

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗИНА

Економічний факультет

Кафедра міжнародної економіки та світового господарства

Реєстр № _____

Нормоконтролер

«До захисту»

в.о. зав. кафедри

к. е. н., доц. Шуба Т. П.

**ЗМІНА ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ
СПОЖИВЧИХ РИНКІВ (НА ПРИКЛАДІ ІРЛАНДІЇ ТА УКРАЇНИ)**

Кваліфікаційна робота бакалавра

Виконала:

студентка 4-го курсу

першого (бакалаврського) рівня

вищої освіти

денної форми навчання

гр. ЕМ - 42

Катерина НІКУЛІНА

Науковий керівник :

старший викладач

Ірина ДІДОРЧУК

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ СПОЖИВЧИХ РИНКІВ	7
1.1. Теорії споживчого попиту як основа дослідження зміни поведінки покупців	7
1.2. Споживчі ринки: характеристика, структура, чинники розвитку, регулювання.....	13
1.3. Вплив поведінки покупців на розвиток споживчих ринків.....	21
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ВПЛИВУ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ НА СПОЖИВЧІ РИНКИ ІРЛАНДІЇ ТА УКРАЇНИ	30
2.1. Зміни поведінки покупців на ринку Ірландії	30
2.2. Вплив змін поведінки покупців на споживчій ринок Ірландії.....	40
2.3. Поведінка покупців на ринку України	50
Висновки до розділу 2	64
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
Додаток А. Низхідна динаміка витрат споживачів України після повномасштабного вторгнення 2022 року(частка респондентів, які зменшили свої витрати)	81
Додаток Б. Зміни індексу інфляції в Україні, %, 2015 – 2025pp.....	82
Додаток В. Результати опитування українців, щодо необхідності переходу України на споживання екологічно чистих харчових продуктів, грудень 2021р.....	83

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Дослідження змін поведінки покупців є надзвичайно важливим у сучасному глобалізованому світі, де стрімкі соціально-економічні трансформації, цифровізація, екологічні виклики та інші чинники суттєво впливають на споживчі ринки. Поведінка споживачів постійно змінюється під впливом економічних криз, інноваційних технологій, зміни цінностей та пріоритетів суспільства, а також впливу воєнних дій, як у випадку України.

Ірландія як країна Європейського Союзу з розвиненою економікою демонструє тенденції сталого розвитку споживчого ринку, орієнтованого на інновації, цифрові технології та екологічну свідомість. Водночас наша держава перебуває у складному перехідному періоді, де споживча поведінка формується під впливом економічної нестабільності, соціальних змін і військового конфлікту. Порівняння цих двох країн дозволяє дослідити, як різні соціально-економічні умови та культурні особливості впливають на розвиток споживчих ринків.

Актуальність теми полягає у швидких змінах у споживчих вподобаннях, що спричиняють значний вплив на ринок. Нові тенденції в споживчій поведінці, такі як зростання інтересу до екологічно чистих продуктів або зміни в стилі життя, значно впливають на попит, що, в свою чергу, змінює стратегії підприємств. Це створює нові можливості для розвитку ринку, а також виклики для компаній, які повинні швидко адаптуватися до цих змін.

Ступінь наукової вивченості. Теоретичні засади функціонування споживчих ринків та поведінки споживачів висвітлено в роботах О. Афанасьєвої [1], О. Лігоненка [28], Г. Капленка [22] та ін. Моделювання споживчої поведінки домогосподарств та їх регіональних особливостей досліджували М. Біль [2] та О. Мицак [33], що дає можливість глибше зрозуміти регіональні відмінності України. Аналіз змін у поведінці споживачів в умовах кризових явищ, зокрема пандемії COVID-19, представлений у роботах О. Бочко [4], О. Войтенко [7] та ін.

Праці, які зосереджуються на порівнянні українського досвіду із зарубіжним, включаючи дослідження світових товарних ринків, це роботи таких дослідників, як О. Євдоченко [16], В. Громов [10], дають змогу виявити спільні риси та відмінності в поведінці споживачів у різних економічних системах. Таким чином, проблема зміни поведінки споживачів як чинника розвитку споживчих ринків добре висвітлена у сучасній науковій літературі. Водночас існує недостатньо досліджень, присвячених порівнянню досвіду Ірландії та України, що зумовило вибір нами цієї теми для дослідження.

Мета кваліфікаційної роботи – на основі дослідження теоретичних засад та аналізу сучасного стану зміни поведінки покупців Ірландії та України визначити їх вплив на стан та перспективи розвитку споживчих ринків країн.

Згідно до визначеної мети поставлено та вирішено наступні **завдання**:

- дослідити сутність, структуру, чинники розвитку та регулювання споживчих ринків;
- охарактеризувати вплив поведінки покупців на розвиток споживчих ринків;
- проаналізувати зміни поведінки покупців на ринку Ірландії та чинники, що їх зумовлюють;
- здійснити аналіз факторів, які визначають поведінку споживача;
- дослідити вплив змін поведінки покупців на споживчий ринок Ірландії;
- виявити поведінку покупців на ринку України у контексті довго- та короткострокових змін та впливу на споживчий ринок.

Об’єкт дослідження – споживчі ринки Ірландії та України.

Предмет дослідження – поведінка покупців як чинник розвитку споживчих ринків.

Методи дослідження. Методологічну основу кваліфікаційної роботи складають методи аналізу, синтезу, узагальнення та систематизації, які були використані для виявлення особливостей теорії споживчого попиту, дослідження структури, чинників розвитку та регулювання споживчих ринків та виявлення впливу поведінки покупців на розвиток споживчих ринків. Компаративний

аналіз було застосовано для порівняння зміни поведінки покупців на ринку Ірландії та України та дослідження впливу змін поведінки покупців на споживчий ринок цих країн.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження за тематикою кваліфікаційної роботи були оприлюднені у тезах доповіді «Прямі іноземні інвестиції як тригер розвитку споживчих ринків», XXII Міжнародної науково-практичної конференції «Scientific trends in the development of modern technologies». Abstracts of XXII International Scientific and Practical Conference (Краків, Польща, 02-04.06.2025).

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота включає 14 рисунків, 9 таблиць, 3 додатки та 78 найменувань у списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 83 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ СПОЖИВЧИХ РИНКІВ

1.1. Теорії споживчого попиту як основа дослідження зміни поведінки покупців

Попит та пропозиція – це рушійні сили ринкової економіки, що визначають кількість товарів, які виробляють, й ціни, за якими їх продають, а також поведінку покупців та їх взаємодію між собою. Попит віддзеркалює кількість товару, яку споживач має намір і фінансову можливість придбати за певною ціною протягом визначеного періоду на конкретному ринку. Важливо розрізнити сам попит і його обсяг. Обсяг попиту змінюється залежно від ціни, виражаючись у конкретних кількісних показниках продукції, що користується попитом. Водночас зсув кривої попиту спричиняється дією інших факторів, що, навіть за незмінної ціни, впливають на кількість товару, яку споживач готовий придбати. Також варто відрізнити індивідуальний попит, що характеризує потреби окремого споживача, і ринковий попит, який формується шляхом підсумовування попиту всіх споживачів за різних рівнів цін [38].

Споживчий попит є дуже важливою ланкою між споживачем та виробником, що вказує на сучасний стан розвитку потреб у суспільстві. Саме через попит споживачі сигналізують виробникам про свої потреби, пріоритети та очікування, що формує напрямок розвитку ринку. Попит віддзеркалює, які товари чи послуги є актуальними на певний момент, яким є рівень задоволеності споживачів та як змінюються їхні уподобання під впливом соціальних, економічних чи культурних факторів. Рівень попиту здійснює вплив на рішення виробників щодо обсягів виробництва, якості продукції, ціноутворення та стратегій збуту. Для виробників це своєрідний індикатор того, як краще адаптувати свої товари чи послуги до очікувань клієнтів. Окрім того, споживчий попит виступає віддзеркаленням змін у способі життя, технологіях та

економічному середовищі. До прикладу, зростання попиту на екологічно чисті товари демонструє посилення екологічної свідомості в суспільстві [20].

Водночас попит має значний вплив і на споживачів, адже через механізми ринку формуються ціни, асортимент та доступність продукції. Так наприклад, існує цінова еластичність попиту, яка вимірює ступінь, до якого кількість товару, що користується попитом, реагує на зміни в його ціні, і залежить від таких факторів, як споживчі вподобання, рівень доходів і структура ринку. Еластичним називають товар, попит на який суттєво змінюється зі зміною ціни. Натомість нееластичний товар характеризується слабкою чутливістю попиту до цінових змін. Товари першої необхідності, що мають обмежену кількість доступних замінників, такі як базові харчові продукти, зазвичай демонструють низький рівень цінової еластичності попиту, оскільки споживчі витрати на них залишаються відносно стабільними навіть за зміни ціни. В свою чергу товари з широким спектром замінників або ті, що не становлять критичної потреби, характеризуються вищою еластичністю. До категорії товарів із високою еластичністю також належать предмети розкоші та продукти споживання, придбання яких може бути відкладене без істотного зниження добробуту споживача. Попит буде менш еластичним за меншою часткою доходів споживачів, що необхідні для купівлі товару [51].

Окрім впливу попиту, значну роль у функціонуванні ринку відіграє конкуренція. У сучасній економічній теорії конкуренція розглядається як процес постійного суперництва, що забезпечує ефективне функціонування ринку. Завдяки конкуренції досягається оптимальний розподіл ресурсів, відбувається стимуляція впровадження інновацій та підвищення продуктивності, бо конкурентне середовище забезпечує як виробничу, так і розподільну ефективність, що є основою для формування здорової ринкової системи [75].

Враховуючи як структурну, так і динамічну природу конкуренції, постає потреба у виваженому державному регулюванні, що забезпечує рівні умови для учасників ринку та стимулює розвиток конкурентного середовища. Варто також підкреслити, що державне регулювання ринку, зокрема через податкову

політику, виступає одним із фундаментальних інструментів впливу на функціонування економічних процесів. Податкові механізми, незважаючи на їхню неоднозначну сприйнятність серед економічних суб'єктів, є необхідними для забезпечення балансу між приватними інтересами та суспільними потребами. Вони здійснюють вплив на поведінку як споживачів, так і виробників, модифікуючи пропозицію та попит, що, в свою чергу, коригує ринкову рівновагу [62].

Важливо розрізнити юридичну (формальну) та економічну (реальну) податкову інцидентність, оскільки фактичний податковий тягар визначається не формальним адресатом податку, а реакцією ринку на зміну цін та еластичність попиту і пропозиції. Такий підхід демонструє, що податки забезпечують перерозподіл доходів між учасниками ринку та державою, але й також породжують економічні втрати у вигляді зниження обсягів ринкової торгівлі. Протилежним за своєю суттю інструментом державного впливу виступають субсидії, які спрямовані на підтримку окремих суб'єктів господарювання або стимулювання виробництва й споживання [62]. Однак надмірне або непродумане застосування субсидій може спричинити дисбаланси та неефективності, що негативно впливають на функціонування ринку.

Цей взаємозв'язок створює динамічну систему, у якій потреби суспільства сприяють інноваціям, а конкуренція серед виробників стимулює економічний розвиток. Таким чином, споживчий попит є не тільки показником потреб, але й рушійною силою, яка впливає на формування пропозиції, розвиток виробництва та загальну економічну стабільність [38]. Важливо також відзначити, що ця система є взаємозалежною: зміни в споживчих вподобаннях швидко відображаються на стратегіях виробників, які змушені оперативно адаптувати свої продукти та послуги. Зі свого боку, економічна стабільність, підкріплена стабільним попитом, створює сприятливі умови для інвестицій та розвитку нових секторів економіки, що позитивно впливає на зайнятість і рівень життя населення.

