у сфері маркетингу. Серед дослідників, які зробили значний внесок у розроблення цієї тематики, слід виокремити таких авторів, як В. Марков, М. Бойко, І. Ковшова, В. Пилипенко, Д. Разумов, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, М. Даймонд, К. Крістенсен, С. Андерсон та С. Кангвело. Їхні праці охоплюють широкий спектр питань, пов'язаних із визначенням ключових сегментів ринку та стратегій взаємодії з цільовими аудиторіями, враховуючи різноманіття потреб і вподобань споживачів.

Цілісний підхід до дослідження національного споживчого ринку, представлений у соціологічному дискурсі, дозволить не лише виявити його актуальний стан, але й прогнозувати майбутні зміни, адаптуватися до них та формувати ефективні стратегії розвитку.

Мета дослідження – визначити особливості функціонування національного споживчого ринку, основні проблеми й перспективи його розвитку.

Сформульована мета обумовила постановку таких **задач**:

1. Узагальнити теоретичні підходи до вивчення поведінки споживачів та її ключових характеристик.
2. Встановити чинники, що впливають на поведінку споживачів у сучасному суспільстві.
3. Уточнити поняття національного споживчого ринку та схарактеризувати основні його складові.
4. Обґрунтувати можливості застосування різних соціологічних методів у дослідженнях національного споживчого ринку із врахуванням їхніх переваг і недоліків.
5. Виявити основні проблеми функціонування національного споживчого ринку та перспективи його розвитку.

Об'єктом дослідження є національний споживчий ринок.

Предметом дослідження є особливості функціонування національного споживчого ринку, основні проблеми й перспективи його розвитку.

Методи дослідження містять аналіз наукових джерел, статистичних даних і даних соціологічних досліджень тематики споживчого ринку, що представлені у відкритому доступі.

Структура й обсяг роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, п'яти підрозділів, висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг бакалаврської роботи складає 63 сторінки, список використаних джерел налічує 65 позицій.

1. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ У СОЦІОЛОГІЧНОМУ ВИМІРІ

1.1 Поведінка споживачів: визначення й чинники формування

Консумпція є ключовим елементом нашого існування, являючи собою соціальний феномен, що супроводжує людство протягом всієї його історії. В первісні часи споживання було зосереджене на задоволенні основних потреб людини, таких як самозбереження і репродукція. Однак з еволюцією суспільства, від рабовласницького до постіндустріального, споживання трансформувалося, набуваючи нових значень у житті людей.

Сьогодні споживання аналізується з різних наукових перспектив, включаючи біологічні, економічні та соціогуманітарні дисципліни. Важливо відзначити, що споживання тісно пов'язане з поведінкою людини, що є ключовим поняттям для його розуміння.

Поведінка, своєю чергою, розглядається крізь призму різних інтерпретацій. З біологічної точки зору це здатність організмів адаптуватися до змін, реагуючи на внутрішні та зовнішні стимули. Поведінкова система організована ієрархічно: базові дії формують основу, а більш складні дії виникають як комбінації базових. Особливістю людської поведінки є здатність до планування та використання мови для закріплення та передачі знань через покоління. Варто підкреслити існування різних видів поведінки, таких як сигнальна, статева, батьківська, соціальна, кожен з яких взаємопов'язаний і переплетений з іншими.

В психології поведінка визначається як активність живих істот, спрямована на адаптацію до середовища та задоволення потреб. Це проявляється через взаємодію організму з навколишнім світом через послідовність дій, зорієнтованих на практичну взаємодію з об'єктами довкола. Поведінка є фундаментальним вираженням життєвої діяльності, де структура

організму диктує реакції на зовнішні подразники. Вона віддзеркалює внутрішній психологічний стан людини, відображаючи її характер та особистісні особливості.

В соціологічній науці поведінка аналізується через призму соціальних взаємодій. Тут ключове місце посідає концепція соціальної поведінки, яка інтерпретується з точки зору як біхевіористських, так і інституціональних теорій. Біхевіористи, такі як Б. Скіннер та Дж. Хоманс, розглядають поведінку як ізольовані акти чи дії, тоді як представники інституціонального підходу, наприклад П. Сорокін чи Т. Парсонс, вбачають у ній складну систему дій, що формує стратегії життєдіяльності.

Отже, людська поведінка розвивається і маніфестується в рамках соціального контексту, набуваючи соціально обумовленого характеру. Сучасна соціологія досліджує поведінку через концепції діяльності, спілкування, винагород, цінностей і потреб, розкриваючи причини та особливості людських взаємодій на мікро- та макрорівнях – від особистісних взаємодій до великомасштабних соціальних процесів.

Соціальна поведінка включає дії та вчинки індивідів або груп у межах суспільства, які формуються під впливом соціально-економічних умов та загальноприйнятих норм. Вона охоплює різноманітні аспекти життя, зокрема, правову, політичну та економічну сфери, що зумовлює існування різних типів соціальної поведінки відповідно до конкретної галузі діяльності.

В контексті права поведінка поєднує дії, спрямовані на реалізацію правових норм і принципів. Правова поведінка являє собою дотримання законів та інших нормативно-правових документів, що є ключовим для забезпечення легальності, порядку, а також захисту прав і свобод громадян. Вона включає легітимні дії та відмову від дій, які заборонені законодавством, обумовлюючись як особистою свідомістю суб'єктів, так і застосуванням державного примусу у випадку правопорушень [14, с.490].

Споживання являє собою вид соціальної активності, що реалізується через специфічні форми діяльності та поведінкові патерни індивіда або груп,

відіграючи ключову роль у системі соціальних взаємодій. Цей процес виконує такі функції: забезпечення широкого спектру потреб людей і соціальних груп, відтворення соціальних ролей особистості, підтримання суспільного виробництва, утилізація частини суспільного багатства, а також стабілізація повсякденного життя. Сфера споживання виступає майданчиком для процесів, що безпосередньо сприяють задоволенню індивідуальних потреб.

Споживання як суспільний феномен охоплює:

- 1) взаємодію особистості із суспільством, де суспільні норми й правила впливають на моделі споживання;
- 2) культурні аспекти, що формують тонкі і широко поширені впливи на споживання, перетворюючи його на більш складний для аналізу феномен [47, с. 301].

За В. Тарасенком, споживання слід розглядати як соціальний інститут, що включає споживчі відносини, активність і поведінку, методики споживання, учасників процесу, цінності, нормативні основи, функції та дисфункції, а також організації, що регулюють і трансформують цей процес. О. Донченко акцентує на соціальному вимірі споживання, вважаючи поведінку споживачів проявом індивідуального ставлення до оточуючих цінностей через їхнє присвоєння та використання. Поведінка споживачів охоплює поведінкові акти, дії, тактики й стратегії, спрямовані на задоволення потреб через придбання необхідних благ.

А. Варде вбачає в споживанні процес, під час якого учасники присвоюють та оцінюють товари, послуги чи інформацію з різними цілями, такими як практичність, виразність чи рефлексія, незалежно від того, чи здійснюється купівля. В цьому процесі учасники мають певний простір для вибору та дії. І. Альошина розглядає поведінку споживачів як активну участь у купівлі, використанні та утилізації продуктів і послуг, включаючи процеси ухвалення рішень як до, так і після споживання.

В. Верховін і В. Зубков розуміють споживчу поведінку як складний взаємозв'язок різних факторів, що впливає на динаміку й структуру циркуляції економічних ресурсів, залежно від здатності економічних суб'єктів досягати балансу з ринковим середовищем. С. Шавель розглядає поведінку споживачів як серію дій, спрямованих на здобуття й використання коштів для задоволення потреб.

Д. Енджел, Р. Блекуелл і П. Мініард описують поведінку споживачів як процес, що охоплює придбання, споживання й звільнення від товарів і послуг. В маркетинговому контексті «поведінка» означає фізичні дії споживачів, що можуть бути піддані спостереженню та проаналізовані, зокрема, купівельна активність і поведінка під час користування продуктами. В. Пилипенко виокремлював два аспекти споживання: безпосередньо задоволення потреб і підготовчі й обслуговуючі дії, пов'язані зі споживанням.

Коли мова заходить про аналіз поведінки споживачів, важливо згадати теорію соціальної дії, запропоновану М. Вебером. Він визначав соціальну дію як таку, що може бути спрямована на поведінку інших людей у минулому, сучасному або майбутньому. Ці «інші» можуть являти собою окремих осіб, знайомих або навіть анонімну групу. Така дія передбачає суб'єктивну мотивацію особи або групи, а також спрямованість на інших, що Вебер називав «очікуванням», яке є необхідною умовою для класифікації дії як соціальної. Вебер розрізняв чотири основні типи соціальної дії: традиційну, афективну, ціннісно-раціональну та цілераціональну [45].

Цілераціональна дія відрізняється наявністю конкретної мети в суб'єкта, а також свідомим вибором і оцінкою засобів для її досягнення, з метою обрання найбільш ефективного шляху в певній ситуації. За Вебером, розгляд альтернативних і взаємовиключних цілей і засобів може бути орієнтований ціннісно-раціонально, при цьому дія вважається цілераціональною лише з точки зору обраних засобів. Індивіди, що діють виключно згідно зі своїми переконаннями про долю, честь, віру та інше, незалежно від можливих

наслідків, демонструють чисто ціннісно-раціональну поведінку, визначену відданістю нормам та виконанням дій, що вважаються обов'язковими.

Теорія соціальної дії М. Вебера має ключове значення для аналізу механізмів і патернів поведінки споживачів, які за своєю суттю виступають як соціальні дії, спрямовані на взаємодію між особами та агентами споживання. Така поведінка має за мету не лише задоволення особистих потреб, але й досягнення конкретних цілей у сфері споживання, що відповідає ідеї цілераціональності Вебера. Веберіанська цілераціональність проявляється через етапність поведінки споживачів, на чому акцентують увагу В. Верховін і В. Зубков. У циклі споживання виділяють: оцінювальну фазу споживання, інформаційно-пошукову активність, вибір і придбання товарів, а також управлінську діяльність, що координує споживчі процеси відповідно до цілей і завдань домогосподарств, включаючи їхній захист на правовому й соціальному рівнях.

Отже, поведінка споживачів знаходить прояв через взаємопов'язані дії індивідів або груп, які орієнтовані на купівлю, використання та утилізацію товарів і послуг і може розглядатися як складна соціальна дія. Ця поведінка має на меті реалізацію рішень споживачів, що спрямовані на задоволення життєвих потреб як на індивідуальному, так і на колективному рівні.

Під час аналізу поведінки споживачів на теоретико-методологічному рівні важливо враховувати комплекс понять, таких як «практики споживачів», «поведінка споживачів» та «поведінка покупців». Концепція «практик споживачів» зосереджується на реальних діях споживачів, розглядаючи їх як певні типи практик. Відомо, що «практика» є фундаментальною категорією у філософії, значення якої еволюціонувало протягом часу, збагачуючись та розширюючись. Так, поняття «практика» охоплює процес перетворення ідеї чи концепції на конкретні дії або їхню реалізацію [13, с.188].

А. Реквіц вказує, що, в широкому розумінні, практика вважається сукупністю всієї людської активності. З точки зору теорії соціальних практик,

практика являє собою рутинний тип поведінки, який включає різноманітні взаємопов'язані елементи.

П. Бурдьє надає категорії «практика» центральне місце в своїй теорії, вбачаючи в ній усе те, що людина здійснює самостійно в соціальному просторі. Практика перетворює соціальний світ через дії соціального агента, не зводячись лише до об'єктивних дій або суб'єктивного досвіду. Вона містить елементи, що перетворюють один одного, з можливістю містити в собі аспекти інших практик, вироблених під інші умови.

Е. Гіденс використовує термін «соціальна практика» для опису загальноприйнятих дій або рутин, що є ключовими для повсякденного соціального життя. Він підкреслює рекурсивний характер соціального життя, який виявляється через повторення дій, формуючи структуру соціальної реальності в просторі та часі. Отже, предметом вивчення соціальних наук, за Е. Гіденсом, є саме соціальні практики, розглянуті в контексті їхнього розміщення в часі та просторі.

Концепція консьюмеризму в маркетинговому контексті виступає як рух за захист прав споживачів, збільшення їхнього впливу на ринок та виробників. В умовах розвиненої ринкової економіки споживачі все частіше діють як організована сила, вимагаючи врахування не лише індивідуальних, але й колективних вимог, висувають вимоги до якості товарів і послуг.