Теорії споживчого попиту є базовими концепціями для вивчення поведінки покупців, адже вони пояснюють, як і чому люди приймають рішення про придбання товарів та послуг. Ці теорії враховують різноманітні фактори, які здійснюють вплив на попит, зокрема доходи, уподобання, цінові й нецінові детермінанти, а також соціально-культурний контекст.

Так, теорія корисності передбачає, що споживач прагне максимізувати свою вигоду (корисність) від покупки. Виділяють кардиналістську (корисність можна виміряти кількісно) та ординалістську (корисність порівнюється через переваги) концепції. Закон спадної граничної корисності пояснює, чому люди готові платити менше за кожну наступну одиницю товару.

Теорія споживчого попиту та поведінки вивчає систему взаємопов'язаних принципів і закономірностей, що визначають, як людина формує та реалізує свої споживчі плани з метою максимального задоволення потреб. Основними факторами, що впливають на поведінку споживачів, є їхні індивідуальні уподобання та смаки, купівельна спроможність, рівень доходів і ціни на ринку. Визначення та аналіз цих параметрів є ключовою основою теорії споживчого попиту [38].

Для оптимального розподілу доходів між численними потребами споживачі використовують критерій корисності. Корисність товарів і послуг – це їхня здатність задовольняти потреби, завдяки чому вони набувають статусу блага та стають об'єктом інтересу споживачів. Усі дії споживачів спрямовані на максимізацію отриманої корисності, що визначає їхній вибір і поведінку на ринку. Корисність може бути загальною або граничною. Загальна корисність – це рівень задоволення, який отримує споживач від використання всього обсягу певного блага. Гранична корисність – приріст задоволення від споживання кожної додаткової одиниці товару. Таким чином, теорія споживчого попиту пояснює, як люди приймають рішення щодо купівлі товарів і послуг, зважаючи на їхню цінність та індивідуальні переваги [38].

Теорія попиту на основі бюджетних обмежень передбачає, що поведінка споживачів залежить від доходів і цін на товари, а зміна цін або доходів змінює

споживчі можливості та впливає на структуру попиту. У межах цієї теорії використовується аналіз бюджетної лінії та кривих байдужості.

Оскільки споживач є раціональним економічним суб'єктом, його основною метою є максимізація корисності за умов обмежених ресурсів. Він прагне отримати якомога більше благ, мінімізуючи витрати. Раціональний споживчий вибір є основою теорії споживання. Приймаючи рішення щодо складу споживчого кошика, споживач враховує актуальну ринкову ситуацію та орієнтується на такі фактори:

- споживчі переваги – вибір покупця базується на його індивідуальних смаках, уподобаннях і бажаннях, що визначають склад його споживчого кошика. Водночас рекламні кампанії можуть формувати штучні потреби, спонукаючи споживачів купувати товари, які насправді їм не потрібні;

- раціональність вибору – споживач намагається обирати товари, які забезпечують максимальну корисність. Це можливо за умов усвідомленого вибору, що враховує можливу вигоду від альтернативних варіантів;

- бюджетні обмеження – вибір товарів залежить від рівня доходів споживача на конкретний момент. Оскільки доходи завжди мають межу, а потреби людини – тенденцію до зростання, покупець змушений обмежувати свої бажання;

- відносність цін – ціна товару є ключовим фактором вибору, оскільки прямо впливає на рівень попиту. В умовах конкуренції вона встановлюється відповідно до співвідношення попиту і пропозиції. Покупці, порівнюючи товари, надають перевагу дешевшим варіантам серед аналогів однакової якості або вибирають якісніші товари за однаковою ціною [2, с. 55].

Таким чином, поведінка споживачів формується під впливом їхніх вподобань, фінансових можливостей і ринкових умов, що визначають їхні рішення щодо купівлі товарів та послуг.

Далі розглянемо детальніше теорії споживчого попиту за хронологічним критерієм. Так, теорія життєвого циклу споживання Ф. Модільяні передбачає, що споживчі витрати змінюються залежно від віку та життєвого етапу (молодь

витрачає більше на освіту й розваги, люди середнього віку – на нерухомість, пенсіонери – на медицину) [66].

Теорія адаптивних очікувань Дж. Мута полягає у тому, що споживачі коригують свої витрати, ґрунтуючись на попередньому досвіді та очікуваннях щодо майбутнього (наприклад, під час економічної нестабільності зростає заощадливість) [68].

Теорія корисності, автори – В. С. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас, полягає у тому, що споживачі ухвалюють рішення на основі максимальної корисності, яку вони можуть одержати від товарів або послуг за доступний бюджет [72].

Зазначені теорії є основою дослідження зміни поведінки покупців, адже компанії використовують ці моделі для прогнозування попиту, розробки маркетингових стратегій і встановлення цінової політики, держави застосовують їх задля регулювання ринків, податкової політики та стимулювання економіки. Знання цих теорій допомагає бізнесу розуміти, як змінюються уподобання споживачів та як адаптувати пропозицію під їхні потреби [2, с. 56]. Узагальнимо розглянуті теорії споживчого попиту у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Теорії споживчого попиту

Теорія	Основна ідея	Сфера застосування	Значення теорії
Теорія життєвого циклу (Ф. Модільяні)	Споживчі витрати змінюються залежно від віку та життєвого етапу.	Планування витрат домогосподарств, маркетинг	Прогнозування попиту, розробка маркетингових стратегій для різних вікових груп.
Теорія адаптивних очікувань (Дж. Мут)	Споживачі коригують витрати на основі минулого досвіду та майбутніх очікувань	Фінансова поведінка споживачів, економічна політика	Визначення стратегії заощаджень та інвестування під час економічної нестабільності.
Теорія корисності (В. С. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас)	Споживачі ухвалюють рішення на основі максимальної корисності в межах бюджету.	Економічна теорія, управління ресурсами	Моделювання поведінки споживачів для оптимізації пропозиції та визначення конкурентних переваг.

Джерело: складено автором за матеріалами [66, 68, 72].

Отже, на підставі вищезазначеного, можна стверджувати, що споживчий попит має важливе значення для економічної діяльності як на мікрорівні, так і на макрорівні, а теорії споживчого попиту виступають основою дослідження зміни поведінки покупців. Аналіз теорій споживчого попиту дозволяє не лише пояснити поточні тенденції ринку, а й прогнозувати майбутню поведінку покупців та впливати на неї.

1.2. Споживчі ринки: характеристика, структура, чинники розвитку, регулювання

Важливим структурним елементом ринкової економіки є споживчі ринки, в межах яких відбувається розподіл і перерозподіл споживаної частини суспільного продукту, його реалізація шляхом обміну грошових доходів населення на товари та послуги.

Насамперед розглянемо поняття «споживчий ринок». Слід зауважити, що у науковій літературі наявні різні трактування цього поняття, проте на законодавчому рівні визначення споживчого ринку й досі відсутнє. До прикладу, О. Зверева зазначає, що поняття «споживчий ринок» є деякою мірою збиральним поняттям, адже характеризує складну сукупність окремих видів споживчих ринків, котрі можна класифікувати по об'єктах, суб'єктах, особливостях взаємодії тощо. Відтак, виокремлюють ринок споживчих товарів та ринок послуг; внутрішній ринок та зовнішній ринок; ринок продовольчих і ринок непродовольчих товарів; а також інші сегменти ринку: ринок району, міста і села; ринок товарів першої необхідності та ринок інших товарів тощо [21].

На погляд І. Лошенюка, споживчий ринок є сферою прояву причинно-наслідкових зв'язків між виробниками та споживачами матеріальних, нематеріальних і духовних благ у формі товарно-грошового обороту, між потребами, попитом і споживчим виробництвом [26, с. 103].

Л. Лігоненко вважає що споживчий ринок – це сукупність соціально-економічних відносин виробника та споживача, які формуються у ході купівлі-

продажу (оренди) споживчих товарів та послуг для кінцевого (особистого) споживання [25, с. 104].

На нашу думку, споживчий ринок є динамічною, саморегулюючою, відкритою системою економічного обміну споживчими товарами й послугами, що забезпечує реалізацію економічних та соціальних інтересів учасників ринку та забезпечує розширення виробництва товарів і стимулює платоспроможний попит населення, з поєднанням конкуренції при державному регулюванні. Функціонування ринку товарів і послуг можливе тільки при узгодженні різноспрямованих інтересів усіх суб'єктів ринку та координації державними інституціями їх діяльності в умовах обмежених ресурсів.

Споживчий ринок являє собою структуровану систему, що складається з кількох підсистем. Його функціонування відбувається на трьох рівнях: мікро-, мезо- та макроекономічному. На мікрорівні ринок характеризується взаємодією економічних суб'єктів – покупців і продавців, які здійснюють обмін товарами та послугами. Структурні елементи цього рівня, хоча й відокремлені за своїми характеристиками, є взаємопов'язаними та формуються під впливом чинників попиту і пропозиції. Водночас, кожен учасник ринку не діє ізольовано, а є частиною складної системи взаємодій, де його поведінка визначається зовнішніми умовами, внутрішніми когнітивними процесами та соціальними зв'язками. Економічний суб'єкт на мікрорівні постійно адаптується, приймаючи рішення на основі обмеженої інформації, враховуючи зміни у цінах, якості товарів, рекламі та інших факторах. Його дії формують нові правила поведінки, які через взаємодію з іншими учасниками ринку розповсюджуються і змінюють загальну структуру ринку. Мікрорівень виступає динамічним полем, де економічні суб'єкти постійно створюють, адаптують і відтворюють правила взаємодії, що й забезпечує еволюційний розвиток ринкової системи [64].

На мезо- та макрорівнях структура споживчого ринку визначається сукупністю його типів і видів, а також ринками окремих товарів. Особливістю мезорівня є формування пропорцій під впливом як регіональних, так і загальнонаціональних факторів. Саме на мезорівні відбуваються фундаментальні

трансформації, які безпосередньо впливають на механізми координації між окремими сегментами ринку. Зміни на мезорівні можуть стати джерелом дисфункцій через те, що впровадження нових або трансформованих правил, технологій та регулятивних механізмів відбувається в умовах інформаційної невизначеності та неповної адаптації економічних суб'єктів. Це спричиняє розбіжності у тлумаченні і реалізації інновацій, що, у свою чергу, порушує узгодженість дій учасників ринку та призводить до виникнення інформаційних асиметрій і конфліктів інтересів. Як наслідок, знижується ефективність комунікації між суб'єктами господарювання, що ускладнює координацію їх поведінки на ринку [64].

Зміни на мезорівні є динамічними та непостійними, що відображає постійну взаємодію різних процесів: оновлення, експериментування та деградації діючих правил і норм. Оновлення пов'язане із впровадженням нових технологій, регуляторних інструментів та інноваційних підходів, які розширюють можливості ринкових учасників. Експерименти стосуються пошуку нових стратегій поведінки та форм взаємодії, які можуть бути як успішними, так і неефективними, що породжує різноманіття економічних практик. Деградація ж означає поступове занепадання застарілих чи неефективних правил, які перестають відповідати потребам сучасних економічних відносин [64].

Це створює своєрідний баланс між стабільністю і нестабільністю, що визначає гнучкість і адаптивність ринкових механізмів. Водночас, мезорівень виступає простором формування нових правил, технологій і регуляцій, які через поступове поширення змінюють поведінку учасників ринку і структуру їх взаємодій. Внаслідок цього змінюється і сама структура ринку — змінюються типи і характер взаємозв'язків між суб'єктами, виникають нові сегменти і ніші, а попередні моделі координації трансформуються або замінюються на більш ефективні.