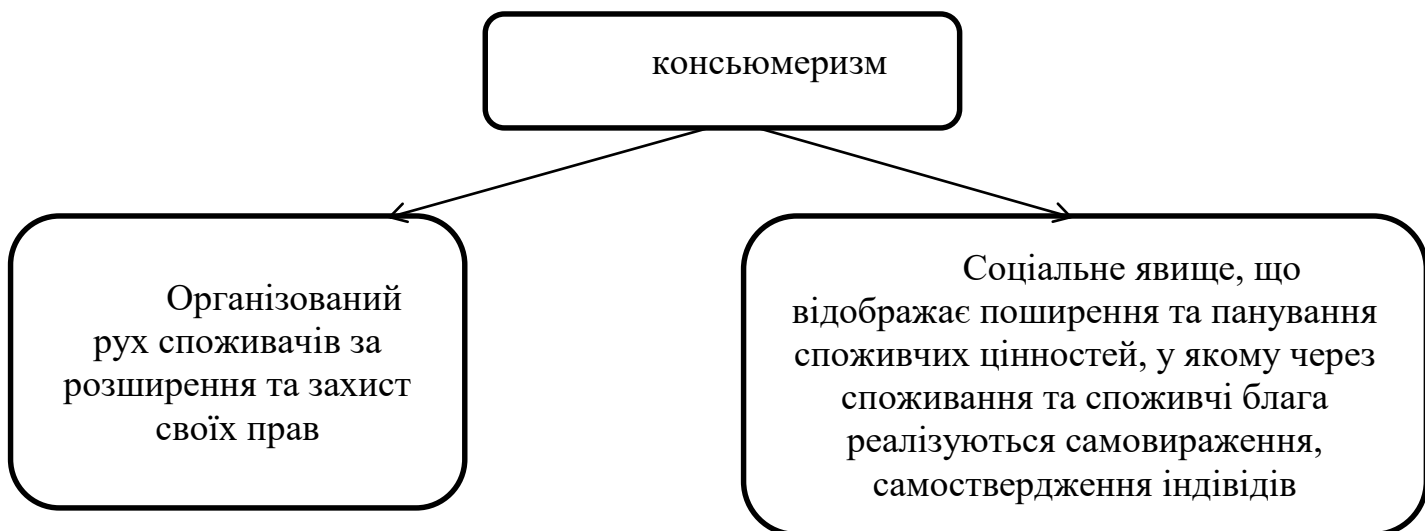


Рис. 1.1. Два значення поняття «консьюмеризм» [49]

У визначенні характеристик споживача ключовими є поняття його потенціалу, спроможності й ставлення. Потенціал споживача охоплює набір спроможностей і можливостей особи, які сприяють здійсненню споживання на певному якісному рівні, забезпечуючи соціальний та індивідуальний вплив. За В. Пилипенком, елементами потенціалу є ставлення та спроможність особи як споживача. Ставлення відображає цілеспрямоване, практичне ставлення особи до засобів і умов задоволення особистих потреб, через нього втілюється спроможність споживача – вибірковість у предметах, способах та обсязі задоволення потреб, внаслідок чого організовується процес споживання.

Споживання являє собою комплексне поняття, яке застосовується на різних рівнях аналізу – від окремих осіб та їхніх груп до суспільства в цілому. Його можна інтерпретувати як аспект економічних відносин, соціальну структуру, процес взаємодії та вид діяльності.

Це поняття об'єднує в собі ідею про суспільство споживання, акцентуючи увагу на значенні сфери споживання в нашому житті, відображає культурні аспекти споживання, що включають в себе різноманітні цінності, норми та інституції, що управляють відносинами між споживачами, та прослідковується аж до поведінки окремих споживачів. Ця поведінка виявляється в конкретних історичних обставинах та має свої унікальні характеристики [38, с. 215].

А. Максименко виокремлює ключові детермінанти, що впливають на поведінку споживачів, серед яких: економічні аспекти (рівень доходів, податкова політика), соціокультурні впливи (культурні цінності, традиції, групи впливу), особистісні чинники (вікові особливості, статеві відмінності, життєвий цикл сім'ї, стиль життя), психологічні чинники (мотивація, потреби, сприйняття) та ситуаційні обставини (атмосфера покупки, час та умови придбання). Ці чинники, що впливають на формування поведінки домогосподарств в цілому, можна умовно поділити на зовнішні та внутрішні.

Серед зовнішніх чинників слід виділити культурні та соціальні аспекти, маркетингові заходи, географічні умови та ситуаційні впливи. Культурні

чинники, включаючи приналежність до конкретної культури чи субкультури та соціальний клас, відіграють ключову роль у формуванні поведінки споживачів, оскільки вони впливають на їхній вибір та вподобання. Важливу роль у розвитку звичок споживачів відіграють генетичні чинники, які передаються від покоління до покоління, формуючи реакції та вподобання.

Поведінка споживачів також тісно пов'язана з соціальною структурою, оскільки приналежність до певного класу визначає вподобання в споживанні товарів і послуг. Сегментування ринку та стратегії позиціонування часто базуються на соціальній стратифікації. Крім того, взаємодія з представниками різних соціальних груп впливає на формування поведінкових звичок споживачів.

Основні інструменти, що формують поведінку споживачів у контексті маркетингу, охоплюють рекламу, просування продажів і пропаганду. Важливу роль в цьому процесі відіграє також товарна стратегія компаній, включаючи якість продукції, брендинг, упаковку, гарантії, доступність та зручність повернення товарів, асортимент та місця продажу, ефективність обслуговування. Цінова політика, включно з відчуттям цінності продукту для споживачів, знижки й програми лояльності також суттєво впливають на їхній вибір [18, с. 401].

Географічні чинники, які включають кліматичні особливості, релігійні та етнічні традиції, формують унікальні культурні цінності, що впливають на специфіку споживання в різних регіонах. Важливим аспектом є врахування національних особливостей, культурних відмінностей і менталітету населення конкретних географічних зон.

Ситуаційні чинники, як-от соціальне оточення покупця та атмосфера покупки, можуть значно збільшити чи зменшити бажання здійснити покупку. Такі чинники як присутність інших покупців, дизайн магазину, аромати, освітлення та вигляд товару відіграють ключову роль у роздрібних торгових точках. Часові рамки покупки, включаючи час доби, дні тижня, місяці та сезони, також є визначальними під час ухвалення рішення про купівлю [25].

Внутрішні чинники, що впливають на поведінку споживачів, включають інформаційні ресурси та знання, психологічні чинники, особистісні характеристики.

1.2 Дослідження поведінки споживачів: соціологічний дискурс

Аналіз трансформацій у суспільстві споживання слід почати з історичного контексту, розглядаючи витoki цього явища та його первинні форми. Важливо вивчити дослідження соціологів та економістів, які займалися цією тематикою. Одним з піонерів у вивченні споживацтва в суспільстві був Т. Веблен, американський соціолог та економіст, відомий своєю теорією демонстративного споживання, яка розглядає споживання як засіб формування престижу. Додатково ми проаналізуємо думки Г. Зіммеля, Г. Маркузе, Дж. К. Гелбрейта та інших теоретиків, щоб розглянути культуру споживання та її ключові форми. Окрему увагу приділимо сучасним видам споживання, зокрема етичному споживанню, яке стає все більш актуальним у розрізі глобальних соціальних та екологічних викликів.

Досліджуючи суспільство споживання, теоретики виокремлюють три основні підходи до вивчення цього феномену, кожен з яких має свої концептуальні рамки для аналізу споживацьких практик. По-перше, споживання розглядається як показник соціального розшарування; по-друге, як основний фактор, що визначає соціальний порядок; і, по-третє, як засіб щоденної соціальної взаємодії [7, с.134].

Серед науковців, які аналізували споживання крізь призму соціальної нерівності, важливі постаті – Т. Веблен і Г. Зіммель. Т. Веблен аргументував, що люди споживають не тільки для задоволення потреб, але й для демонстрації свого статусу в суспільстві, розробивши теорію демонстративного споживання, яка буде детальніше розглянута в нашому аналізі.

Г. Зіммель, своєю чергою, звертає увагу на психологічну тенденцію індивідів до наслідування, яке звільняє їх від необхідності робити власні вибори та приймати рішення. За його словами, мода є одним із проявів цього наслідування в суспільстві, дозволяючи індивіду відчувати соціальну підтримку. Водночас мода сприяє диференціації й виділенню особистостей із загальної маси [4, с. 47].

Феномен моди характеризується її здатністю постійно оновлюватися, завдяки чому вона завжди зберігає свою актуальність. Кожна нова модель наділяється індивідуальним відтінком, що відрізняє сьогодишню моду від вчорашньої. Мода вищого класу має свої відмінності від моди масової, слугуючи таким чином класовим маркером [8, с. 70].

Мода виступає як одна з численних життєвих форм у суспільстві, що втілює дві ключові тенденції: прагнення до соціальної рівності та прагнення до індивідуальної унікальності. Г. Зіммель розглядає моду як результат класового розшарування, що одночасно об'єднує одну групу людей, відокремлюючи їх від інших.

Особливість моди, яку підкреслював Г. Зіммель, полягає в її здатності згуртувати людей, які уникають відповідальності та індивідуалізації. Вони, не покладаючись на самих себе, знімають з себе відповідальність за власні дії, в той же час виділяючись та підкреслюючи свою індивідуальність.

Е. Фромм у своїй роботі «Втеча від свободи» розробив концепцію авторитарної особистості, яка характеризується особливим ставленням до життя. Цей тип особистості виявляє емоційне прагнення до ситуацій, де свобода обмежується, вважаючи це підпорядкуванням неминучій долі. Вона сприймає змінні соціальні явища як незмінні, оскільки вони керовані вищою силою, до якої слід підкорятися.

Авторитаризм такої особистості знаходить прояв у здатності терпіти все, що накладає на неї доля чи її представник – «вождь». Вона підтримує владу, допоки та зберігає силу й авторитет, ідентифікуючи її успіхи з власними, але таким чином лише уникає свободи та відповідальності.

Авторитарну особистість можна порівняти з виробником, який прагне збільшити свій прибуток, в той час як індивіди, що його підтримують, нагадують споживачів, які сліднують нав'язаній моді та стереотипам.

Г. Маркузе та Е. Фромм були ключовими фігурами Франкфуртської школи, яка мала на меті синтезувати неомарксизм і неофрейдизм у єдину теорію для глибшого аналізу суспільства. Особливу увагу вони приділяли культурі споживання. Г. Маркузе розглядав споживання як важливий аспект соціокультурної комунікації в сучасному світі, розкриваючи його через концепцію «одномірної людини» [28, с. 110].

Г. Маркузе аналізував вплив мас-медіа на індивідуальність, вказуючи на контроль свідомості через масові комунікаційні засоби, які нав'язують «загальноприйняті думки». Він розрізняв «хибні» потреби, які формуються під впливом специфічних соціальних інтересів, та «істинні» потреби, що відображають особисті бажання індивідів. Істинні потреби можуть бути визначені особою лише тоді, коли вона є вільною від зовнішнього впливу й маніпуляцій.

Задоволення хибних потреб може принести тимчасове задоволення, але не справжнє щастя, часто ведучи до стану ейфорії на фоні загального нещастя [17, с. 250]. Більшість потреб, які домінують у повсякденному житті, такі як прагнення розважатися, споживати, слідувати рекламним образам, а також любити чи ненавидіти те, що люблять чи ненавидять інші, належать до хибних потреб, формуючи специфічну культуру в суспільстві.

Чи можливо дійсно відокремити медіа як засоби інформування від їхньої ролі як інструментів маніпуляції та впливу? Сучасне індустріальне суспільство, орієнтоване на надмірне споживання, змушує нас ідентифікувати один одного через об'єкти споживання – автомобілі, побутову техніку, меблі. Виникають нові потреби, сформовані самим суспільством, які перетворюються на інструменти громадського контролю [11, с. 20].

За словами Г. Маркузе, технічна реальність вторгається в особистий простір індивіда, обмежуючи його свободу та автономію. Масове виробництво

й розподіл не просто займаються виробництвом товарів, але й претендують на повну увагу індивіда, розширюючи принципи індустріальної психології далеко за межі виробничих ліній. В результаті людина починає асоціювати себе зі спільнотою через споживацькі патерни, ідентифікуючи себе з усім суспільством.

Виробничий апарат не лише продає товар, але й нав'язує цілісну соціальну систему. Автомобілі, засоби зв'язку, одяг, їжа, домашні товари, різноманітні розваги та послуги передають певні соціальні відносини та звичаї, інтелектуальні та емоційні реакції, які зв'язують споживача з виробником, формуючи єдину соціальну систему.

Такі продукти мають маніпулятивний вплив, розповсюджуючи хибну свідомість. Перехід у новий соціальний клас або спільноту перетворює цю хибну свідомість не просто на рекламу, а на життєвий образ такої спільноти. Внаслідок цього виникає одновимірне мислення та поведінка, які притаманні суспільству масового споживання.

Проблема, яку описує Г. Маркузе, лишається вельми актуальною і в сучасному світі, де інформація поширюється через різноманітні технології та медіа-платформи, від традиційних газет і телебачення до Інтернету. Ці засоби враховують чинники, що забезпечують їхню ефективність: телевізійні новини транслюються ввечері, коли люди втомлені й менш критичні до отриманої інформації, в Інтернеті використовуються привертаючі увагу зображення та відео, а радіо активно мовить у години пік, коли люди їдуть на роботу чи повертаються додому [27].

В умовах такого всебічного інформаційного напливу уникнути впливу мас-медіа майже неможливо, і саме тому вони й називаються засобами масової інформації. Їхня головна мета – передавати інформацію максимально швидко та ефективно до великої аудиторії.

З одного боку, це сприяє інформуванню та об'єднанню суспільства, застерігаючи від потенційних небезпек. Проте, з іншого боку, такий масовий інформаційний потік обмежує простір для критичного мислення та

незалежного аналізу, змушуючи людей засвоювати готові висновки без піддавання їх сумніву, як це підкреслював Г. Маркузе.

В світлі великої кількості інформаційних каналів точність і достовірність джерел часто залишаються під питанням, перетворюючи вибір надійного джерела на складне завдання. Це спонукає людей не відходити від загальноприйнятих думок, «пливти за течією», що веде до формування масової свідомості та, відповідно, до масового споживання.

Г. Маркузе гостро критикував індустріальне суспільство за його роль у нав'язуванні хибної свідомості, посиленні культури надмірного споживання, та втручанні в особисте життя через мас-медіа, які перебувають під впливом політичної влади. Він сформулював концепцію «одновимірної людини», яка характеризується як недумаючий, залежний споживач, чия свідомість стала полем для маніпуляцій.

Також можна вважати, що соціальна ідентифікація особистості зі своїм співтовариством і, загалом, із суспільством сприяє поширенню хибної свідомості, що впливає на її звички як споживача й перетворює процес маніпуляції на безкінечний. Отже, надмірне споживання стає значущим і некерованим процесом, що призводить до нової форми соціального контролю в суспільстві.

Дж. К. Гелбрейт у своїй праці «Нове індустріальне суспільство» (2004) аналізував споживання як ключовий механізм, що визначає соціальний порядок через створення та продаж товарів. Він висловлює думку, що пересічній людині складно зберегти свої заощадження, оскільки вона постійно піддається впливу з боку тих, хто стверджує, що справжнього щастя можна досягнути лише через споживання певних товарів. Це невпинне навіювання спонукає людину вибирати негайне задоволення потреб, а не відкладати кошти на майбутнє [36].

Дж. К. Гелбрейт також зазначає, що для системи переконань необхідний безперервний зв'язок між тими, хто управляє попитом, і тими, хто піддається управлінню. Реклама та супутня їй діяльність відіграють ключову суспільну

функцію, що включає управління попитом і формування суспільної психології.

Потреби, які нав'язуються суспільству корпораціями, стають їхніми економічними цілями, і якщо особистість не знайде способів відмовитися від такого впливу, то такі цілі стануть домінуючими у всіх аспектах її життя

В своїй праці «Економічні теорії й цілі суспільства» Дж. К. Гелбрейт підняв питання про те, що процес споживання вже не є простим або бездумним. Він зазначив, що значна кількість часу та зусиль витрачається на вибір, транспортування, приготування, обслуговування, ремонт, чищення та інші аспекти обігу споживчих товарів. За його словами, споживання могло б приносити більше задоволення, якби пов'язані з ним завдання виконувалися іншими особами [38, с. 201]. Це призвело до появи нової форми споживання, яка полягає в користуванні послугами, раніше не потрібними.

Аналізуючи підходи соціологів до феномена споживання, можна виокремити три основні напрями в цій галузі. Перший напрям пов'язаний з дослідниками, які вбачають у споживанні механізм соціальної стратифікації, такі як Т. Веблен і Г. Зіммель. Другий напрям представляє тих, хто розглядає споживання як інструмент соціального порядку, як, наприклад, Дж. К. Гелбрейт. Третій напрям включає дослідників, які аналізують споживання як елемент соціокультурної комунікації, серед яких Г. Маркузе. Кожен з цих дослідників акцентує увагу на різних аспектах споживання, відкриваючи нові виміри та проблематику цього складного феномену.

Т. Веблен у своїх роботах глибоко аналізував феномен суспільства споживання, зокрема через призму своєї концепції демонстративного споживання. Він аналізував, як у сучасному суспільстві формується привілейована група, яку він називав «бездіяльним класом». Такі особи, що володіють значними ресурсами, але не займаються виробництвом матеріальних благ, забезпечують собі високий статус не через виробництво, а через володіння й споживання [1, с. 170].

Основна характеристика цього класу – це демонстративне споживання, яке значно перевищує реальні людські потреби. За Т. Вебленом, фінансова сила є основою репутації у високоорганізованих суспільствах, і її демонстрація здійснюється через відсутність продуктивної діяльності та активне матеріальне споживання.

Т. Веблен також розглядав різницю між демонстративним споживанням серед міського та сільського населення. Він приходить до висновку, що в урбанізованих середовищах цей тип споживання є більш вираженим через прагнення людей виставити напоказ свою фінансову спроможність і перевершити один одного, що спонукає до підвищення стандартів споживання.

Це явище особливо помітне в мегаполісах, де різноманітність стилів і прагнення відповідати останнім модним тенденціям часто маскується під вираження індивідуальності, але на ділі це лише підкреслює вплив масового споживання й втрату унікальності навіть у найдрібніших елементах особистого стилю.

Т. Веблен глибоко аналізував феномен демонстративного споживання у своєму аналізі суспільства споживання. Він зазначав, що для підтримання іміджу видатного споживача в таких суспільствах потрібно спрямовувати кошти на зайві витрати й розкіш. Зі зростанням доходів особи зростає й імовірність їхнього витрачання на демонстративне споживання, що своєю чергу створює хибне уявлення про престиж, що ґрунтується виключно на фінансовій спроможності. Демонстративне споживання таким чином перетворюється на канон, що формує мислення споживачів у суспільстві, де навіть вибір між красою та престижем зміщений на користь останнього.

Т. Веблен також вважав, що низька народжуваність серед класів, що прагнуть до демонстративного марнотратства, має об'єктивні причини, адже підтримання високого рівня життя вимагає значних витрат, особливо на утримання дітей, що є основним обмежувачем для багатьох сімей. За Т. Вебленом, бажання перевершити інших і конкурентне споживання є ознакою

групи людей, які купують товари не заради їхнього функціонального призначення, а для демонстрації свого статусу в суспільстві.

Ж. Бодрійяр у своїй роботі «Суспільство споживання» розглядає, як надмірне споживання проникає в усі сфери життєдіяльності людей, впливаючи на їхню поведінку та сприйняття світу. Ж. Бодрійяр порівнює споживання з медичним лікуванням, де лікування одного симптому часто призводить до його поширення на інші частини тіла, підкреслюючи, що відчуття задоволення від споживання є помилковим, оскільки воно не призводить до реальної рівноваги чи усунення напруженості. Натомість, кожна задоволена потреба створює нову потребу відрізнятись, яка ніколи не може бути повністю задоволеною [53].

Ж. Бодрійяр, аналізуючи сучасне суспільство споживання, наголошує на тому, що сучасний споживач зобов'язаний невинно підтримувати свої споживчі здібності та купівельну потужність. Він підкреслює, що в сучасному світі не прийнятні прояви нещастя чи незадоволення, оскільки кожна особа повинна демонструвати активність у споживанні. Відмова від такої поведінки ризикує відкинути особу на узбіччя суспільства, роблячи її асоціальною [47].

Ж. Бодрійяр також вказує на необхідність постійного оновлення власного потенціалу, знань і навичок для збереження актуальності в сучасному світі. Масова культура орієнтована на цей процес перепідготовки, вимагаючи від людей бути «в курсі» подій, постійно оновлювати свій культурний арсенал, відповідати моді й трендам, що створює значний тиск на особистість.

Описуючи сучасну еру споживання, Ж. Бодрійяр аналізує, як товарна логіка проникає не лише у виробничі процеси, але й впливає на культуру, людські взаємини та систему цінностей, перетворюючи всі ці аспекти на товарний спектакль, де все виставляється та організовується як частина споживацької моделі.

Цю думку Ж. Бодрійяра можна порівняти з ідеями Г. Дебора в його праці «Суспільство спектаклю», де він стверджує, що товар стає наче виставою,

особливо коли він заволодіває суспільним життям, трансформуючи споживання у відчужений обов'язок мас, що наповнює суспільний простір геологічним нашаруванням товарів.

Проаналізувавши праці відомих соціологів на тему споживання, ми можемо виокремити декілька ключових його форм.

Демонстративне споживання за Т. Вебленом, що зосереджене на демонстрації власного багатства, статусу й престижу.

Надмірне споживання за Ж. Бодрійяром, коли суспільство характеризується об'ємом непотрібних товарів, що накопичуються.

Споживання модних тенденцій за Г. Зіммелем, яке полягає в сліпому наслідуванні існуючих моделей, відмові від особистої відповідальності та водночас сприяє диференціації та об'єднанню в рамках соціуму.

Споживання хибних потреб за Г. Маркузе, коли потреби нав'язуються через мас-медіа, змушуючи людей перетворюватись на споживачів супротив власної волі [29, с. 222].

Споживання послуг за Дж. К. Гелбрейтом, що орієнтується на витрати часу й ресурсів на те, щоб підтримувати й обслуговувати придбані товари.

Окремо можна виділити раціональне споживання, яке хоч і не є таким привабливим для дослідників і маркетологів, являє собою важливу категорію. Така форма споживання притаманна індивідам, які купують товари строго згідно з реальними потребами й можливостями, уникаючи непотрібних витрат.

Ці форми споживання є особливо актуальними для аналізу сучасного суспільства, оскільки кожна з них відображає різні аспекти поведінки споживачів. Вивчення різних соціальних груп, таких як молодь, вищий клас та середній клас, дозволяє розкрити специфіку їхнього споживання відповідно до модних тенденцій, послуг, демонстративного або надмірного споживання.

Висновки до розділу 1

У першому розділі були розглянуті теоретичні аспекти споживчої поведінки у соціологічному вимірі, а саме визначення поняття «споживча поведінка», споживання як суспільний феномен, термін «соціальна практика», консьюмерізм та її чинники формування. Було також розібрано та проаналізовано дослідження поведінки споживачів. У розділі було з'ясовано поняття «культура споживання», вплив мас – медиа на індивідуальність, поняття «хибні процеси», які формуються під впливом специфічних соціальних інтересів. Також проаналізовано феномен суспільства споживання та виділення окремих класів – особливу увагу було приділено демонстративному споживанню.

Загалом, дослідження цих тем соціологами дало змогу здійснити значний внесок у розуміння широкомасштабних патернів поведінки та формування культурних норм у суспільстві споживання. Ми спираємося на роботи Т. Веблена, Г. Зіммеля, Г. Маркузе, Дж. К. Гелбрейта та Ж. Бодріяра для категоризації та аналізу практик споживачів, що надає нам можливість краще розуміти ці явища.

2. СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО РИНКУ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

2.1 Поняття та основні складові національного споживчого ринку

Наукові джерела із суспільних наук пропонують численні визначення терміну «споживчий ринок», висвітлюючи його через різноманітні аспекти. Ось декілька ключових підходів до розуміння цього поняття [14].

Споживчий ринок вважається системою складних взаємин між учасниками ринку, що стосуються обміну товарами та послугами, призначеними для кінцевого споживання. Цей погляд є одним із найбільш поширених в економічній науці. Він передбачає, що споживчий ринок слугує платформою або інструментом, який об'єднує покупців і продавців, сприяючи взаємодії між ними.

Інший підхід визначає споживчий ринок як сферу, де реалізуються причинно-наслідкові зв'язки між виробниками та споживачами різноманітних благ, включаючи матеріальні, нематеріальні та духовні. Ця сфера включає товарообіг і відображає взаємодію між потребами, попитом і споживчим виробництвом.