Зміни та процеси, що відбуваються на мезорівні, формують базу для структурування макрорівня, оскільки саме на цьому рівні визначається загальна

організація ринку через взаємодію підсистем і ринкових сегментів. Кожен елемент макроструктури включає підструктури ринків взаємозамінних і взаємодоповнюючих товарів, при цьому їх функціонування формується через складні процеси самоорганізації та саморегуляції, що виникають із мезорівня. Макроструктура не є просто агрегатом мікроелементів, а відображає узагальнені закономірності взаємодії універсальних правил і їх реалізацій у масштабах всієї економіки. Внаслідок цього, поверхневі прояви макроструктури, такі як потоки доходів і витрат, є результатом взаємодії глибинних структурних чинників, що забезпечують координацію економічних процесів на рівні правил і норм [64].

Недосконалість цієї координації може викликати структурні дисбаланси, які проявляються у вигляді невідповідності між ефективним попитом та виробничими можливостями, що, у свою чергу, зумовлює циклічні коливання економіки, включаючи рецесії. Важливим аспектом є те, що жорсткість економічних правил, а не лише цін чи заробітної плати, визначає адаптивність макросистеми до змін і стабільність її розвитку, створюючи умови для довгострокових економічних циклів та структурних трансформацій. Водночас регіональні ринки не мають жорстких меж, що забезпечує їхню взаємодію з іншими економічними просторами [30, с. 61].

Усі ці процеси свідчать про складність та багатовимірність функціонування споживчого ринку, що обумовлює його стратегічне значення в економічній системі країни. Споживчий ринок є ключовим сегментом національної економіки, що відображає взаємодію між виробниками, продавцями та споживачами у процесі виробництва, обміну та використання товарів і послуг. Враховуючи його важливу соціальну функцію та роль у забезпеченні життєвих потреб населення, споживчий ринок можна розглядати як підсистему загальної соціально-економічної структури країни зі специфічними характеристиками та завданнями. Основним напрямом його розвитку є вдосконалення та оптимізація структури ринку, зокрема через покращення якості товарного асортименту, скорочення частки неорганізованої торгівлі на

продуктових і речових ринках, активне створення багатофункціональних торговельних підприємств та розширення мережевих форм бізнесу.

Щодо структури споживчих ринків (рис. 1.1), то вони розподіляються на:

1) ринки товарів – продовольчих та непродовольчих, в тому числі за товарними групами (продуктів рослинного й тваринного походження, продуктів харчової переробки, одягу, тканин, взуття, товарів тривалого користування тощо);

2) ринки послуг – побутових, транспортних, комунальних, зв'язку, інформаційних та ін., великого проміжку часу та дуже багато зусиль [50].

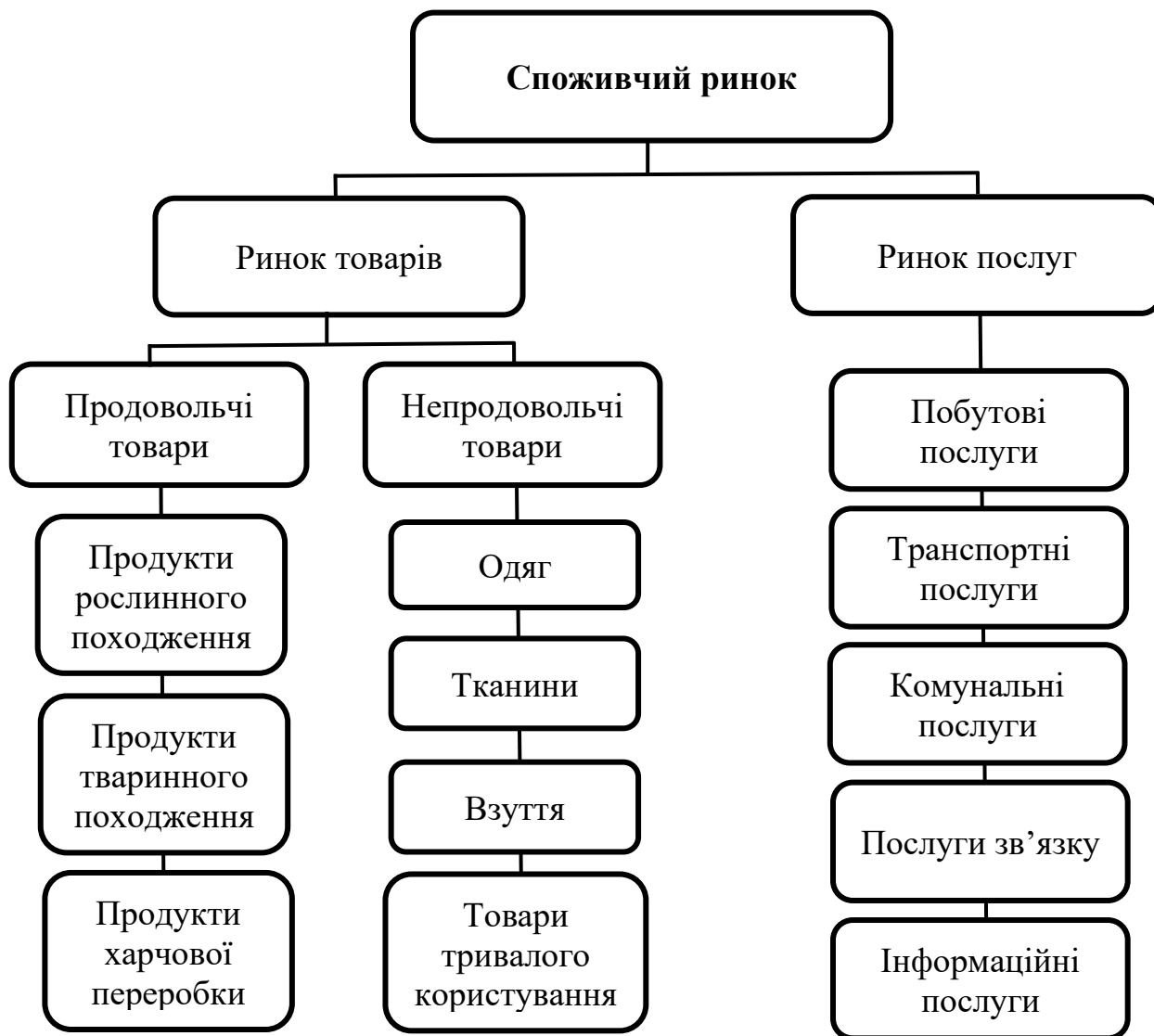


Рис. 1.1 – Структура споживчого ринку товарів та послуг.

Джерело: складено автором за матеріалами [50].

Загалом споживчий ринок є складною системою, структуру якої детермінують товарні ринки, тобто ринки визначених груп споживчих товарів. Саме від стану та тенденцій розвитку окремих товарних ринків залежить розвиток споживчого ринку.

Наголосимо, що споживчий ринок залежить від багатьох факторів, які здійснюють вплив на споживачів та їхні покупки. З-поміж найважливіших можна виокремити такі:

1) економічні чинники – наявність робочих місць, інфляція, рівень заробітної плати, відсоткові ставки по кредитах і загальний економічний клімат впливають на споживчий ринок;

2) соціальні та демографічні чинники – вікова структура населення, сімейний стан та культурні тенденції, етнічний склад впливають на споживчий ринок. Наприклад, зміни в демографічній структурі можуть призвести до змін у попиті на певні товари й послуги;

3) технологічні чинники – технологічні зміни та інновації можуть створювати нові можливості для споживчого ринку й змінювати споживчі уподобання. Упровадження нових технологій може призвести до зміни способу, яким споживачі одержують товари та послуги;

4) політичні й правові чинники – податкова політика, законодавство щодо споживчої права та безпеки споживачів, тарифи на міжнародну торгівлю й інші політичні та правові рішення можуть здійснювати вплив на споживчий ринок;

5) екологічні та етичні чинники – споживачі все більше звертають увагу на екологічні та етичні аспекти виробництва та споживання товарів і послуг певних брендів;

6) конкуренція – кількість та поведінка конкурентів на ринку, а також наявність альтернативних товарів і послуг можуть впливати як на попит, так і на ціни;

7) бойові дії можуть призвести до: зниження рівня споживчих витрат населення через небезпеку для життя та майна, обмеження доступу до товарів та послуг, зниження доходів; переривання ланцюгів постачання товарів і послуг,

особливо у випадках, коли вони відбуваються у зонах із значною торговельною або промисловою діяльністю; зміни в структурі попиту на товари та послуги (підвищення попиту на основні засоби безпеки, медичне обладнання та послуги, що пов'язані з відновленням після катастроф); фізичних знищень підприємств, зменшення виробництва та загальних збитків для бізнесу, втрати інфраструктури; погіршення інвестиційного клімату в країні через невизначеність, загрозу й ризику безпеки для бізнесу тощо.

Вищезазначені чинники часто взаємодіють між собою, створюючи складну динаміку споживчого ринку [41, с. 198-199]. Слід зазначити, що виокремлюють такі основні функції споживчого ринку [30, с. 62]:

- соціальна – забезпечує цілісність й безперервність процесу суспільного відтворення, а також задоволення особистих потреб людини;
- адаптаційна – відповідає за формування структури економіки, яка відповідає кон'юнктурним параметрам споживчого ринку, внаслідок чого розвивається виробництво затребуваних ринком та відбувається згортання неконкурентоспроможних виробництв видів продукції;
- функція прибутковості – гарантує одержання підприємницького прибутку шляхом перетворення різних продуктів праці на товари та їх доведення до споживача, а також забезпечення цілісності та безперервності процесу суспільного відтворення: виробництво – розподіл – обмін – споживання, де споживання стає відправною точкою нового виробничого циклу;
- розподільча – поділ частини створеної вартості суспільного продукту, та життєвих благ між членами суспільства;
- спонукальна – через скорочення витрат, підвищення якості товарів і послуг та їх суспільної корисності, і створення матеріальних стимулів до праці;
- координаційна – узгодження та координація інтересів споживачів і виробників щодо асортиментної структури товарів, рівня цін та якості продукції;
- індивідуалістична – виділення особливостей поведінки споживачів залежно від поточної ситуації на споживчому ринку;

– функція врівноваження обсягів виробництва та споживання – завдяки збалансуванню попиту й пропозиції на споживчі товари й послуги, та доходів і витрат населення, внутрішніх та зовнішніх джерел формування товарної пропозиції;

– контрольна – дає можливість оцінювати соціально-економічний розвиток держави та регіонів, виокремлювати результативність здійснюваних у країні економічних трансформацій та ефективність реалізації заходів соціально-економічної політики державних і місцевих органів влади.

Вищезазначені функції споживчого ринку є взаємопов'язаними та комплексними, вони формують основу для ефективного функціонування економіки на макро- та мікрорівнях. Водночас, їх реалізація залежить від стану ринкової інфраструктури, державного регулювання й поведінки учасників ринку. Аналіз цих функцій дає можливість глибше зрозуміти механізми функціонування ринку й визначити напрями для його вдосконалення.

Стосовно регулювання споживчих ринків, то науковці О. Войтенко та Н. Попадинець зауважують, що найбільш розповсюдженими методами державного регулювання споживчих ринків є такі:

– адміністративний – введення квот на експорт та імпорт, робочі місця тощо, «заморожування» цін та ін.;

– правовий – встановлення норм та правил шляхом прийняття відповідного законодавства;

– прямий – безоплатне, пільгове субсидування, надання субвенцій, податкових пільг, дотацій, пільгових кредитів тощо;

– непрямий – податкова, фінансова, соціальна та інші види політики, націленої на зменшення причин регулювання.

Вчені наголошують, що законодавство більшості демократичних країн зобов'язує уряди не втручатись у ринкові процеси, адже це шкодить самій ринковій системі та може гальмувати економічне зростання [6, с. 79].

О. Мицак та Л. Бублик підкреслюють, що у країнах із розвиненою ринковою економікою діє багатоаспектний механізм регулювання споживчого

ринку, який поєднує ринкову конкуренцію з державним та недержавним (громадським і інституціональним) регулюванням. Держава бере на себе функції, які ринкова конкуренція або не може виконати, або ж реалізує повільно та неефективно, створюючи сприятливі умови для стабільного функціонування економічної системи. Характерною ознакою більшості розвинених економік є поєднання державного регулювання з механізмами саморегуляції ринку. У такій моделі держава зосереджується на розробці ефективної нормативно-правової бази, забезпеченні захисту прав виробників і споживачів, а також підтримці чесної конкуренції [30, с. 46].

Отже, підсумуємо, що споживчий ринок є динамічною, саморегулюючою, відкритою системою економічного обміну споживчими товарами й послугами, що забезпечує реалізацію економічних та соціальних інтересів учасників ринку та забезпечує розширення виробництва товарів і стимулює платоспроможний попит населення, з присутньою відносною свободою конкуренції при використанні державного регулювання. Споживчий ринок є динамічною системою, що постійно змінюється під впливом економічних, соціальних і технологічних факторів. Для його ефективного функціонування необхідне комплексне регулювання, спрямоване на баланс інтересів споживачів, виробників та держави.

1.3. Вплив поведінки покупців на розвиток споживчих ринків

Поведінка покупців – це складний соціально-економічний феномен, що перебуває на стику наук психології, соціології, економіки, етнографії, маркетингу, симптоматології, фізіології та в якому акумулюється широкий спектр детермінант [22; 33].

За словами Ю. Пачковського та А. Максименко, поведінка покупців на споживчому ринку є «поведінкою індивідів або груп, що репрезентує серію взаємопов'язаних послідовних дій, націлених на придбання, застосування товарів і послуг та їхню ліквідацію (або утилізацію)» [33, с. 17]. Наголошуючи

на споживчій поведінці як серії взаємопов'язаних дій дослідники вказують, що споживча поведінка не є випадковою чи ізольованою дією, оскільки вона передбачає послідовність кроків та взаємозв'язок між ними. Зазвичай покупці проходять кілька етапів усвідомленого вибору, починаючи з пошуку інформації про товар чи послугу, продовжуючи покупкою, використанням і, за необхідності, подальшою утилізацією. Важливо розуміти, що споживча поведінка не обмежується лише моментом придбання. Це особливо актуально в сучасних реаліях, коли питання сталого споживання та екологічного впливу набувають дедалі більшого значення [62; 54].

Ми вважаємо, що поведінка покупців на споживчих ринках є складним процесом, що включає раціональні та ірраціональні дії та рішення, скеровані на задоволення різноманітних потреб, мотивів бажань індивіда, що призводить до вибору оптимальної альтернативи серед доступних варіантів та супроводжується організованим обміном ресурсами або благами з метою задоволення потреби та досягнення заданих цілей покупця. Цей процес детермінований особистісними характеристиками, мисленням, психоемоційним станом та іншими факторами, і може включати в себе усвідомлену відмову від інших альтернатив у виборі.

Поведінку покупців характеризує низка ознак і показників, до яких належать: попит на товари й послуги, споживчі уподобання, структура споживання, способи використання доходів тощо. Найчастіше науковці розподіляють чинники споживчої поведінки на зовнішні та внутрішні.

Так, зовнішні чинники охоплюють впливи, які походять із соціального середовища, у якому живе споживач. До них належать культура, яка визначає загальноприйняті норми та традиції в суспільстві; демографічні аспекти, зокрема вік, стать, місце проживання та рівень освіти; загальні цінності, що формують уявлення про важливість тих чи інших товарів; соціальний статус, який впливає на споживчі очікування та можливості; сім'я та домогосподарство, які безпосередньо впливають на спільні рішення щодо покупок; а також референтні групи, що створюють стандарти, з якими споживач себе порівнює.

Внутрішні чинники стосуються індивідуальних особливостей споживача, які є визначальними для його особистих рішень. Серед них виділяють:

- навчання, яке формується на основі попереднього досвіду покупок;
- сприйняття, що визначає, як споживач інтерпретує інформацію про товар;
- мотиви, які стимулюють до здійснення покупки;
- пам'ять, що зберігає уявлення про попередні покупки та враження від них;
- а також емоції, які відіграють важливу роль у процесі прийняття рішень, особливо щодо імпульсивних покупок (рис. 1.2).



Рис. 1.2 – Чинники формування поведінки покупців на споживчих ринках
Джерело: [7, с. 15].

Одним із ключових факторів, що впливають на поведінку споживачів, є психологічні аспекти, зокрема мотивація, емоції та почуття. Розуміння мотивів, які керують споживачами, є важливим, оскільки саме вони визначають критерії вибору товарів і послуг. Наприклад, якщо для людини пріоритетним є прагнення до поваги та утвердження свого статусу, вона може орієнтуватися на товари, що підкреслюють її імідж.

Споживчі мотиви змінюються з часом під впливом соціальної реальності. Це відбувається через кілька причин: потреби та цілі трансформуються залежно від фізичного стану, навколишнього середовища, соціальних контактів і набутого досвіду; поведінка може формуватися під впливом одночасної дії кількох потреб, що створює кумулятивний ефект; у разі невдачі у реалізації своїх потреб можуть активізуватися захисні механізми, такі як раціоналізація, відмова від бажаного чи регрес. Крім того, у деяких ситуаціях складно встановити чіткий взаємозв'язок між мотивами людини та її споживчою поведінкою.

Емоційний стан також суттєво впливає на рішення споживача. Позитивні емоції можуть скоротити час вибору товару та сприяти швидкому ухваленню рішення, тоді як негативний емоційний фон, навпаки, може гальмувати процес купівлі. Споживачі по-різному реагують на різні бренди, тому маркетологи активно використовують емоційні тригери, щоб створити позитивний настрій у покупців. Відповідно до одного з головних принципів маркетингу, залучити та утримати клієнта значно легше, якщо створити для нього сприятливий емоційний фон [11, с. 36].

Поведінка покупців є одним із ключових факторів, що формують структуру, динаміку та перспективи розвитку споживчих ринків. Вона визначає попит, впливає на стратегії виробників і продавців, а також стимулює інновації у сфері товарів і послуг.

Потенціал споживчого ринку формується завдяки діяльності окремих осіб і домашніх господарств, які використовують товари та послуги для особистих чи загальних потреб. Поведінка покупців є одним із ключових чинників, що визначають динаміку та розвиток споживчих ринків. Вона впливає на

формування попиту, зміну асортименту товарів та послуг, конкурентну боротьбу між підприємствами та стратегії маркетингу.

Поведінка покупців на споживчому ринку розкриває раціональні, емоційні, когнітивні, пасивні дії споживача, які зумовлюють попит на ринку, моделі та структуру споживання. Вона дає можливість не тільки задовольняти потреби, але й споживати блага для особистого розвитку, підтвердження певного соціального статусу тощо. Процес формування поведінки покупців на споживчому ринку подано на рис. 1.3.



Рис. 1.3 – Процес формування поведінки покупців на споживчих ринках
Джерело: [2].

Покупці своїми рішеннями визначають, які товари та послуги будуть користуватися популярністю. Зміни у смаках, пріоритетах та фінансових можливостях споживачів безпосередньо впливають на структуру ринку. Наприклад, зростання інтересу до екологічно чистих товарів стимулює розвиток «зелених» технологій і виробництва.

Підприємства починають активно впроваджувати «зелені» технології, удосконалювати виробничі процеси та пропонувати продукти, що відповідають запитам споживачів щодо екологічної безпеки. Це стосується як харчової промисловості, де збільшується попит на органічну продукцію, так і сфери побутової техніки, транспорту чи пакувальних матеріалів, де споживачі все частіше віддають перевагу енергоефективним пристроям і біорозкладним

упаковкам. Окрім того, економічні можливості покупців також впливають на ринок. У періоди фінансової стабільності люди частіше обирають якісніші та дорожчі товари, тоді як у часи криз вони звертають увагу на бюджетні варіанти. Це змушує компанії адаптувати свої пропозиції, розширювати асортимент товарів різних цінових категорій і розробляти більш гнучкі стратегії продажу. Загалом, споживчі вподобання є не лише відображенням ринкової ситуації, а й визначальним чинником її змін, адже саме попит формує пропозицію, спрямовуючи розвиток галузей у відповідь на сучасні виклики та тенденції [47].

Відтак, компанії змушені адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях, що виражається у: модифікації продуктів, щоб вони відповідали очікуванням клієнтів; впровадженні нових технологій та інновацій; підвищенні рівня сервісу та персоналізації пропозицій; адаптації маркетингових стратегій для залучення різних сегментів покупців.

Сучасні покупці стають дедалі більш вимогливими, тому компанії змушені вдосконалювати свої товари та послуги. Це може включати покращення якості продукції, зміну дизайну, розширення функціональних можливостей або врахування екологічних і етичних аспектів виробництва. Наприклад, харчові компанії розробляють органічні та безглютенові продукти, а виробники електроніки випускають енергоефективні пристрої з можливістю переробки компонентів.

Конкурентоспроможність бізнесу залежить від здатності до інновацій. Підприємства активно впроваджують сучасні технології, які не лише покращують якість товарів і послуг, а й роблять їх більш привабливими для споживачів.

Сучасні покупці очікують не лише якісного продукту, але й високого рівня обслуговування. Саме тому, компанії впроваджують програми лояльності, індивідуальні знижки, безкоштовну доставку, швидке обслуговування та багатоканальну комунікацію з клієнтами. Використовуючи технології аналізу даних, компанії можуть прогнозувати потреби покупців та пропонувати персоналізовані рекомендації [47].

Компанії змушені постійно переглядати свої стратегії, орієнтуючись на зміну цільової аудиторії та її уподобань. Зокрема, молоде покоління більше довіряє думці інфлюенсерів і активніше реагує на соціальні мережі, тоді як старші покупці більше уваги приділяють традиційній рекламі та рекомендаціям знайомих. Завдяки цифровим технологіям маркетологи можуть створювати персоналізовані рекламні кампанії, таргетовані на конкретні групи споживачів.

Окрім того, високий попит на певні категорії товарів призводить до підвищення їхньої вартості, а низький попит – до зниження цін або зникнення товару з ринку. Залежно від еластичності попиту компанії можуть змінювати свою цінову політику, пропонуючи знижки, акційні пропозиції або преміальні варіанти продукції.

Споживчі тренди можуть створювати абсолютно нові ринки. До прикладу, зростаючий попит на здорове харчування сприяв розвитку ринку органічних продуктів. Аналогічно, популярність цифрових технологій сприяє розширенню ринку мобільних додатків і онлайн-сервісів [47].

Таким чином, сучасні споживачі мають значно ширший доступ до інформації, що дає їм змогу легко порівнювати різні торговельні пропозиції. Це, своєю чергою, розширює їхню купівельну свідомість і робить їх більш вибагливими як до процесу придбання, так і до кінцевого результату. Цифровізація та розвиток інтернет-інструментів сприяють стрімкому зростанню онлайн-продажів, кардинально змінюючи традиційні моделі ведення бізнесу. Соціальні мережі перетворюються на потужний інструмент маркетингової комунікації, відіграючи ключову роль у формуванні відносин між брендами та їхніми клієнтами.