Відносно інших описів, споживчий ринок розглядається як сукупність соціально-економічних відносин, що формуються між виробниками та споживачами через процеси купівлі-продажу товарів і послуг для особистого використання. Це включає формування кінцевого попиту, пропозиції та цін на товари й послуги.

Також споживчий ринок описується як система, що розвивається під впливом конкуренції та державного регулювання, націлена на задоволення потреб виробників, продавців і споживачів через купівлю-продаж товарів і послуг.

Окрім того, він вважається сферою економічних відносин, де відбувається розподіл та перерозподіл споживаної частини суспільного продукту, реалізація через обмін грошових доходів на товари.

Ці підходи підкреслюють різноманітні аспекти споживчого ринку, від його ролі як механізму перетину попиту й пропозиції до його функції як майданчика для соціально-економічних відносин між усіма учасниками ринкового процесу.

Визначення поняття «споживчий ринок» висвітлюють його ключові особливості.

Ринок являє собою суспільний інститут, що базується на системі економічних взаємодій, основою яких є обіг товарів і грошових коштів.

Основними учасниками цих взаємодій є виробники, споживачі та посередники.

Головними об'єктами на ринку є споживчі товари та послуги, які становлять частину загальносуспільного продукту, що споживається.

Економічні відносини між учасниками ринку виникають внаслідок купівлі та продажу споживчих товарів і послуг. Ці відносини спрямовані на відшкодування витрат і забезпечення прибутку для продавців, а також на задоволення платоспроможного попиту покупців.

Процес обміну товарів і послуг регулюється основними законами ринкової економіки, такими як закони попиту і пропозиції, конкуренції, вартості товарів, економії ресурсів тощо [17, с. 209].

Щодо ролі споживчого ринку як елемента суспільного відтворення, він визнається не лише важливою ланкою між виробництвом та особистим споживанням, але й майданчиком, де завершується обіг товарів і капіталу, а вартість досягає свого кінцевого виміру. Згідно з дослідженнями О. Азарян та Л. Лігоненко, споживчий ринок виступає сферою, де через обмін відбувається регулювання попиту, пропозиції і цін, що спонукає виробництво до задоволення суспільних потреб. Отже, споживчий ринок є важливим механізмом для реалізації товарів народного споживання, забезпечуючи

задоволення потреб різних соціальних груп, сімей та індивідуальних споживачів [20].

Синтезуючи два важливі погляди на суть споживчого ринку – як систему суспільних економічних відносин та як ключовий елемент в процесі суспільного відтворення – можна дійти висновку, що споживчий ринок виступає не просто як вирішальний компонент ринкової економіки, який сприяє ефективній взаємодії між продавцями та покупцями споживчих товарів і послуг, але також відіграє роль ключового інструмента для досягнення гармонійного розвитку усіх сфер економічної діяльності – виробництва, розподілу, обміну та споживання загального суспільного продукту. Таке бачення споживчого ринку підкреслює його значення в забезпеченні циркуляції суспільного продукту в формі товарів і грошей, що є фундаментальним для ринкової економіки.

Зазначені визначення підкреслюють розуміння споживчого ринку як багатовимірного явища, що поєднує в собі не лише механізми ринкових відносин між учасниками, але й служить як майданчик для реалізації та відтворення суспільних потреб у товарному вигляді, забезпечуючи стабільний розвиток економіки.

Розгляд споживчого ринку через призму сукупності його споживачів зустрічається в роботах відомих економістів, зокрема Ф. Котлера, який описує цей ринок як зібрання індивідів та їхніх сімей, що прагнуть придбати товари та послуги для задоволення власних потреб. Таке визначення, хоча й заслуговує на увагу, може здатися занадто вузьким та однобічним, оскільки воно наголоше лише на споживачах, не розглядаючи споживчий ринок у його більш широкому суспільному контексті [23; 47].

На нашу думку, більш всебічний підхід до визначення споживчого ринку розглядає його як саморегульовану, динамічну та відкриту систему економічного обміну, яка орієнтована на споживчі товари та послуги. Така система базується на взаємодії різних учасників, зазвичай включаючи постачальників, споживачів і посередників, і спрямована на координацію їхніх

інтересів і цінностей у межах обмежених ресурсів. Це бачення підкреслює, що споживчий ринок являє собою мінливу систему з власною структурою та змінними умовами, що зазнає кон'юнктурних змін та має механізм, який дозволяє досягти балансу між виробництвом і споживанням, а також створювати збалансовані ціни, узгоджуючи інтереси учасників.

У сучасному науковому дискурсі існує чимало різноманітних поглядів на функціональні аспекти споживчого ринку, які включають мотиваційну, регулятивну, еквівалентну функції та здатність до саморегуляції; функції узгодження, регулювання, оцінки, стимулювання та економії; функції, які сприяють узгодженню обсягів виробництва та споживання, встановленню соціальної вартості продукції, стимуляції ефективності виробництва, розвитку науково-технічного прогресу, регулюванню економічних пропорцій на мікро- та макрорівнях, забезпеченню зворотного зв'язку в процесі відтворення.

Таке розуміння дозволяє більш повно відобразити функціональне призначення споживчого ринку в суспільній системі, підкреслюючи його ключову роль у задоволенні потреб учасників ринку та сприянні стабільному розвитку економіки.

Таблиця 2.1 - Функції споживчого ринку [5]

Функція	Опис
Забезпечення життєдіяльності суспільства	Задоволення потреб людей та забезпечення підприємницького прибутку через продаж товарів та послуг, забезпечення циклу виробництва – розподіл – обмін – споживання
Розподільча	Розподіл створеної вартості між членами суспільства
Рівноважна	Врівноваження виробництва й споживання, попиту і пропозиції через систему цін
Координаційно-узгоджувальна	Узгодження інтересів споживачів та виробників, цін, якості товарів
Детермінуюча	Вплив на інші ринки, економічні відносини, вартість товарів
Адаптаційна	Адаптація господарської системи до змін споживчих потреб
Інформаційно-контрольна	Моніторинг і аналіз для оцінки економічного розвитку, ефективності політик
Стимулююча	Стимуляція інновацій, підвищення якості товарів, створення матеріальних стимулів
Оціночна	Оцінка потенціалу розвитку ринку, порівняння результатів і витрат
Біхевіористична	Вивчення поведінки споживачів у різних ринкових умовах

Параметри, що впливають на розвиток споживчого ринку, можна класифікувати за трьома основними категоріями.

Чинники, що формують розвиток споживчого ринку, можна систематизувати в три основні групи.

Економічні чинники:

- стан розвитку виробничого потенціалу;
- тип виробничих взаємозв'язків;
- методи розподілу ресурсів у суспільстві;
- розміри платоспроможного попиту від населення та бізнесу на споживчі та колективні товари;
- виробничі обсяги та асортимент промислової та аграрної продукції;
- клімат для інвестицій в країні;
- динаміка споживчих цін і рівень інфляції;

- розвиненість сфери торгівлі;
- імпорту товарів і ресурсів;
- стабільність валютного обігу;
- політика ціноутворення та податкова система;
- застосування планових принципів у економіці;
- прогрес у науці й технологіях.

Соціальні чинники:

- зміни в чисельності й демографічній структурі населення;
- міграційні процеси;
- еволюція суспільних та соціальних потреб;
- інтереси та вподобання учасників ринку;
- доходи громадян;
- споживчі традиції, моделі поведінки та мотивація споживачів.

Політичні чинники:

- форма державного правління та політичний режим;
- ефективність і доцільність проведених реформ;
- надійність і ефективність законодавчої бази;
- захист національного ринку від зовнішньої конкуренції [26].

Ці чинники в сукупності визначають параметри еволюції споживчого ринку, впливаючи на його структуру, динаміку та особливості розвитку.

Врахування широкого спектра чинників при створенні стратегії розвитку споживчого ринку дозволить максимально ефективно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, використовуючи нові можливості та одночасно мінімізуючи потенційні ризики, пов'язані з його поточним станом.

Що стосується класифікації ринків залежно від об'єктів купівлі-продажу, то можна виокремити такі їхні типи:

- ринки товарів, капіталу та робочої сили;
- ринки засобів виробництва, товарів споживання, послуг, робочої сили, інтелектуальної власності, інформації;

- ринки праці, фінансів, споживчі ринки, ринки засобів виробництва, інформації та науково-технічних розробок;
- ринки товарів, капіталу, робочої сили, технологій, інформації;
- ринки споживчих товарів і послуг, робочої сили, засобів виробництва, продуктів інтелектуальної діяльності, інформації, фіктивного та позикового капіталу, грошей, землі.

Серед цих ринків споживчий ринок вирізняється низкою характерних рис, до найважливіших з яких належать:

- масовість споживання;
- орієнтація на задоволення потреб кінцевих споживачів;
- можливість кожного споживача вільно обирати товари та послуги;
- прямий вплив на якість життя населення;
- щоденний, відносно стабільний попит на товари, особливо на продукти харчування;
- висока частота покупок, обумовлена особливостями споживання;
- різноманітність каналів збуту товарів;
- спонтанність у формуванні асортименту товарів;
- широкий вибір товарів та послуг;
- відкритість ринку для продавців та покупців;
- жорстка конкуренція серед продавців, включаючи виробників і посередників.

Врахування комплексу впливових чиників під час формування довгострокової стратегії розвитку споживчого ринку дозволить не тільки адаптуватися до динаміки зовнішнього середовища, але й ефективно реагувати на потенційні виклики та використовувати можливості для зростання.

Розглядаючи класифікацію ринків за об'єктами купівлі-продажу, можна виокремити такі категорії [25]:

- ринки товарів, капіталу, праці;
- ринки засобів виробництва, споживчих товарів, послуг, інтелектуальної власності, інформації;

– ринки праці, фінансів, споживання, засобів виробництва, інформації та науково-технічних розробок.

Споживчий ринок відрізняється низкою унікальних характеристик:

- масовість і повсякденність споживання;
- орієнтація на задоволення індивідуальних потреб кінцевих споживачів;
- гарантування права на свободу вибору для споживачів;
- безпосередній вплив на якість життя населення;
- висока активність покупців та частота транзакцій;
- різноманітність каналів дистрибуції;
- широкий асортимент продукції та послуг;
- відкритий доступ для продавців і покупців;
- конкурентне середовище;
- прозорість у плані доступу та обміну інформацією.

Ці особливості підкреслюють ключову роль споживчого ринку в економіці та його центральне місце у взаємодії з іншими типами ринків, акцентуючи на первинному значенні задоволення базових людських потреб. Розвиток споживчого ринку визначає ефективність роботи суміжних ринків, впливає на соціально-економічні показники країни та стимулює інноваційні процеси в різних галузях економіки. Висока чутливість до нововведень і динамічність споживчого ринку спонукають до пошуку ефективних рішень для задоволення невичерпних потреб людства в умовах обмежених ресурсів, акцентуючи на важливості ресурсозаощаджувальних технологій. Він об'єднує виробництво, розподіл і споживання в єдиний процес, сприяючи замкнутому циклу відтворення суспільного продукту, та відіграє ключову роль у формуванні соціально-економічних і психологічних відносин між усіма учасниками ринкових процесів.

Поглиблене дослідження теоретичних і практичних аспектів розвитку споживчого ринку, аналіз його функцій та впливу на розвиток соціально-економічних систем є ключовим для розуміння актуальних тенденцій його

еволюції та розробки ефективної стратегії, націленої на розвиток людського потенціалу та економічне зростання.

2.2 Використання соціологічних методів у дослідженнях поведінки і вподобань споживачів

В останні десятиліття важливість соціологічних методів у дослідженні поведінки і вподобань споживачів значно зросла. Ринок стає все більш насиченим, а конкуренція між компаніями загострюється, тому глибоке розуміння потреб і бажань споживачів стає ключовим фактором успіху будь-якого бізнесу. Соціологічні методи дозволяють не тільки зібрати необхідні дані про споживачів, але й глибше зрозуміти мотиви їхньої поведінки.

Один з основних підходів – це кількісні дослідження, які зазвичай передбачають опитування великої кількості респондентів. Цей метод дозволяє отримати статистично достовірні дані про вподобання та поведінку споживачів, що може бути корисним для оцінки загальних ринкових тенденцій [31].

Якісні дослідження, такі як глибинні інтерв'ю або фокус-групи, надають можливість зрозуміти, чому споживачі здійснюють певний вибір, які емоції й думки керують їхніми рішеннями. Це допомагає компаніям не тільки адаптувати свої товари і послуги до потреб ринку, але й розробляти ефективні комунікаційні стратегії.

Особливу увагу варто звернути на етнографічні дослідження, які передбачають безпосереднє спостереження за поведінкою споживачів у природному для них середовищі. Такий підхід дозволяє виявити реальні патерни споживання, які часто залишаються непоміченими в інших типах досліджень.