Отже, підсумуємо, що поведінка покупців на споживчих ринках формується під впливом як зовнішніх факторів, так і внутрішніх індивідуальних особливостей людини. Поведінка покупців є рушійною силою змін на споживчих ринках, вона стимулює інновації, конкурентну боротьбу та вдосконалення маркетингових стратегій. Підприємства змушені адаптуватися до

змін у вподобаннях покупців через модернізацію продукції, персоналізацію пропозицій, покращення обслуговування та впровадження нових технологій.

Висновки до розділу 1

У першому розділі дослідження проаналізовано теоретичні засади дослідження зміни поведінки покупців як чиннику розвитку споживчих ринків, зокрема розглянуто теорії споживчого попиту як основу дослідження зміни поведінки покупців, охарактеризовано структуру, чинники розвитку та регулювання споживчих ринків, а також досліджено вплив поведінки покупців на розвиток споживчих ринків.

Теорії споживчого попиту пояснюють закономірності ухвалення рішень покупцями та визначає ключові принципи їхньої поведінки, серед яких – раціональність вибору, вплив доходів і цін, а також максимізація корисності. Врахування цих аспектів є важливим для прогнозування змін у споживчих уподобаннях та розробки ефективних стратегій розвитку ринку.

Споживчий ринок – це відкрита, саморегулююча економічна система, що забезпечує обмін товарами та послугами, сприяючи реалізації економічних і соціальних інтересів його учасників. Він відіграє ключову роль у стимулюванні платоспроможного попиту населення та розширенні виробництва, поєднуючи механізми вільної конкуренції з елементами державного регулювання. Динамічний характер споживчого ринку зумовлений впливом економічних, соціальних та технологічних змін, що потребує ефективного управління та балансу інтересів споживачів, виробників і держави.

Поведінка покупців відіграє ключову роль у формуванні, розвитку й трансформації споживчих ринків. Це складний та багатогранний процес, що охоплює раціональні, емоційні та когнітивні аспекти діяльності споживачів, що спрямовані на задоволення їхніх потреб та бажань. Поведінка споживачів є динамічним процесом, який формується під впливом як зовнішніх (економічних, соціокультурних, технологічних), так і внутрішніх (психологічних,

особистісних) чинників. Зміни у споживчих перевагах безпосередньо впливають на ринок, змушуючи компанії адаптувати свої стратегії, модифікувати продукти, впроваджувати інновації та вдосконалювати сервіс. Особливу роль у цьому процесі відіграє цифровізація, яка розширює доступ покупців до інформації та змінює традиційні моделі купівельної поведінки. Зміни у споживчій поведінці, викликані соціальними, економічними та технологічними факторами, вимагають від підприємств гнучкості та здатності швидко реагувати на нові тренди, що забезпечує не тільки конкурентоспроможність, а й розвиток галузей у відповідь на сучасні виклики.

Таким чином, дослідження змін у поведінці покупців є важливим інструментом для аналізу споживчих ринків, що дозволяє виявляти тенденції, прогнозувати попит та забезпечувати ефективну взаємодію між бізнесом і споживачами.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ВПЛИВУ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ НА СПОЖИВЧІ РИНКИ ІРЛАНДІЇ ТА УКРАЇНИ

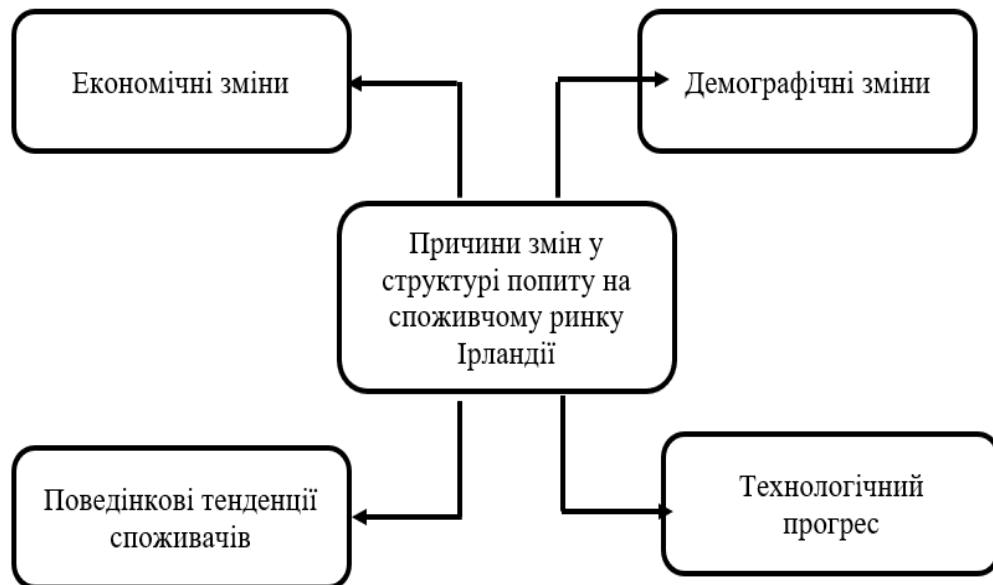
2.1. Зміни поведінки покупців на ринку Ірландії

Ірландія – це країна в північно-західній Європі, яка знаходиться у першій десятці найбагатших країн світу за рівнем ВВП на душу населення. Це аграрно-індустріальна країна, яка прогресивно розвивається. Основні галузі промисловості: текстильна, комп'ютерна індустрія, хімічна, харчова, машинобудування, фармацевтична, скляна, чорна металургія, нафтопереробна, гірнична (видобуток поліметалевих руд, торфу тощо), туризм. За період 1995–2000 років зростання валового національного продукту в Ірландії становило 9,7% щорічно. Ірландія є основним напрямом прямих іноземних інвестицій американських транснаціональних компаній у таких важливих секторах, як медичні, інформаційні, ІТ, фармацевтичні, біотехнології. Економіка Ірландії продемонструвала значний зріст. ВВП країни у 2024 році збільшилось на 6,3% порівняно з 2023 роком. Економісти очікують, що до кінця 2025 року ВВП країни досягне 563,53 млрд доларів, а в 2026 році – близько 577,05 млрд доларів США [67].

Ірландія – це країна, відома своєю багатою культурою, історією та сильним почуттям єдності. Як результат, ірландські споживачі мають унікальні уподобання та поведінку, які можуть відрізнитися від споживчих уподобань в інших країнах. Ірландська економіка за останні два десятиліття проявила значний розвиток, набуваючи серйозних конкурентних переваг у питаннях інтеграції у світові технологічні потоки.

Ірландія – це істотний приклад успішного змішаного підходу до інноваційного розвитку, де поєднуються ефективно державне регулювання та сприятливі умови для розвитку приватного підприємництва, включаючи малий інноваційний бізнес, значні права для споживачів, законодавче врегулювання

усіх аспектів діяльності споживчого ринку країни. Зміни у структурі попиту на споживчому ринку Ірландії можуть бути спричинені різноманітними факторами, такими як зміни в економіці, демографії, технологічному прогресі та поведінковими тенденціями споживачів (рис. 2.1).



*Рис. 2.1 – Причини змін у структурі попиту на споживчому ринку Ірландії
Джерело: складено автором за матеріалами [70].*

Ірландія займає провідні місця серед темпів зростання світової економіки. Загалом, країні вдалося швидко перейти з ряду країн з низьким рівнем економічного розвитку до країн, які займають провідні місця у рейтингу країн з високорозвиненою економікою. Це стало можливим завдяки правильній економічній політиці країни та розвитку її ринку товарів та послуг.

Загалом, зменшення рівня доходів в Ірландії призвело до зниження попиту на вищий клас товарів і послуг, а також на попит в загальному та купівельну спроможність населення країни. Опитування, проведені ірландською компанією PwC доводять, що зростання інфляції та несприятливий макроекономічний клімат змусили споживачів змінити погляди щодо покупок та скорочувати витрати. Майже половина всіх ірландських споживачів не задоволені своїм

фінансовим становищем. Натомість 98% опитаних споживачів мають намір прийняти політику економії та скорочення витрат на різні групи товарів [67].

Соціологічні дослідження поведінкових тенденцій споживачів також доводять [63], що ірландські споживачі стають менш лояльними до світових брендів. Близько 50% ірландців готові відмовитися від всесвітньовідомого бренду заради економії. Такі показники (34%) є досить високими порівняно з іншими країнами. На додаток, більшість покупців намагаються стежити та використовувати програми знижок під час покупок. За останні пів року 60% опитаних заявили, що вони використовували онлайн-коди знижок, тоді як понад 40% приєдналися до програми винагород роздрібною торгівлі. Також, протягом останніх 10-15 років, політика країни спромоглася виробити в ірландців попит на національного виробника та підтримку національного бренду. Тобто, ірландці, під час вибору товарів національної марки та іноземних аналогів, переважно обирають національного виробника.

Понад 40% споживачів вносять зміни у власний спосіб життя з метою економії, наприклад, намагаються витратити менше їжі; ремонтують, а не купують нові предмети. Багато хто також купує менше одягу, взуття, аксесуарів, алкоголю, змінюють спосіб пересування (замінюють автотранспорт на велосипеди тощо).

На основі статистичних даних із Pulse Survey (квітень–травень 2022 року) можна зробити кілька важливих висновків про стан здорового способу життя населення Ірландії, пов'язані звички та їхній вплив на споживчу поведінку [54]. Здоровий спосіб життя набув ще більшої популярності після пандемії COVID-19, це здебільшого виражається через активне проведення часу серед населення Ірландії. 94% респондентів віком 18–34 роки зазначили, що виходять на вулицю, щоб подихати свіжим повітрям. 88% — щоб насолодитися природою, а 83% — щоб зробити перерву від рутини, що свідчить про усвідомлене ставлення до психічного та фізичного благополуччя. Це формує нові патерни поведінки, зокрема пріоритетність дозвілля, пов'язаного з природою, та бажання знизити стрес (табл. 2.1).

**Таблиця 2.1 – Розподіл популярних видів активностей
на свіжому повітрі в Ірландії, 2022 рік**

Види активності	Відсоток учасників
Біг	31
Велосипедні поїздки	27
Прогулянки горами/пагорбами	23–44
Морське плавання	27–34
Пішохідний туризм	34

Джерело: складено автором за матеріалами[54].

Наведені дані демонструють широкий спектр активностей серед населення, що, у свою чергу, впливає на попит у регіональних ринках. Зокрема, зросли потреби у спортивних товарах — одязі, взутті, аксесуарах, рюкзаках, велосипедах та іншому спорядженні. Водночас з'явився підвищений інтерес до місцевого туризму, що стимулювало попит на локальні послуги, зокрема готелі, кав'ярні та прокат туристичного обладнання. Також значно збільшився попит на здорове харчування, що проявилось у зростанні продажів органічних, легких та енергетичних продуктів, орієнтованих на активний спосіб життя.

Ірландія визначається одним із найперспективніших бізнес-екосистем в Європі, роблячи її привабливим місцем для підприємництва, зокрема для стартапів і технологічних компаній. Країна активно підтримує інновації, дослідження та розробки, та також пропонує сприятливі умови для міжнародних компаній, які бажають реалізовувати новаторські продукти та технології. Значний технологічний процес в Ірландії вніс значні зміни у попит на споживчий ринок країни. Технологічні інновації, такі як штучний інтелект (ШІ), машинне виробництво та автоматизація, кардинально змінили попит на ринку товарів. Покупці почали масово переходити до інтернет-купівлі, що вплинуло на розвиток конкуренції між звичними фізичними магазинами та інтернет-магазинами. Масова цифровізація торгівлі значно вплинула на переваги

споживачів [65]. Загалом, покупці почали надавати значну перевагу новому формату отримання товарів та послуг (рис. 2.2)



Рис. 2.2 – Зміни у перевагах споживачів в Ірландії

Джерело: складено автором за матеріалами [53].