За допомогою соціологічних методів можна також вивчити вплив соціальних, культурних і економічних факторів на поведінку споживачів.

Наприклад, розуміння того, як культурні особливості впливають на споживчі вподобання, може бути вирішальним для успішного виходу на нові ринки.

Використання соціологічних методів у маркетингових дослідженнях стає все більш комплексним і включає в себе не тільки традиційні опитування та фокус-групи, але й аналіз великих даних, моніторинг соціальних мереж та інші сучасні інструменти. Такий підхід дозволяє компаніям не тільки зібрати велику кількість інформації про споживачів, але й глибше зрозуміти їхні потреби й очікування, що є ключовим для створення успішної бізнес-стратегії.

Використання соціологічних методів в управлінні товарними потоками стає особливо актуальним для вивчення споживчої поведінки, яку почали систематично досліджувати лише в останні десятиліття XX століття. Під споживчою поведінкою розуміють ланцюжок соціальних дій, починаючи від усвідомлення потреб та інтересів до вибору й купівлі товарів, їхнього використання та оцінювання після купівлі.

Соціологічний аналіз дає змогу виявити еволюцію споживчих потреб і розробити стратегії для їхнього оптимального задоволення. Формування вподобань споживачів відбувається під впливом безлічі чинників, включно із соціальним і професійним статусом, рівнем освіти, культурними особливостями, що вимагає розгляду споживання в широкому соціальному контексті.

Особливо яскраво динаміку зміни потреб демонструє новітня історія України, де початок 1990-х років відзначався економічним розшаруванням, яке позначилося на споживчих уподобаннях. Якщо на початку цього періоду найважливішим критерієм вибору товару була ціна, то з середини 90-х XX ст. у фокусі уваги опиняється якість продукції для представників середнього класу, що формується. Для них товар має поєднувати доступність ціни з високою якістю [21].

Також відбувається трансформація сприйняття брендів: якщо раніше споживачі орієнтувалися на продукцію з певних країн, то тепер вибір стає

більш цілеспрямованим на користь конкретних виробників, як вітчизняних, так і зарубіжних, з акцентом на уникнення підробок.

Бренди, що стали частиною споживчої культури, сприймаються як ключовий чинник під час вибору товару, що містить у собі образи й асоціації, пов'язані з конкретним продуктом, і являють собою символ престижу та гарантії якості від відомого виробника. Для аналізу бренду застосовують комплекс соціологічних методів, що вивчають обізнаність про бренд, рівень лояльності потенційних покупців, характеристики сприйняття переваги в ціновому діапазоні.

Вибір джерел для аналізу споживчої поведінки визначається низкою чинників, включно з цілями дослідження, заданими замовником, часовими межами для збору даних, їхньою доступністю та бюджетом проєкту. Дослідники зазвичай прагнуть до використання множинних джерел інформації та різних соціологічних методик для забезпечення комплексності аналізу. Серед дослідницьких підходів, які регулярно застосовують великі аналітичні інститути й центри, виокремлюють торговельну панель, виробничу панель, споживчу панель і омнібус-опитування [55].

Під панельним дослідженням розуміють процес, у якому обрана група респондентів (чи то торгові організації, чи то промислові підприємства, чи то окремі споживачі, чи то сім'ї, чи то експерти) регулярно бере участь в опитуваннях упродовж певного часу, при цьому об'єкт дослідження залишається незмінним. Для досягнення стабільності, учасників панелі підбирають таким чином, щоб вони залишалися постійними протягом усього дослідження.

Торгова панель ґрунтується на збиранні даних від вибірки роздрібних торгових точок, що постійно відстежується, обраних з огляду на їхній товарообіг для забезпечення репрезентативності в певному регіоні або на рівні країни. До вибірки входять магазини різних форматів, таких як гіпермаркети, супермаркети, спеціалізовані магазини, що входять до мережі певної торгової марки, універсальні магазини та інші.

Фахівці дослідницьких центрів, також звані аудиторами, регулярно, кожні два місяці, відвідують магазини, що входять до дослідницької вибірки, для збирання даних про продажі, стан запасів на складах і в торговельній залі, а також про ціни на різні види і марки товарів.

Американська компанія «Нільсен» (Nielsen) є піонером і провідним світовим постачальником даних, одержуваних у такий спосіб, і створила систему, відому як «індекс роздрібних продажів» (Retail Index), яка застосовується глобально. Однак існують й інші організації, що надають аналогічну інформацію. В Україні, починаючи з 1995 року, за кількома напрямками подібні дослідження проводять Українська Маркетингова група (UMG), GfK Ukraine, Київський міжнародний інститут соціології (KMIC) та «Український маркетинговий проект» (UMP).

В Україні омнібусні опитування стали важливим інструментом для збору даних про різноманітні аспекти суспільного життя, від політичних уподобань до споживчої поведінки. Успішну реалізацію таких досліджень забезпечують кілька провідних організацій, серед яких вирізняються Українська Маркетингова група (UMG) та Київський міжнародний інститут соціології (KMIC).

GfK Ukraine, одна з найбільших компаній з маркетингових і соціальних досліджень в Україні, є частиною міжнародної дослідницької мережі GfK Group. Принципова відмінність споживчої панелі GfK Ukraine від інших проектів полягає в тому, що панелі спираються на факти купівлі.

Корпорація "UMP" здійснює панельні дослідження у сфері роздрібної торгівлі в різних сегментах товарів, таких як видання, продукти харчування, алкогольні та безалкогольні напої та інші, а також омнібусні опитування [56].

Українська Маркетингова група (UMG) пропонує широкий спектр маркетингових і соціологічних послуг, включаючи омнібусні опитування, які дозволяють клієнтам отримувати актуальну інформацію за короткий термін і з мінімальними витратами. Омнібусні опитування UMG охоплюють широку

географію та різноманітну аудиторію, надаючи компаніям цінну інформацію для аналізу ринку та ухвалення обґрунтованих рішень.

Київський міжнародний інститут соціології (KMIC), заснований у 1990 році, є однією з перших незалежних соціологічних служб в Україні. Інститут спеціалізується на проведенні комплексних досліджень у сфері суспільних наук, включаючи омнібусні опитування. Завдяки використанню новітніх методик і технологій збору даних, KMIC забезпечує високу точність і надійність отриманих результатів, що робить інститут цінним партнером для державних органів, міжнародних організацій та приватного сектору.

Омнібусні опитування, що проводяться цими організаціями, відрізняються високою оперативністю та гнучкістю. Вони дозволяють включити до одного опитування кілька тем чи блоків питань від різних замовників, забезпечуючи при цьому анонімність і незалежність кожного блоку. Такий підхід знижує витрати на проведення дослідження і робить омнібусні опитування доступними навіть для компаній з обмеженим бюджетом на дослідження.

Використання омнібусних опитувань дозволяє отримати широку панораму суспільних думок і настроїв, виявити тренди та зміни в поведінці споживачів, оцінити ставлення до актуальних подій, продуктів, брендів або політичних ініціатив [58]. Отже, роль UMG, KMIC та UMR у проведенні омнібусних опитувань на території України є незаперечною, а результати їхньої роботи сприяють кращому розумінню динаміки суспільних процесів і ефективному ухваленню рішень на різних рівнях.

Інформація, зібрана за допомогою торговельних панелей у роздрібній мережі, виступає основою для аналізу та оцінки низки важливих аспектів ринку:

- обсяги й динаміка ринку – аналіз частки кожного продукту й торгової марки в загальному обсязі продажів, з розбивкою за типами магазинів і географічними регіонами;
- методи залучення покупців, такі як знижки, купони, бонуси;

- розмір упаковки (наприклад, об'єм пляшки) продукції, що продається;
- цінова стратегія, заснована на аналізі середніх цін у день проведення дослідження;
- бізнес-стратегії, спрямовані на збільшення продажів, включно з аналізом ефективності рекламних кампаній.

Виробнича панель включає в себе роботи з промисловими підприємствами, які виробляють продукцію, що досліджується. Цей метод дає можливість спостерігати за виробничими процесами та обсягами продукції, що випускається.

Проте, хоча торгові та виробничі панелі надають цінну інформацію, вони мають свої обмеження, зокрема нездатність виявити причини змін на ринку та характеристики груп споживачів, які обирають певні товари.

На відміну від них, споживча панель базується на постійному моніторингу споживчих покупок серед фіксованої вибірки домогосподарств, що охоплює всю територію країни. Учасники цієї панелі регулярно записують свої покупки в спеціальні щоденники, що допомагає мінімізувати помилки, пов'язані з людським фактором, такі як забудькуватість або плутанина в даних. Завдяки великому розміру вибірки ризик помилки в результатах стає мінімальним.

Перевагою споживчих панелей є можливість деталізованого аналізу даних про покупців, включно з їхніми демографічними та психографічними характеристиками, що відкриває широкі можливості для сегментації ринку та визначення цільових груп покупців. Це дає змогу замовникам точніше налаштовувати свої маркетингові та рекламні стратегії, наприклад, обираючи найбільш підходящі канали комунікації на основі віку, соціального статусу та інтересів їхньої цільової аудиторії.

Споживча панель надає можливість спостерігати за змінами в споживчих уподобаннях усередині кожного домогосподарства, що бере участь, відстежуючи заміну одного товару іншим, прихильність до певної марки або виду товару, виявляючи основних споживачів певних продуктів, а

також тих, хто легко змінює вподобання з одних на інші. Найважливішим аспектом є визначення частки споживачів, які повторно купують товар тієї самої марки чи виду, що критично важливо при введенні на ринок нових марок чи видів продукції для оцінки їхнього потенційного успіху.

Останнім часом метод споживчих панелей став кращим за торгові панелі, оскільки він відкриває перспективи прогнозування частки ринку, яку може зайняти новий товар. Моделювання ринкових часток на основі цього методу будується за формулою, що поєднує частку проникнення товару на ринок, відсоток повторних покупок і частоту покупок, що разом визначає ринкову частку конкретного товару [59].

Однак із часом відбувається природна втрата учасників панелі, що може призвести до викривлень у вибірці і, як наслідок, до ускладнень в аналізі даних. Крім того, тривала участь у панелі може призвести до того, що респонденти почнуть виявляти більший інтерес до цін на товари, що відрізняється від поведінки середньостатистичних споживачів, і нададуть перевагу більш недорогим товарам. Для нейтралізації цього ефекту рекомендується оновлювати склад панелі, замінюючи близько 25% учасників щорічно, що забезпечує повне оновлення вибірки за відносно короткий період.

Щоденникова панель домогосподарств, що здійснюється КМІС на всій території України, є прикладом споживчої панелі, під час якої фіксується купівля товарів із приблизно 100 різних груп. У щоденниках учасники записують дату купівлі, тип магазину, куплену кількість, вагу або об'єм однієї одиниці товару, ціну за одиницю і загальну вартість покупки. Також зазначаються детальні характеристики товару, такі як марка, виробник, вид продукту та інші специфікації, включно з упаковкою, смаком, складом тощо.

Приклади включають вказівку виробника упаковки й відсоткового вмісту соку для соків; тип, колір і солодкість для ігристих вин; наявність кофеїну для меленої кави; сорт зерен для кави; склад для розчинної кави; а також тип чаю – чи то чорний, ароматизований, трав'яний, фруктовий або зелений, у пакетиках або розсипний [60].

Панельні дослідження надають можливість аналізувати зміни в споживчих вподобаннях з часом, встановлюючи тенденції та динаміку розвитку досліджуваних показників, а також гарантують високий рівень репрезентативності даних щодо загальної популяції.

Омнібусні опитування вирізняються тим, що в рамках одного дослідження збирають інформацію з кількох тем одночасно. Цей метод широко застосовується для проведення великомасштабних опитувань за участю респондентів із різних регіонів. Головна перевага омнібуса – економічна вигода, оскільки дослідження фінансується кількома замовниками, що робить його вартість доступною для кожного з них. Омнібусне дослідження також дає змогу оперативно отримувати результати, роблячи його важливим інструментом для збору актуальної інформації.

Для омнібусних опитувань зазвичай віддають перевагу питанням закритого типу, що спрощує процес агрегування даних у таблиці. Такі запитання зазвичай включають:

- поінформованість покупця про різні марки конкретного товару;
- відгуки та думки про продукт;
- частоту покупок цього товару;
- знання цін на товар;
- уподобання за типами торгових точок для покупки.

Збір відповідей на запитання омнібусного дослідження зазвичай здійснюється через особисті інтерв'ю або телефоном із застосуванням методу квотної вибірки.