Тобто, покупці стали більш вимогливими не лише до товарів, але й до місць їх придбання та сервісів обслуговування, що стало результатом глобальної технологічної зміни формату світового ринку товарів та послуг. На поведінку покупців на споживчому ринку Ірландії впливає значна кількість різних чинників, зокрема соціальних, економічних, демографічних тощо. Розуміння факторів, що впливають на ірландських споживачів, є вирішальним для створення міцних відносин, пропонування продуктів чи послуг, що відповідають їх потребам, та сприяють зростанню фінансової та економічної стабільності в країні [71].

Доходи населення відіграють ключову роль у формуванні попиту в економіці, в тому числі в Ірландії. Збільшення доходів споживачів зазвичай призводить до зростання попиту на товари й послуги, оскільки люди мають більше грошей для витрат. Чим більший рівень доходів у громадян, тим більше

зростає попит на товари та послуги високої якості та цінової категорії. Це може стимулювати виробництво та розвиток компаній, що своєю чергою може привести до збільшення економічної активності та зайнятості. Але збільшення доходів також може призвести до інфляції, коли попит перевищує пропозицію товарів і послуг на ринку. Тому належне регулювання доходів населення є важливим для ефективного функціонування економіки Ірландії.

Загалом, на світовий попит та попит кожної окремої країни впливають різні зовнішні та внутрішні фактори, які призводять до його зростання чи зниження. Серед соціально-економічних та демографічних чинників, які формують попит на споживчому ринку Ірландії є наступні (рис. 2.3)

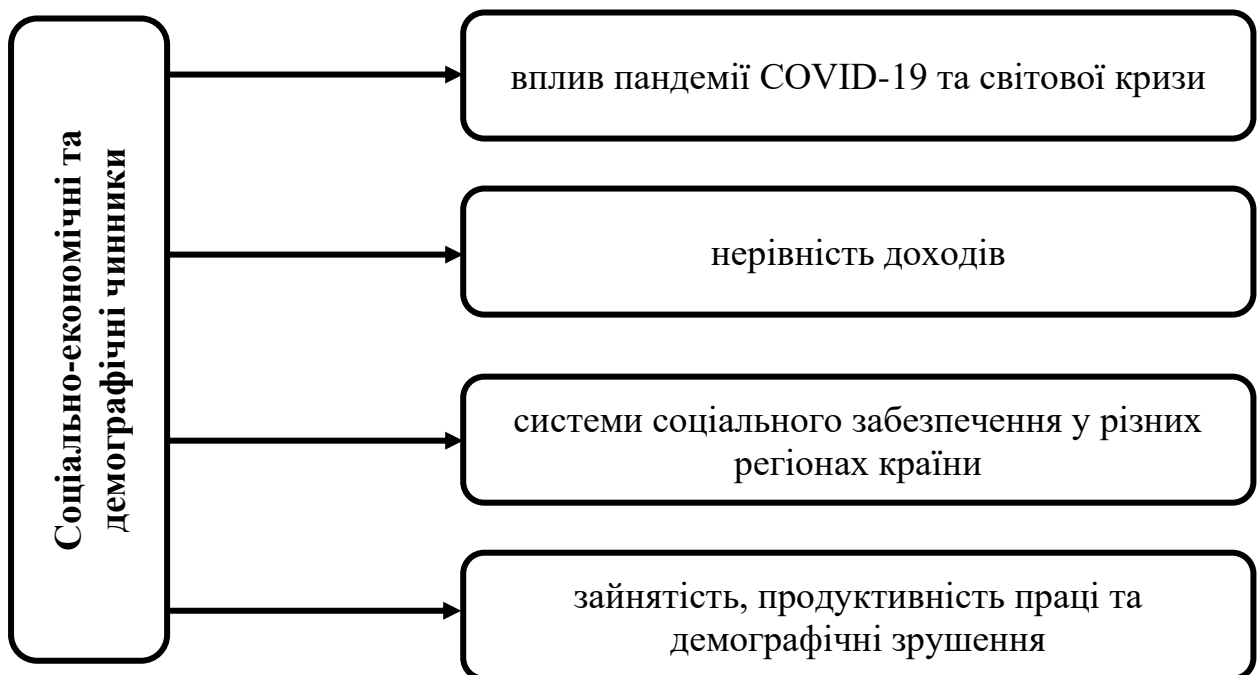


Рис. 2.3 – Соціально-економічні та демографічні чинники формування попиту на споживчому ринку Ірландії

Джерело: складено автором за матеріалами [60].

Нерівність доходів є головним питанням в Ірландії, особливо у великих містах та між міськими та сільськими районами. Розширений розрив між

заможними та менш заможними загрожує соціальній згуртованості та економічній стабільності країни.

Системи соціального забезпечення сильно різняться, особливо в різних регіонах країни, де деякі області мають надійні структури, а інші покладаються на суспільну самоорганізацію. Ця невідповідність підкреслює проблему створення більш рівномірного соціального захисту в регіонах. Забезпечення доступу до основних соціальних послуг має вирішальне значення, оскільки економічні нерівності зберігаються.

Аналіз статистичних даних про зайнятість, продуктивність праці та демографічні зрушення, показав, що безробіття молоді залишається актуальним питанням у країні, місячний рівень безробіття серед молоді віком 15–24 роки на квітень 2025 року становить 11,4%, що значно збільшився порівняно з періодами 2024(10,6%), 2023(7,9%) та 2022(5,6%) років. що призводить до довгострокових соціально-економічних проблем. Кількість людей віком від 65 років та старше станом на квітень 2024 року складала 833300 осіб або 15,5% від усієї кількості населення, що на 23,2% більше, ніж було у 2018 році [54]. Старіння населення в Ірландії ще більше напружує пенсійні системи та охорону здоров'я, що вимагає політики, що адаптуються до цих демографічних зрушень та краще інтегрувати молодих працівників.

Пандемія COVID-19 мала серйозний негативний вплив на економіку Ірландії. Пандемія стала причиною світової кризи, зростання рівня інфляції в країні, збільшенню безробіття та часткового закриття бізнесу, що призвело до втрати доходів та знизило фінансову прибутковість частини населення. Внаслідок введення карантинних обмежень у 2020–2021 роках значна частина ірландської економіки, особливо галузі, пов'язані з особистим обслуговуванням, зазнала тимчасового закриття. Це призвело до втрати доходів, зниження фінансової прибутковості частини населення та суттєвого зростання рівня безробіття. Для пом'якшення наслідків уряд запровадив програми підтримки, зокрема Pandemic Unemployment Payment (PUP) та Wage Subsidy Scheme (WSS), якими скористалися тисячі працівників і роботодавців. Згідно з даними CSO,

майже третина працюючого населення Ірландії потребувала державної фінансової підтримки під час пандемії, що свідчить про істотну залежність від соціальних виплат у період економічної нестабільності. Починаючи з 2022 року, Ірландія перейшла до активної фази економічного відновлення у сферах виробництва та надання послуг. Це зумовило поступове пожвавлення ринку праці: зокрема, 39,2% підприємств, які отримували державну підтримку в період пандемії, у другому кварталі 2022 року вже мали більшу кількість працівників порівняно з першим кварталом 2020 року [54]. Відповідно до цих даних, можна спостерігати, як державні заходи підтримки, попри їхню тимчасовість, створили передумови для стабілізації економіки та відновлення рівня зайнятості.

Варто зазначити, що у 2022 році кількість населення країни перетнула позначку 5 млн осіб. Натомість у 2024 році населення Ірландії зросло вже до 5 089 478 осіб, що стало позитивним демографічним зрушенням для країни. Серед населення варто виокремити наступні категорії:

- ірландці – 76,6%;
- ірландські мандрівники – 0,6%;
- інші білі – 9,9%;
- азійці – 3,3%;
- темношкірі 1,5%;
- інші (включаючи арабів, ромів та осіб змішаного походження) – 2%;
- невизначені 2,6%.

Наявність різних національностей сприяє збільшенню попиту на певні групи товарів (наприклад, китайські продукти, специфічні продукти національних меншин тощо), що призводить до розвитку виробництва чи імпорту товарів даної категорії на території Ірландії.

Розглянемо основні фінансово-економічні показники, які визначають економічну стабільність, чинять вплив на формування попиту та пропозиції на споживчих ринках в Ірландії у період з 2023 по 2025 роки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Основні фінансово-економічні показники, які формують вплив на попит в Ірландії у період з 2023 по 2025 роки

Показники	2023 рік	2024 рік	2025 рік (прогнозовані)
коефіцієнт Джині	0,30	0,29	0,31
рівень безробіття	4,57%	4,48%	4,39%
кількість безробітних	147,55 тис	131,46 тис	127,15 тис
рівень зайнятості	60,67%	61,19%	65,97%
загальна робоча сила	2,17 млн	2,54 млн	2,89 млн
продуктивність праці	109,00 доларів США	117,00 доларів США	125,00 доларів США
кількість населення	5,023 млн	5,089 млн	5,31 млн
кількість домогосподарств	1,73 млн	1,94 млн	2,05 млн
частка населення, яка заробляє менше 2,15 доларів на день	1,5%	0,09%	0,06%

Джерело: складено автором за матеріалами [71].

Важливим аспектом дослідження змін поведінки покупців на ринку Ірландії є аналіз регуляторних та макроекономічних факторів, які чинять вплив на розвиток споживчого ринку країни. Загалом, у 2024 році ВВП в Ірландії знизився на 0,5%.

Головним чином це сталося через скорочення в багатонаціональному секторі в першій половині року. Такі зміни є результатом відновлення економічної стабільності країни після пандемії та світової кризи. За прогнозами економістів, економічна активність країни зросте на 4,0% у 2025 році та 3,6% у 2026 році, що супроводжуватиметься посиленням позицій ринку праці, низькою інфляцією та сприятливим зовнішнім середовищем [52]. Розглянемо основні макроекономічні фактори та їх показники у період з 2023 по 2024 роки (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Макроекономічні показники розвитку економіки Ірландії, 2023-2025 рр.

Показники	2023 рік	2024 рік	2025 рік (прогнозовані)
ВВП (%)	-0,9	-0,5	4,0
Інфляція (%)	1,1	1,4	1,9
Безробіття (%)	4,3	4,4	4,4
Сальдо державного управління (% від ВВП)	4,7	4,4	1,4
Валовий державний борг (% від ВВП)	42,1	41,6	38,3
Баланс поточного рахунку	14,2	13,6	9,7

Джерело: складено автором за матеріалами [52].

З табл. 2.3 можемо зробити висновки щодо позитивного економічного розвитку країни, оскільки простежується зростання ВВП на душу населення, проте також прослідковується зростання рівня інфляції в країні. На додаток, у період з 2023 року по 2025 рік прослідковується зменшення валового державного боргу. Загалом, економіка Ірландії починає швидке відновлення після світової кризи, спричиненої пандемією COVID-19. Країна сприяє розвитку бізнесу, створює нові підприємства, інвестує в освіту громадян, що в результаті створює нові робочі місця, збільшує фінансову прибутковість не лише країни, а і її громадян. Відповідно, зростає купівельна спроможність ірландських споживачів, що породжує зростання попиту на різні категорії товарів та послуг на споживчому ринку країни [58].