На території України успішне проведення омнібусних опитувань здійснюють кілька організацій, включно з незалежною дослідницькою інституцією Rating Group Ukraine, компаніями UkrSocStandart, Info Sapiens та іншими.

На додаток до панельних і омнібусних методів, для глибокого вивчення уподобань і мотивацій споживачів застосовуються також традиційні опитування, спрямовані на збір первинної інформації. До проведення

самостійних досліджень, що генерують нові унікальні дані, звертаються у випадках, коли наявної інформації, отриманої за допомогою стандартних методів аналізу, виявляється недостатньо.

2.3 Проблеми та перспективи розвитку національного споживчого ринку

Розвиток національного споживчого ринку є важливим аспектом економічного зростання та благополуччя будь-якої країни. Цей процес супроводжується рядом викликів і проблем, але також відкриває значні можливості та перспективи для подальшого розвитку. Коли почалася повномасштабна війна, ні компанії, ні споживачі не очікували такого рівня страху, напруженості, невизначності та безладу, які звалилися на Україну. Це призвело до того, що традиційні методи маркетингу та реклами стали марними, і багато брендів виявилися неспроможними діяти.

У перші дні після початку повномасштабного вторгнення соціальні мережі переповнювалися як довоєнними рекламними матеріалами, так і шокуючими зображеннями воєнних подій. Зрозумівши невідповідність такого змісту, деякі компанії вирішили взагалі припинити будь-яку комунікацію зі своєю аудиторією. Цікаво, що цей підхід прийняли навіть цілі галузі, такі як індустрія розваг та алкогольних напоїв. Через кілька місяців війни бренди почали повертатися до активної діяльності, але багато з них не усвідомлювали важливість нових реалій і намагалися діяти старими методами. Ці поверхневі підходи виявилися неефективними.

Жоден із цих підходів не брав до уваги теперішні настрої аудиторії та їхній попередній досвід, тому вони не мали успіху.

Якщо проаналізувати теперішню ситуацію, то ми можемо розглядати тільки майбутні перспективні рішення – все буде залежати від того, наскільки довго буде тривати війна. Держава та державні служби працюють й в період війни також. Підприємства випускають продукцію та намагаються

задовольнити попит українського споживача зараз. Й незважаючи на такі тяжкі часи, споживчий ринок не припинив своє існування в загалі.

На нашу думку, висока залежність національного споживчого ринку від імпортованих товарів після закінчення війни та відновлення нормального функціонування споживчого ринку неминуча. Тож залежність ринку від імпортованих товарів авжеж буде згодом становити суттєву проблему для економічної стабільності країни. Така залежність буде робити ринок особливо вразливим перед непередбачуваними коливаннями світових цін на сировину та готову продукцію, а також перед зовнішньополітичними чинниками, такими як міжнародні конфлікти, економічні санкції й торгові війни.

Протягом десятиліть триває військовий конфлікт на сході України, і з 24.02.2022 року розпочалась повномасштабна війна РФ проти незалежної України, що створює численні складні виклики для українського суспільства. Ці надзвичайні обставини суттєво впливають на всі аспекти життя країни, включаючи споживчий ринок. Споживча поведінка в таких умовах стає додатковим чинником, що впливає на економічне та соціальне середовище. Тому вивчення факторів, що впливають на поведінку покупців на споживчому ринку України в умовах війни, є актуальною та важливою для подальшого розвитку бізнесу та громадської політики.

Ситуація в Україні є унікальною, оскільки вона демонструє взаємодію кризових чинників, таких як безпека, економічна нестабільність та психологічний стан населення, які разом впливають на споживчий попит і ринкову динаміку. В таких умовах аналіз факторів, що визначають поведінку споживачів, стає важливим завданням для бізнесу та урядових структур, які прагнуть розуміти та адекватно реагувати на зміни на споживчому ринку України.

Умови воєнного стану в Україні відзначаються суттєвим впливом на споживчий ринок країни та споживчі настрої населення. Компанія Info Sapiens здійснює дослідження споживчих настроїв в Україні шляхом вибіркового опитування 1000 осіб віком від 16 років, що відображає демографічну

структуру населення за різними параметрами. Індекс споживчих настроїв у березні 2022 року, після початку війни з РФ, різко знизився з 64,1 до 92,4 через погіршення безпеки та тимчасове припинення функціонування споживчого ринку. Впродовж наступних місяців індекс споживчих настроїв поступово відновлювався, але залишався стабільно високим протягом воєнного часу, з відповідною динамікою, що відображає зміни у воєнному процесі, де погіршення ситуації призводило до зниження індексу. Така ж ситуація спостерігалася і з іншими індексами, відображеними додатку А (див. додаток А). Ці дані підкреслюють важливість індексів споживчих настроїв для макроекономічних та маркетингових досліджень функціонування споживчого ринку України, а також акцентують на необхідності забезпечення позитивної економічної атмосфери та довіри в умовах воєнного конфлікту.

У березні 2022 року показник майнового становища (індекс) впав, але потім вирівнявся і навіть покращився. Це свідчить про те, що споживачі змогли пристосуватися до змін і почали оцінювати своє фінансове становище як стабільне. Після початку воєнних подій індикатор очікувань у сфері економіки спочатку відчув падіння, але пізніше знову зріс, це може вказувати на те, що громадяни сподіваються на поліпшення економічної обстановки, але залишаються у стані певної невпевненості. Індекс прогнозування змін у рівні безробіття також відзначив падіння після виникнення конфлікту, відображаючи тривогу стосовно можливості збільшення безробіття у зв'язку з повномасштабної війни. Показник інфляційних очікувань збільшився, що підтверджує турботу споживачів щодо можливого зростання рівня інфляції та його впливу на ціни товарів та послуг. Індекс очікувань девальвації також свідчить про стурбованість щодо можливості девальвації національної валюти.

Отже початок війни в Україні дуже сильно вплинув на економічних та фінансових очікуваннях споживачів в Україні. Споживчі настрої характеризують та показують стресову обстановку та нестабільність, що відображається у їхніх очікуваннях щодо інфляції та девальвації. Вони

свідчать про невпевненість у валютній та ціновій стабільності. Індeksi, наведені в таблиці (див. додаток А), показують, що українські споживачі стикаються з складними економічними та фінансовими викликами, та їх рішення щодо споживання можуть значно змінюватися в залежності від умов розвитку національної економіки в умовах війни. У такому контексті ключовим аспектом управління державою є керування очікуваннями населення загалом, а також покупців зокрема, за допомогою впровадження економічної стратегії під час війни.

Коли світові ціни на товари зростають, вартість імпорту для країни, що сильно залежить від закупівель за кордоном, також збільшується. Це, своєю чергою, може призвести до зростання роздрібних цін на основні товари та послуги в країні. Підвищення цін впливає на інфляційні процеси, знижуючи реальну купівельну спроможність населення. Громадяни стикаються з тим, що на звичні товари та послуги їм потрібно витратити все більшу частину своїх доходів, що зменшує можливості для заощадження або витрат на товари, що не є першою необхідністю.

Крім того, вразливість перед зовнішньополітичними чинниками може призвести до раптового збою у поставках імпортованих товарів, що створює ризики для продовольчої безпеки та стабільності на ринку товарів широкого вжитку. В умовах глобалізованої економіки навіть локальні конфлікти або політичні рішення в одній країні можуть спричинити ланцюгову реакцію, що вплине на споживчі ринки інших держав.

Зниження купівельної спроможності населення веде до зменшення попиту на товари та послуги, що, своєю чергою, може спровокувати економічний спад. Підприємства можуть зіткнутися зі зниженням обсягів продажу, що змусить їх скорочувати виробництво, зменшувати чисельність персоналу або навіть припиняти свою діяльність. Це, своєю чергою, веде до зростання безробіття, подальшого зниження доходів населення і погіршення загального економічного становища країни навіть у період війни [56].

Проблема високої залежності від імпорту вимагала та все ще вимагає комплексного підходу до вирішення. Необхідно стимулювати розвиток внутрішнього виробництва, підтримувати інновації та модернізацію промисловості, розширювати внутрішній ринок та збільшувати конкурентоспроможність національної продукції. Це допоможе зменшити залежність від коливань світових цін і зовнішньополітичних чинників, забезпечити стабільність споживчого ринку та сприяти економічному зростанню.

Низький рівень конкуренції в значній частині ринкових сегментів стає вагомою проблемою для ефективного функціонування національного споживчого ринку. Це призводить до формування монопольних або олігопольних структур у певних галузях, що має низку негативних наслідків як для економіки в цілому, так і для кінцевих споживачів.

Монополізація окремих секторів ринку обмежує доступ нових учасників, утримує високий рівень цін на продукцію та послуги вітчизняного виробництва. Відсутність конкуренції зменшує стимули для підприємств до інновацій та покращення якості своєї продукції, оскільки в умовах обмеженого вибору споживачі змушені купувати те, що доступно на ринку, навіть якщо це не повністю задовольняє їхні потреби або очікування.

Така ситуація призводить до зниження рівня задоволеності споживачів, оскільки вибір на ринку стає обмеженим, а якість товарів і послуг не завжди відповідає високим стандартам. Крім того, високі ціни на продукцію вітчизняного виробництва можуть стимулювати споживачів шукати альтернативи серед імпортних товарів, що, своєю чергою, погіршує становище національних виробників на ринку.

Для розв'язання цієї проблеми необхідно застосувати комплексний підхід, який включає реформування антимонопольного законодавства, заохочення входження на ринок нових компаній і стимулювання конкуренції. Це може включати надання податкових пільг новим підприємствам, зниження

бар'єрів входження на ринок, запровадження заходів щодо захисту прав споживачів і забезпечення прозорості ринкових операцій.

Залучення іноземних інвестицій і сприяння міжнародній торгівлі також можуть відіграти ключову роль у розвитку конкуренції на внутрішньому ринку, пропонуючи споживачам більший вибір товарів і послуг високої якості за конкурентоспроможними цінами – будемо сподіватися, що коли закінчиться війна, український споживчий ринок набере обертів та буде функціонувати як колись.

Важливо також підтримувати інновації та технологічний розвиток вітчизняних підприємств, щоб підвищити їхню конкурентоспроможність на ринку. Це може бути досягнуто за допомогою державного фінансування наукових досліджень, розробки нових продуктів та впровадження інноваційних технологій у виробництво.

Все це допоможе створити більш динамічний і конкурентний національний споживчий ринок, який зможе забезпечити високу якість товарів і послуг за доступними цінами, сприяючи економічному зростанню та покращенню добробуту споживачів.

Недостатній розвиток інфраструктури до війни був значною перешкодою для ефективного функціонування національного споживчого ринку, особливо відчутно це було в віддалених і сільських районах. Проблеми з логістикою та розподілом товарів не тільки обмежували доступ населення до різноманітного асортименту продукції, але й збільшували витрати на доставку, що, своєю чергою, підвищувало кінцеву вартість товарів для споживачів.

Однією з найбільших проблем до війни був стан дорожньої інфраструктури, яка в багатьох регіонах була недостатньо розвиненою або зношеною, що уповільнювало транспортування товарів і збільшувало ризики їх пошкодження. Також важливою було недостатня розвиненість логістичних центрів та складських комплексів, що ускладнює зберігання та розподіл товарів відповідно до потреб населення.

Для розв'язання цих проблем потрібно здійснити значні інвестиції (частково навіть й зараз, частково й у майбутньому) в розвиток інфраструктури, зокрема, в будівництво та ремонт доріг, розвиток транспортних мереж, модернізацію логістичних систем. Це не тільки поліпшить доступ до товарів і послуг для всього населення, але й сприятиме зниженню витрат на доставку, що матиме позитивний вплив на ціни та загалом на якість життя громадян.

Важливим аспектом є також впровадження сучасних ІТ-рішень у сфері логістики, таких як системи управління складськими запасами та оптимізація маршрутів доставки. Це дозволить зробити процес розподілу товарів більш ефективним та зменшити час доставки до кінцевого споживача.

Крім того, для забезпечення стабільності споживчого ринку важливо розвивати альтернативні канали доставки, такі як онлайн-торгівля, яка може стати ефективним рішенням для доступу до товарів у віддалених районах. Це також сприятиме стимулюванню конкуренції та зростанню різноманітності товарів на ринку [57].

Високий рівень тіньової економіки разом із недосконалістю законодавчої бази є вагомими проблемами для національного споживчого ринку, створюючи умови для процвітання нелегального імпорту та розповсюдження контрафактних товарів. Ця ситуація не лише породжує економічні збитки для офіційних виробників і держави через втрати податкових надходжень, але й суттєво підриває довіру споживачів до ринку в цілому.

Нелегальний імпорт і контрафактні товари зазвичай продаються за значно нижчими цінами, ніж легальні продукти, що здатне привабити частину споживачів, особливо у випадках економічної нестабільності та зниження купівельної спроможності населення. Такі товари часто мають низьку якість і можуть бути небезпечними для здоров'я та безпеки споживачів, що ставить під загрозу їхній добробут.

Контрафактна продукція також завдає шкоди репутації брендів, оскільки споживачі можуть не розрізняти фальсифікат від оригіналу та втрачають довіру до якості продукції відомих марок. Це, своєю чергою, обмежує здатність компаній інвестувати в розвиток нових продуктів та покращення якості, оскільки вони несуть втрати від недобросовісної конкуренції.

Проблема тіньової економіки та нелегального ринку вимагає комплексного рішення, що містить посилення контролю на кордонах, модернізацію митних процедур, підвищення ефективності правоохоронних органів у боротьбі з контрабандою та піратством. Ключовим елементом є також удосконалення законодавства для забезпечення більш жорстких покарань за виробництво і розповсюдження контрафактних товарів.

Окрім того, важливим є підвищення обізнаності споживачів про ризики, пов'язані з купівлею нелегальних і контрафактних товарів, та стимулювання попиту на оригінальну продукцію через інформаційні кампанії, спеціальні програми лояльності та інші маркетингові заходи.

Подолання цих проблем вимагає спільних зусиль уряду, бізнесу та громадськості для створення безпечного й стабільного ринкового середовища, що сприятиме економічному зростанню та захисту інтересів споживачів [49].

Розвиток національного споживчого ринку є ключовим чинником економічного зростання та сталого розвитку. Збільшення внутрішнього виробництва відіграє важливу роль у зменшенні залежності країни від імпорту, що, своєю чергою, може сприяти поліпшенню торговельного балансу та зміцненню національної економіки.

Підтримка малого та середнього бізнесу є одним з найефективніших способів стимулювання економічної активності. Малі й середні підприємства часто є джерелом інновацій та створення робочих місць, сприяючи розвитку конкуренції та ефективності на ринку. Державні програми, що надають фінансову, консультативну та освітню підтримку цим підприємствам, можуть значно підвищити їхній потенціал зростання та інноваційну активність.

Інновації та впровадження новітніх технологій є критично важливими для підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Це включає розвиток цифрових технологій, автоматизацію виробництва, розробку нових матеріалів і технологій виробництва, а також інвестиції в дослідження та розвиток. Ефективне застосування інновацій може не лише покращити якість і додаткову вартість вітчизняної продукції, але й відкрити нові ринки для експорту [50].

Залучення інвестицій є ще одним важливим аспектом розвитку національного споживчого ринку (навіть у період війни). Але в майбутньому інвестиції в основні активи, дослідження та розвиток, а також у людський капітал можуть значно підвищити продуктивність праці та ефективність виробництва. Створення сприятливого інвестиційного клімату через поліпшення законодавчої бази, зниження бар'єрів для ведення бізнесу та забезпечення захисту прав власності може привабити як внутрішні, так і зовнішні інвестиції.

Підсумовуючи, варто зазначити, що розвиток національного споживчого ринку вимагає комплексного підходу, який включає стимулювання внутрішнього виробництва, підтримку малого та середнього бізнесу, фокус на інноваціях і технологіях, а також залучення інвестицій. Реалізація цих стратегій може сприяти зростанню економіки, створенню робочих місць і підвищенню добробуту населення.

Важливою є й глобалізація ринку, яка відкриває нові можливості для експорту та інтеграції до світової економіки. Також необхідно звернути увагу на розвиток електронної комерції, що може забезпечити доступ до ширшого кола споживачів і оптимізувати процеси купівлі-продажу [58].

Вдосконалення нормативної бази та посилення заходів з боротьби з тіньовою економікою можуть сприяти створенню більш прозорого та ефективного ринку, здатного забезпечити сталий розвиток економіки країни та покращення добробуту її громадян.

Висновки до розділу 2

У другому розділі були опрацьовані основні соціологічні методи дослідження споживчого ринку, розглянутий термін «споживчий ринок», його основні складові. Була визначена роль споживчого ринку як елемента суспільного відтворення. Окремо були наведені основні функції споживчого ринку та параметри, що впливають на розвиток споживчого ринку та розділені на основні категорії. Соціологічні методи дозволяють не тільки зібрати необхідні дані про споживачів, але й глибше зрозуміти мотиви їхньої поведінки. Один з основних підходів – це кількісні дослідження, які зазвичай передбачають опитування великої кількості респондентів. За допомогою соціологічних методів можна також вивчити вплив соціальних, культурних і економічних факторів на поведінку споживачів. Використання соціологічних методів у маркетингових дослідженнях стає все більш комплексним і включає в себе не тільки традиційні опитування та фокус-групи, але й аналіз великих даних, моніторинг соціальних мереж та інші сучасні інструменти. Такий підхід дозволяє компаніям не тільки зібрати велику кількість інформації про споживачів, але й глибше зрозуміти їхні потреби й очікування, що є ключовим для створення успішної бізнес-стратегії. Використання соціологічних методів в управлінні товарними потоками стає особливо актуальним для вивчення споживчої поведінки. Вибір джерел для аналізу споживчої поведінки визначається низкою чинників, включно з цілями дослідження, заданими замовником, часовими межами для збору даних, їхньою доступністю та бюджетом проєкту. Серед дослідницьких підходів, які регулярно застосовують великі аналітичні інститути й центри, виокремлюють торговельну панель, виробничу панель, споживчу панель і омнібус-опитування. Нижче був приведений такий перелік вітчизняних та зарубіжних аналітичних інститутів й центрів. Окремо були приведені та проаналізовані

основні проблеми та перспективи розвитку національного споживчого ринку з урахуванням сучасного стану країни.

Відновлення країни та її економіки має включати не тільки набір будівельних об'єктів, але й широкі зусилля по створенню комфортного середовища для суспільства. Протягом останніх 10 років економіка нашої країни функціонувала переважно як величезний сектор споживчого ринку. Це був єдиний напрямок. Криві пропозиції та попиту періодично збігалися, утворюючи точки перетину, які стимулювали економіку, щоб уникнути застою. Основний фокус діяльності був на ТРЦ, де важливо було залучити якомога більше імпортерів для оренди торгових площ. Проте в цій моделі економіки бракувало глибини. Глибину українській економіці можуть надати кілька речей. По-перше, фінансовий ринок. По-друге, важливо враховувати програму повоєнного відновлення. Мова не тільки про відновлення енергетичної інфраструктури Донбасу, організацію логістичних маршрутів для українського експорту та відновлення зруйнованих мостів. Тому програму відновлення потрібно розглядати як надзвичайно сильний імпульс для економіки в історії незалежної України. Цій програмі слід долучити весь масштаб очікуваних змін.

Й саме головне для нашої країни зараз – це Перемога, яка надасть державі, нашим підприємствам змогу залучати іноземні інвестиції для відновлення країни. Тоді всі ці заходи, які були перераховані, буде можливості впроваджувати

ВИСНОВКИ

Національний споживчий ринок України на межі краху. Українське виробництво скоротилося, товари продаються погано, населення не має грошей. Війна змусила українців переглянути свої уподобання. Однією з основних змін, що сталися у житті українців під час війни, стало погіршення економічної ситуації в країні. Зростання інфляції та девальвація національної валюти призвели до різкого скорочення доходів населення та збільшення цін на продукти та послуги. Внаслідок чого багато українців змушені були змінювати свої споживчі звички та частіше шукати альтернативи дешевше. Деякі почали більш економно підходити до покупок різного асортименту, а деякі навпаки. Згідно з дослідженням компанії Gradus Research, у квітні 2022 року бренди фактично перестали існувати для споживачів в Україні. При цьому головним критерієм вибору став асортимент на полицях – 63% українців купували те, що було. У 2023 році люди стали робити менше імпульсних покупок. Та незалежно від такої складної ситуації, доцільно наразі було розглянути теоретичні основи споживчого ринку та споживчої поведінки з точки зору соціології.

Дослідження національного споживчого ринку в соціологічному дискурсі дозволяє глибше зрозуміти не тільки поведінкові патерни споживачів, але й соціально-економічні, культурні та психологічні аспекти, що формують ці патерни. Значущість цього підходу полягає в інтеграції широкого спектра аналітичних інструментів для розкриття динаміки та структури споживчого ринку, виявленні основних тенденцій і викликів, з якими він стикається.

Перше, що стає очевидним з проведених досліджень, це те, що споживчий ринок є динамічною системою, що постійно змінюється під впливом різноманітних факторів. Важливість соціальних норм, культурних

традицій, економічних умов та технологічних інновацій в моделюванні споживчих вподобань не може бути недооціненою.

Друге, результати досліджень підкреслюють необхідність сегментування ринку з урахуванням соціальних характеристик споживачів. Розуміння соціальної стратифікації, групової ідентичності та індивідуальних відмінностей дозволяє більш точно визначати цільові сегменти ринку та розробляти ефективні стратегії маркетингу. Це почало розглядатися у 2 розділі роботи.

Третє, аналіз показує, що поведінка споживачів значною мірою визначається соціально-економічним статусом, освітнім рівнем та культурним контекстом. Ці фактори впливають на уподобання, вибір та лояльність брендам, а також на сприйняття цінності товарів та послуг.

Четверте, з'ясувалося, що для розуміння споживчої поведінки необхідно використовувати багатоаспектний підхід, який поєднує кількісні та якісні методи дослідження. Опитування, інтерв'ю, фокус-групи, аналіз соціальних мереж та вивчення кейсів допомагають отримати повне уявлення про потреби та очікування споживачів.

П'яте, результати досліджень вказують на необхідність адаптації маркетингових стратегій до швидкозмінних умов ринку та до різноманітності споживацьких груп. Інноваційні підходи в продуктовому розробленні, ціноутворенні, просуванні та розподілі можуть забезпечити компаніям конкурентну перевагу та підвищити задоволення споживачів.

Частина аналітиків вирішила дослідити поведінку українських споживачів через унікальну ситуацію, що склалася у нашій країні наразі. Зі складнощами, що супроводжують падіння ВВП, поєднується значна психологічна напруга серед населення. Одне з основних завдань цього дослідження - надати українським підприємствам об'єктивну картину споживчої активності, щоб зрозуміти, як відновлювати споживчий ринок. Висновки з дослідження національного споживчого ринку в соціологічному дискурсі підкреслюють важливість інтеграції соціологічних знань у

маркетингову практику та розробку політик, спрямованих на створення стійкого та ефективного ринкового середовища, що враховує соціальні та культурні особливості споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2009. – 328 с.
2. Бойко М. С. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства [Електронний ресурс] / М. С. Бойко // Збірник тез XIII Всеукраїнської науковопрактичної конференції студентів та аспірантів. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: https://cibs.ubs.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/07/tezy_fk_2014.pdf
3. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу / Наталія Володимирівна Карпенко., 2008. – 363 с. – (РВВ ПУСКУ).
4. Пачуха Е. В. Поведінка Споживача / Еліна Вікторівна Пачуха. – Харків, 2022. – 80 с.
5. Стратегічне Управління / [В. Л. Дикань, В. О. Зубенко, О. В. Маковоз та ін.]. – Київ: Центр Учбової Літератури, 2013. – 272 с.
6. Ібрагімова М. Х. Аналіз зовнішнього середовища компанії для прийняття стратегічних рішень / М. Х. Ібрагімова. // Економіка, управління та облік на підприємстві. – 2012. – №2. – С. 140–144.
7. Мінаєва Е. С. Управління виробництвом та операціями: 17-модульна програма для менеджерів «Управління розвитком організації» / Е. С. Мінаєва, Н. Г. Агєєва, А. Дага., 2000. – 256 с.
8. Ковшова І. Маркетинговий менеджмент : теорія, методологія, практика / Ірина Ковшова. – Київ: ФОП Вишемирський В. С., 2018. – 515 с.
9. Nestle - Абетка харчування [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://www.abetka-healthykids.com.ua/>
10. Мюслі по-українськи [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://statuspress.com.ua/nisha/myusli-po-ukrainski.html>

11. Разумов Д. Стратегічний Маркетинг [Електронний ресурс] / Дмитро Разумов // About Marketing. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/strategicheskiy-marketing/>.
12. Гавриленко Т. В., Шульга С. А. Психологічний аспект поведінки споживача при формуванні стратегії позиціонування продукту // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". - 2023. - №4. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-4-8823>
13. Годін С. This is Marketing. You Can't Be Seen Until You Learn To See / Сет Годін., 2019. – 288 с.
14. McDonald M. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them / M. McDonald, H. Wilson., 2016. – 592 с. This book discusses the importance of strategic marketing planning and execution, and provides practical guidance for developing and implementing effective marketing plans.
15. Jaworski B. J. Market orientation: Antecedents and consequences. / B. J. Jaworski, A. K. Kohli. // Journal of Marketing. – 1993. – №57. – С. 53–70.
16. Lehmann D. R. Analysis for Marketing Planning / D. R. Lehmann, R. S. Winer., 2011. – 320 с.
17. Chaffey D. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing / D. Chaffey, P. R. Smith., 2017. – 660 с.
18. Kotler P. Marketing Management / P. Kotler, K. L. Keller., 2016. – 832 с.
19. Fullerton R. The Foundations of Marketing Practice / Ronald Fullerton., 2017. – 202 с.
20. Slater S. P. The Tasks of Strategic Market Management: The Role of Marketing [Електронний ресурс] / Stanley Slater // Proceedings of the 1989 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (pp.667-667). – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/300891079_The_Tasks_of_Strategic_Marketing_Management_The_Role_of_Marketing.
21. Ries A. Positioning: The Battle for Your Mind / A. Ries, J. Trout, K. Philip., 2001. – 224 с.