Серед регуляторних змін, які сприяють зростанню макроекономічної стабільності країни, зростанню попиту та збільшенню виробництва варто виокремити сприятливу податкову систему Ірландії, яка є вигідною як для компаній-резидентів, так і для іноземних компаній. На додаток, компанії, розташовані в Ірландії можуть скористатися податковим кредитом (Податкові

кредити на дослідження та розробки (R&D Tax Credit) у розмірі до 30% на кваліфіковані витрати на дослідження та розробки у сфері науки або техніки, що призводить до створення інноваційних товарів та послуг, розробки та запровадження їх виробництва, що, в результаті, задовольняють потреби споживачів.

Отже, Ірландія є провідною європейською країною з високорозвиненою економікою. Проте, як і в усіх інших країнах, вона характеризується певними особливостями економічного розвитку та розвитку споживчих ринків. Сьогодні Ірландія відновлюється після світової кризи, спричиненою пандемією COVID-19, яка значно вплинула на світове виробництво товарів та послуг, зокрема на попит та поведінку споживачів. Зміни поведінки покупців на ринку Ірландії спричинені рядом економічних, соціальних, демографічних, технологічних, регуляторних, макроекономічних та інших факторів, які чинять вплив на фінансову стабільність країни, прибутковість її громадян, розвиток виробництва, споживчого ринку та попиту на товари та послуги. Загалом, поведінка покупців залежить від їх платоспроможності (фінансової забезпеченості) та потреб на певні категорії товарів. Натомість фінансова забезпеченість кожного громадянина залежить від економічного розвитку всієї країни.

2.2. Вплив змін поведінки покупців на споживчій ринок Ірландії

Будь-які зміни попиту на споживчому ринку призводять до часткової дестабілізації ринку, змін пропозиції, ціни та інших складових ринку товарів та послуг. Такі зміни змушують виробників товарів та послуг розробляти нові методи та способи приваблення споживачів. В центрі споживчого ринку стоїть покупець та його вподобання. Основним завданням виробників є отримання прибутку, яке можливе через задоволення потреб споживачів. Таким чином, будь-які зміни в попиті спричиняють зміни й у пропозиції.

Наприклад, збільшення кількості населення в Ірландії стало причиною зростання цін та збільшення попиту на житло, як власне, так й орендоване.

Загалом, у 2018 році – кількість населення країни становила 3 892 542 особи, а середня вартість житла в Дубліні становила 950 – 980 доларів за м². Швидкий приріст населення, який у 2022 році перетнув межу 5 000 000 осіб спричинив брак житла та зростання ціни на 60 доларів (1010 – 1040 доларів за м²). Вже наприкінці 2024 року кількість населення становила 5 089 478 осіб. Натомість вартість придбання житла зросла ще на 80 доларів і становила 1090 – 1120 доларів за м² (графік зростання цін на житло подано на рис. 2.4).

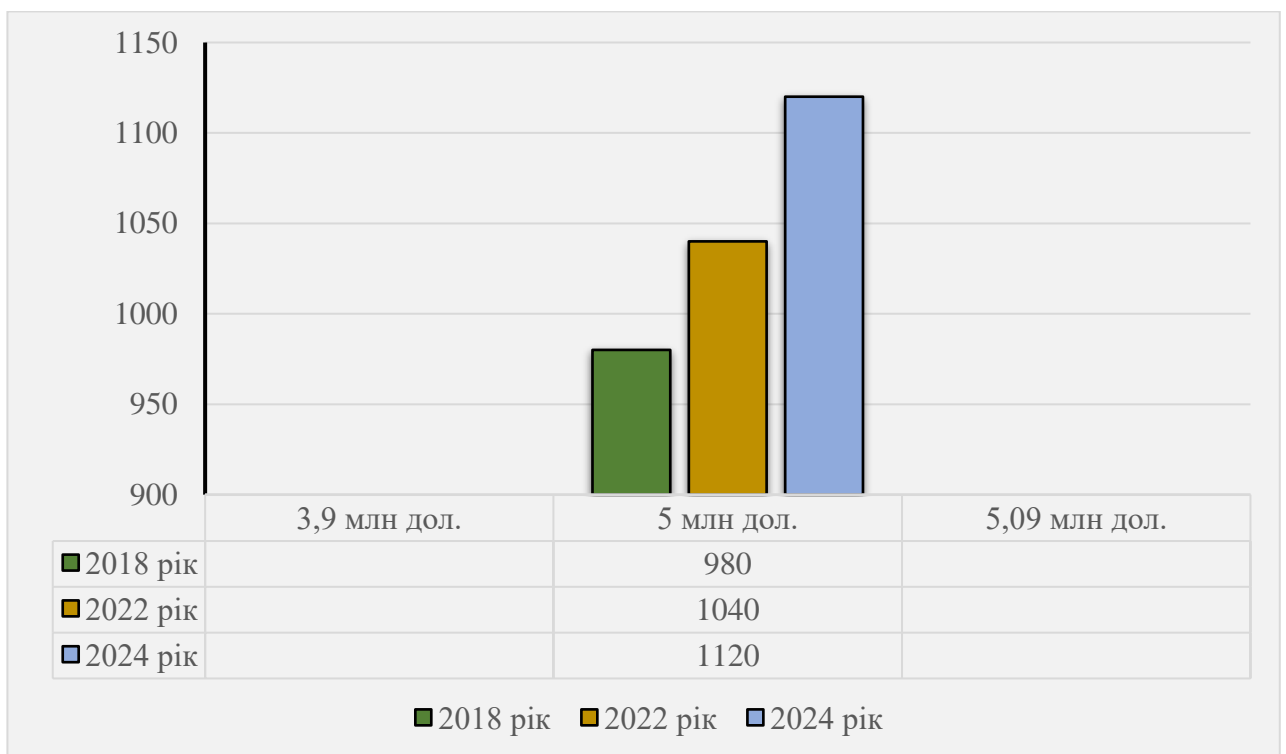


Рис. 2.4 – Зростання цін на житло у млн. дол. на м², відповідно до збільшення кількості населення в Ірландії

Джерело: складено автором за матеріалами [57].

На додаток, зростання кількості населення стало причиною збільшення попиту на товари першої потреби (харчові продукти, засоби гігієни тощо). У 2018 році виробництво галузі харчової промисловості в країні становили 39% від загального виробництва. Проте, поступове збільшення населення та виникнення потреб призвело до збільшення частки виробництва на 7% у 2019 році та ще на 11% протягом 2020 – 2022 року [60]. В результаті, збільшення попиту призвело

до збільшення дефіциту товару. Це стимулювало виробників створювати більшу кількість товарів. Проте, у зв'язку з карантинними обмеженнями змінилися й вподобання споживачів до місць та способів придбання товару. Майже 70% споживачів почали купувати товари онлайн. Саме тому понад 60% компаній перейшли в електронну торгівлю (e-commerce), а також розпочали активне запровадження цифрових технологій у торгівлю [69].

Для більш детального розуміння масштабів та специфіки цього переходу наведено дані про відсоток обороту, який відбувається через онлайн-продажі у різних категоріях роздрібної торгівлі за період 2019–2025 років (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Динаміка споживчих уподобань у онлайн-покупках (%) за категоріями товарів в Ірландії (2019–2025)

Галузь / Рік	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Універсальні магазини (без спеціалізації)	1.7	2.5	2.6	2.5	2.4	2.5	2.6
Універмаги	3.4	25.5	35.2	6.6	6.0	7.8	7.3
Продукти харчування, напої та тютюн	0.9	8.0	0.8	9.0	10.0	7.4	7.2
Одяг, взуття та текстиль	6.3	81.0	45.7	9.6	10.5	9.5	9.2
Електроніка та побутова техніка	6.3	60.3	19.5	9.6	11.8	14.1	20.3
Інші роздрібні продажі	3.8	21.9	5.4	6.3	7.3	8.8	4.8
Онлайн-продажі та замовлення поштою	69.4	88.3	83.9	84.2	83.6	83.3	81.5
Усі бізнеси (середнє значення)	3.0	15.5	9.2	4.9	5.0	5.6	5.0
Не харчові товари (окрім автомобілів, палива і барів)	8.0	38.6	21.1	9.8	10.6	11.5	10.1

Джерело: складено автором за матеріалами [54].

Ця інформація ілюструє, як змінюється поведінка споживачів та якою мірою різні сектори ринку адаптуються до цифрових каналів збуту. У 2020 році

відбувся різкий та суттєвий приріст частки онлайн-продажів у всіх досліджуваних категоріях, зокрема в сегментах одягу, електроніки, а також у відділах універмагів. Найбільш виражене зростання було зафіксовано в категорії одягу, взуття та текстилю, де частка онлайн-продажів зросла з 6.3% у 2019 році до рекордних 81.0% у 2020 році. Після піку 2020 року, у 2021–2022 роках спостерігається стабілізація або навіть помітне зниження відсотка онлайн-продажів у багатьох сегментах, що можна інтерпретувати як повернення частини споживачів до офлайн-магазинів із поступовим послабленням карантинних обмежень. Проте, частка електронної комерції залишилася на значно вищому рівні у порівнянні з доковідним періодом, що свідчить про формування нової споживчої поведінки з довготривалим ефектом. Аналіз по окремих галузях показує, що найпомітніший довгостроковий приріст онлайн-продажів спостерігається у сегменті електротоварів, де після зниження у 2021 році відбувається поступове зростання до 20.3% у 2025 році.

Загалом, за підсумками 2019–2025 років, спостерігається формування нової парадигми у споживанні, де цифрові канали збуту відіграють стабільно важливу роль. Незважаючи на певну корекцію після кризи 2020 року, частка онлайн-продажів у роздрібній торгівлі суттєво перевищує доковідний рівень, що вказує на стійку цифровізацію ринку та адаптацію бізнесу до нових реалій.

З 2019 року Ірландський ринок активно запроваджує сервіси «доставка додому» та «онлайн-консультації» з метою залучення більшої клієнтської аудиторії. Такі зміни були спричинені режимом ізоляції людей через пандемію та їх потребами в придбанні товарів.

У 2022 році значним проривом на споживчому ринку стало запровадження штучного інтелекту (великій кількості додатків на його основі), роботів-консультантів, VR та AR реальності тощо, що також стало причиною змін поведінки споживачів. По-перше, такий спосіб придбання товарів не обмежений в часі та просторі, оскільки замовлення можна зробити не виходячи з дому та в будь-яку пору доби. По-друге, споживачу не потрібно витратити власний час на дорогу та пошук транспорту. Загалом, сучасні споживачі – це прогресивні

покупці, які активно користуються інноваційними методами здійснення покупок у найзручніший та найвигідніший для них спосіб. Саме тому, Ірландський споживчий ринок досить ефективно та швидко зумів запровадити інноваційні технології у процесі виробництва та продажу товарів та послуг. Головним завданням виробників – стало переформатування способів реалізації та зацікавлення споживачів за допомогою бонусних програм, знижок, акцій, способів оплати, а головне – способів обслуговування споживачів.

Згідно з даними опитування, проведеними в Ірландії у 2018 році [69] кількість покупок в інтернеті становила близько 27%. Загалом, це були покупки великої та дрібної побутової техніки та електроніки; замовлення ліків та одягу. Під час пандемії у 2019 – 2022 роках дана кількість становила вже 56%. Безпека та здоров'я людей було головним завданням, тому серед замовлень перше місце належало продуктам харчування – 31%; лікам та товарам для здоров'я – 19%, а також інші товари (одяг, техніка тощо) – 17%. У 2024 році кількість покупок через інтернет становить 67%, тобто, інтернет-магазини та їх технологічні можливості стали пріоритетними для ірландських споживачів навіть після закінчення карантинних обмежень. Ірландці почали купувати через інтернет усі категорії товарів. (Графік переходу споживчого ринку в інтернет-торгівлю рис. 2.5)

Зростання попиту на екологічно-чисті продукти харчування змусило ірландські компанії змінити стратегії виробництва. По-перше, зміни відбулися у виборі сировини (лише екосировина), способах доставляння, зберігання та обробки. По-друге, це значно вплинуло на ціну товарів даної категорії.