22. Keller K. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity / Kevin Keller.. – 608 с. – (2012).
23. Kolter P. Principles of Marketing / P. Kolter, G. Armstrong., 2017. – 736 с. 79
24. Lichters M. What Really Matters in Attraction Effect Research: When Choices Have Economic Consequences / M. Lichters, P. Bengart, M. Sarstedt. // Marketing Letters. – 2017. – №28. – С. 127–138.
25. Prabhu J. J. A STUDY AND ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR AND FACTOR INFLUENCING IN MARKETING / Jose Joseph Prabhu. (“A STUDY AND ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR AND FACTOR INFLUENCING IN ...”) // International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science. – 2020. – С. 68–75.
26. Davenport T. Know What Your Customers Want Before They Do [Електронний ресурс] / T. Davenport, L. DalleMule, L. John // Harvard Business Review. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://hbr.org/2011/12/know-whatyour-customers-want-before-they-do>.
27. Diamond M. MBA Program Textbook: CONSUMER MARKETING 2.0 // Ivey Business School. 2022. URL: <https://www.ivey.uwo.ca/faculty/directory/matthew-diamond/> (date of access: 01.04.2023).
28. Fishbein M. Understanding attitudes and predicting social behavior / Fishbein M., Azjan I., 1975. - (Prentice Hall).
29. Деніел К. Мислення Швидке й Повільне / Канеман Деніел., 2017. – 488 с.
30. Consoli D. A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing / Domenico Consoli. // BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution. – 2010.
31. Nestle PESTLE Analysis [Електронний ресурс] // MBA Skool. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mbaskool.com/pestleanalysis/companies/17962-nestle.html>.

32. Client Profile: Nestle SA [Электронный ресурс] // Open Secrets. – 2022.
– Режим доступа до ресурсу:
<https://www.opensecrets.org/federallobbying/clients/summary?cycle=2022&id=D00042332>. 80

33. Annual Review [Электронный ресурс] // Nestle Ltd. - 2019. - Режим доступа до ресурсу: <https://www.nestle.com/sites/default/files/2020-03/2019-annual-review-en.pdf>.

34. Financial Times [Электронный ресурс]. - 2018. - Режим доступа до ресурсу: <https://www.ft.com/content/3ff4f250-1b4a-11e5-8201-cbdb03d71480>.

35. Coaching young farmers. The young 'agripreneurs' set to lead the UK's dairy industry [Электронный ресурс]. - 2020. - Режим доступа до ресурсу: <https://www.nestle.com/stories/dairy-industry-farmers-agripreneurs-uk>

36. Lead is everywhere but not in our noodles: Maggi [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа до ресурсу: <https://economictimes.indiatimes.com/industry/cons-products/food/lead-is-everywhere-but-not-in-our-noodles-maggi/articleshow/67416079.cms?from=mdr>

37. Elks J. Nestlé on Its Way to Achieving Zero Waste in Europe by 2020 [Электронный ресурс] / Jennifer Elks. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <https://sustainablebrands.com/read/waste-not/nestle-on-its-way-toachieving-zero-waste-in-europe-by-2020>.

38. Hollesen S. Global Marketing: A Decision-oriented Approach / Svend Hollesen. - London: Pearson Education Limited, 2007. - 374 с.

39. Nestle Responsible Sourcing Standard [Электронный ресурс]. - 2018. - Режим доступа до ресурсу: <https://www.nestle.com/sites/default/files/assetlibrary/documents/library/document-s/suppliers/nestle-responsible-sourcing-standardenglish.pdf>.

40. The Nestle Supplier Code [Электронный ресурс]. - 2008. - Режим доступа до ресурсу: <https://www.nestle.be/sites/g/files/pydnoa561/files/assetlibrary/documents/supplier%20code%20en.pdf>

41. The Nestle Supplier Code [Електронний ресурс]. - 2008. - Режим доступу до ресурсу: <https://www.nestle.be/sites/g/files/pydnoa561/files/assetlibrary/documents/supplier%20code%20en.pdf>
42. Nestle Ukraine Global Site [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://www.nestle.ua/aboutus/nestleinukraine> 81
43. Nestle Cereals Ukraine [Електронний ресурс]. - 2020. - Режим доступу до ресурсу: <https://www.nestle-cereals.com/ua/uk/home>.
44. Bakery & Cereals Market in Ukraine: Market Snapshot to 2020/2017, GlobalData plc, Basingstoke.
45. Nestle: Cereals [Електронний ресурс] // Nestle – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nestle.com/brands/cereals>.
46. Roshan P. Breakfast Cereals Market by Nature (Conventional and Organic), Product Type (Ready-to-eat and Hot Cereals), Distribution Channel (Supermarket/Hypermarket, Specialty Store, Online Store, and Others): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021- [Електронний ресурс] / Priya Roshan // Allied Market Research. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.alliedmarketresearch.com/breakfast-cereals-market-A14230>.
47. Вартанова О., Цалко, Т. Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі. Економіка та суспільство, 2023, No50. - Режим доступу до ресурсу: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2393/2314>
48. Васильченко Л.С. Аналіз моделей формування поведінки споживачів під впливом маркетингового комунікаційного середовища підприємства. Технологічний аудит та резерви виробництва, 2020, No1/4(51), 41-44. - Режим доступу до ресурсу: <https://media.neliti.com/media/publications/313135-analysis-of-consumer-behavior-formation-a1f516b5.pdf>

49. Мащак Н. Зміни споживчих ринків під впливом пост-пандемії COVID-19. Економіка та суспільство, 2022, №42. - Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-19>

50. Пачковський Ю.Ф., Максименко А.О. Споживча поведінка українських домогосподарств: Монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. - Режим доступу до ресурсу: <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D1%87%D0%B0.pdf>

51. Савченко О.В., Хтей С. Методика діагностики аспектів споживацької поведінки студентів. Організаційна психологія. Економічна психологія, 2020, №4(21), 96-109. - Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.31108/2.2020.4.21.9>

52. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент: Підручник. К.: Хімджест, 2008. 720 с. - Режим доступу до ресурсу: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/629041/mod_resource/content/1/KotlerMMpages1-21.pdf

53. 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, Вип.18(II). - Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18%282%29__22

54. Микитенко М.В., Білявська Ю.В. Детермінанти споживчої поведінки в умовах пандемії COVID-19. Соціальна економіка, політика та демографія. Проблеми економіки, 2021, №3(49). - Режим доступу до ресурсу: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2021-3_0-pages-175_184.pdf

55. Терендій А. Тренди споживчої поведінки домогосподарств на продовольчому ринку України. Економічний простір, 2023, №184, 62-66. - Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-10>

56. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с. - Режим доступу до ресурсу: <https://studentbooks.com.ua/content/view/109/44>
57. SkowronŁ., ChygrynO., GąsiorM., KoibichukV., LyeonovS., DrozdS., DluhopolskyiO. Interconnection between the Dynamic of Growing Renewable Energy Production and the Level of CO₂Emissions: A Multistage Approach for Modeling. Sustainability, 2023,15,9473. <https://doi.org/10.3390/su15129473>
58. LetunovskaN., KashchaM., DluhopolskyiO., LyeonovS., ArtyukhovaN., GąsiorM., Sak-SkowronM. Health Risks and Country Sustainability: The Impact of the COVID-19 Pandemic with Determining Cause-and-Effect Relationships and Their Transformations. Sustainability, 2023,15,222. <https://doi.org/10.3390/su15010222>
59. Hayda Y., Dluhopolskyi O., Zatonatska T., Haida T., Lavrentiev M., Smyk A. Solid waste market: cross-country analysis. 9thInternational Scientific Conference on Sustainability in Energy and Environmental Science. Worldwide Online Conference (June 22-24,2022), 2023, 1150. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1150/1/012012>
60. WołowiecT., KolosokS., VasylievaT., ArtyukhovA., SkowronŁ., DluhopolskyiO., SergiienkoL. Sustainable Governance, Energy Security, and Energy Losses of Europe in Turbulent Times. Energies, 2022, 15, 8857. <https://doi.org/10.3390/en15238857>
61. ArtyukhovaN., TiutiunykI., BogackiS., WołowiecT., DluhopolskyiO., KovalenkoY. Scenario Modeling of Energy Policies for Sustainable Development. Energies, 2022, 15, 7711. <https://doi.org/10.3390/en15207711>
62. Індекс споживчих настроївв Україні. - Режим доступу до ресурсу: <https://www.sapiens.com.ua/ua/other-research-single-page?id=278>
63. Офіційний сайт Національного банку України. - Режим доступу до ресурсу: <http://www.bank.gov.ua>
64. Офіційний сайт Державної служби статистики України. - Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrstat.gov.ua>

65. Верстюк И. Нужны настоящие изменения. Послевоенная Украина и ее экономика. - Режим доступа до ресурсу: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/yak-ukrajinci-obirayut-brend-yak-viyna-zminila-povedinku-spozvivachiv-doslidzhennya-50312204.html?code=0e0f0800-b4bf-4b10-8330-c9aa64463899>

Додаток А

Індексна динаміка в Україні

Місяць, рік	Індекс споживчих настроїв (ІСН)	Індекс поточного становища (ІПС)	Індекс економічних очікувань (ІЕО)	Індекс очікувань щодо динаміки безробіття (ІОДБ)	Індекс інфляційних очікувань (ІІО)	Індекс деваль- ваційних очікувань (ІДО)
07.2021	71,3	68,2	73,3	137,4	192,0	139,4
08.2021	73,7	70,3	75,9	136,0	190,8	133,1
09.2021	69,1	69,4	68,9	137,2	190,3	139,8
10.2021	68,8	66,8	70,1	134,9	191,9	133,6
11.2021	66,0	62,3	68,5	137,6	189,6	135,6
12.2021	67,2	65,3	68,4	133,3	191,4	146,2
01.2022	62,3	60,4	63,5	139,6	192,4	161,8
02.2022	64,1	61,1	66,1	136,7	192,6	156,5
03.2022	92,4	49,9	120,8	134,3	169,6	136,7
04.2022	85,6	43,4	113,7	134,8	170,5	138,6
05.2022	84,5	40,9	113,6	138,1	178,2	148,1
06.2022	72,2	38,3	94,8	142,7	182,4	152,1
07.2022	73,2	37,2	97,2	146,4	183,0	157,5
08.2022	75,6	38,9	100,0	140,0	183,3	151,6
09.2022	86,0	45,2	113,3	128,9	182,4	163,7
10.2022	83,6	42,4	111,0	130,7	187,1	159,4
11.2022	85,2	44,7	112,2	127,4	182,7	153,6
12.2022	83,9	40,9	112,5	130,0	181,6	147,7
01.2023	83,8	46,4	108,8	129,3	178,1	147,9
02.2023	86,5	48,1	112,2	125,2	178,2	135,1
03.2023	91,2	51,4	117,6	126,7	177,3	125,7
04.2023	84,6	52,2	106,2	122,7	172,0	128,2
05.2023	92,0	58,4	114,5	120,8	173,9	131,9
06.2023	82,5	52,3	102,3	129,9	182,3	138,6
07.2023	83,6	54,5	103,0	127,3	180,3	139,2