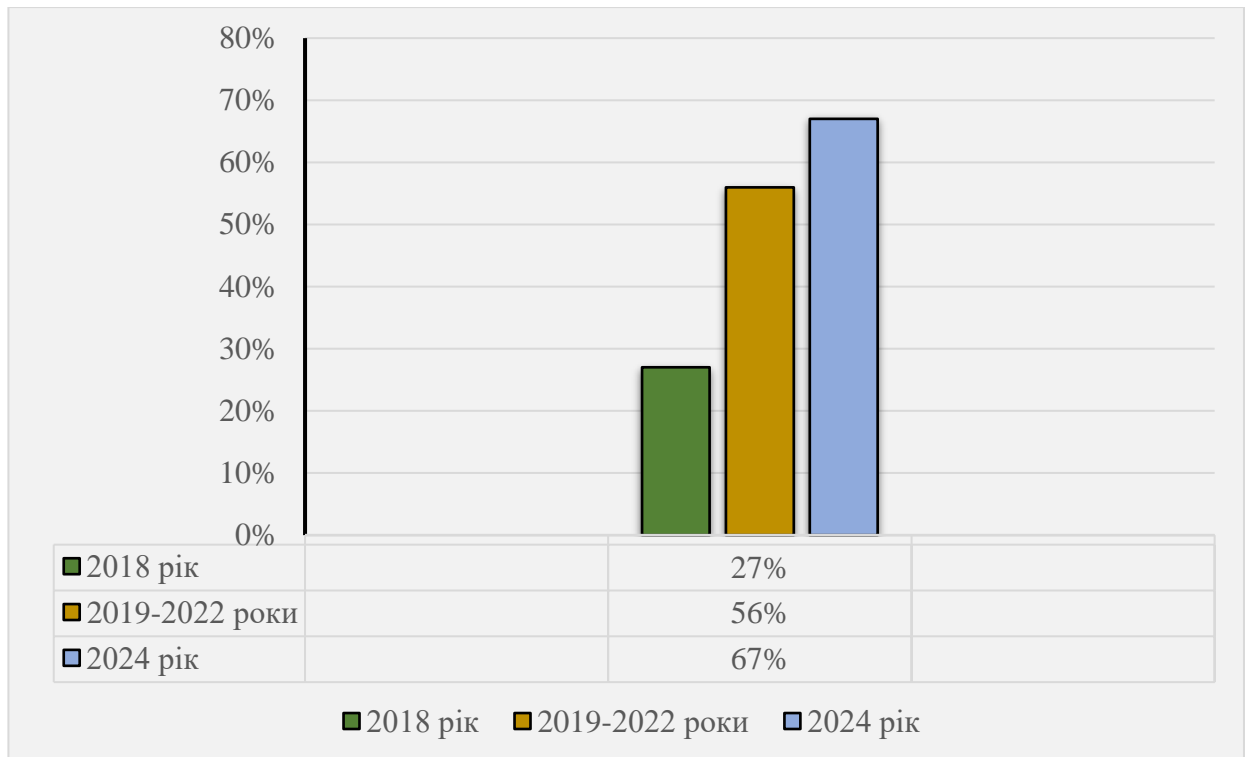


Рис. 2.5 – Збільшення використання інтернет-торгівлі на споживчому ринку Ірландії

Джерело: складено автором за матеріалами [53].

Досить важливим фактором, який став причиною зниження попиту на споживчому ринку Ірландії у 2022 – 2023 роках стала інфляція та відбудова економіки країни після світової кризи. В цей період відбулося зростання цін на харчові продукти, зниження фінансової стабільності громадян, що призвело до розумного та економного способу придбання товарів та послуг на споживчому ринку. Деякі з компаній знали збитки, проте раціональна державна фінансова політика країни зуміла зберегти бізнес від великих втрат та банкрутства. Компанії були змушені переформатувати власне виробництво товарів та послуг під купівельну спроможність та вподобання споживачів, що також вплинуло на часткове зниження якості та ціни товарів. Проте, Ірландія – одна з провідних країн Європи, яка досить швидко та ефективно почала відновлюватися після світової кризи. Саме тому, вже у 2024-2025 році Ірландія стала країною ЄС з найбільшим рівнем доходу громадян [55]. З метою ефективного та збалансованого функціонування споживчого ринку Ірландія активно

запроваджує політичні та регуляторні механізми реагування на зміни в попиті. Щоб допомогти ринкам ефективно працювати для споживачів та для економіки країни в цілому, уряд застосовує наступні механізми:

- національну політику та політику ЄС щодо поточної конкуренції та питань споживачів;
- моніторинг конкуренції та комісії захисту прав споживачів.

Національна політика щодо конкуренції та питань споживачів спрямована на дослідження регулювання роботи ринків для забезпечення потреб споживачів та для економіки в цілому. Робота департаменту в цій галузі в першу чергу стосується захисту та добробуту споживачів та експлуатації ринків. Така робота здійснюється у трьох основних напрямках (рис. 2.6).

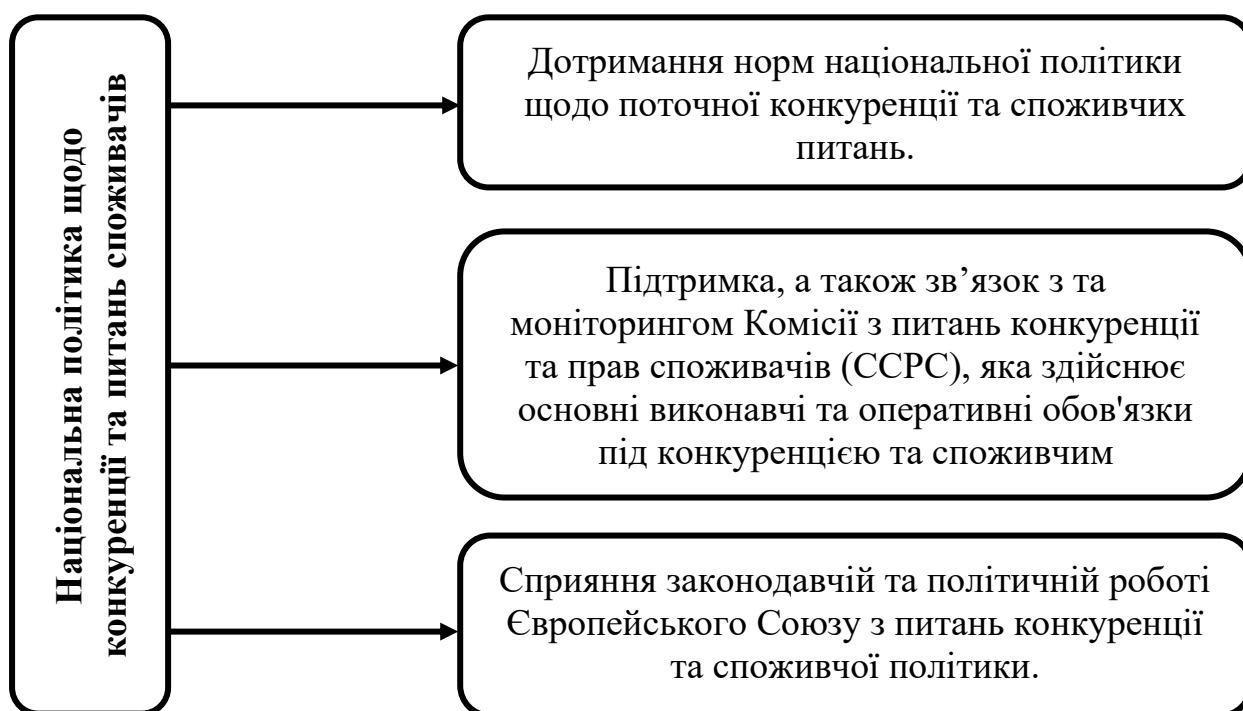


Рис. 2.6 – Національна політика Ірландії щодо конкуренції та питань споживачів

Джерело: складено автором за матеріалами [77].

На додаток, держава регулює та захищає права споживачів. Основним органом за дотримання прав споживачів є комісія з питань конкуренції та захисту

споживачів (ССРС) – статутний незалежний орган, відповідальний за сприяння правам споживачів та виконання споживчого законодавства, який надає інформацію про права споживачів та особисте фінансування, включаючи купівлю товарів, несправних товарів, покупок з дому, контролює правила ціноутворення, надання послуг та укладення контрактів, купівлю будинку, пошук адвоката, афери, скасування рейсів, страхування, банківських та іпотечних кредитів. ССРС застосовує широкий спектр законів про захист прав споживачів, включаючи закони про тіньову торгову практику (включаючи несправедливі та тіньові продажі), споживчі кредити, несправедливі умови контракту, безпеку споживачів (обов'язкові стандарти), маркування продуктів харчування, маркування текстилю, ціноутворення на одиниці товару та рівень встановлення цін.

Досить важливою є політика країни щодо безпеки продуктів на споживчому ринку Ірландії. Безпека продукції значною мірою регулюється за допомогою закону ЄС (законодавство, яке застосовується по всій ЄС в цілому), яке охоплює близько 70% продукції на ринку. Загальна Директива про безпеку продуктів, яка встановлює вимоги безпеки до всіх споживчих продуктів, контролює якість, ціну та відповідність усім встановленим нормам. На ринку ЄС може бути розміщено лише безпечну продукцію. Орган спостереження за ринком (MSA) відповідає за забезпечення безпеки продукції на національному рівні.

З метою державного регулювання споживчого ринку Ірландія використовує ряд законів, спрямованих на контроль прав та обов'язків як споживачів, так і виробників споживчих товарів та послуг, що гарантує економічну стабільність в країні.

Розглянемо особливості впливу змін поведінки покупців на споживчий ринок Ірландії, Великої Британії у 2024-2025 році. Загалом, країни є сусідами та суперниками в економічному розвитку на світовому ринку. Ірландія є країною-членом Євросоюзу, а тому узгоджує власну політику регулювання ринку та споживчого попиту з політикою ЄС. Натомість Велика Британія у 2020 році

оголосила про вихід з ЄС і тепер самостійно регулює всі економічні процеси в країні. Однак, Ірландія, так само як і Британія постраждали від впливу пандемії, що призвела до світової економічної кризи. Розглянемо основні зміни поведінки покупців та наслідки їх впливу на споживчий ринок обох країн (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Основні зміни поведінки покупців та наслідки їх впливу на споживчий ринок Ірландії та Великобританії

Показники	Ірландія	Великобританія
Попит на групи товарів (у порівнянні з 2023 роком)	Продукти харчування – зростання на 21%	Продукти харчування – зростання на 16%
	Ліки та медичні послуги – зростання на 15%	Ліки та медичні послуги – зростання на 11%
	Житло – зростання на 14%	Житло – зростання на 8%
Перехід на інтернет-комерцію	67% населення	51% населення
Інфляція	Зниження до 1,8%	Зниження до 2,3%

Джерело: складено автором за матеріалами [53; 76]

Загалом, обидві країни характеризуються подібними змінами поведінки споживачів на ринку. Проте, існує незначна різниця в реагуванні на дані зміни. Споживачі Великобританії є більш консервативними, ніж споживачі Ірландії. Саме тому спостерігається різниця у масовій переорієнтації виробництва та торгівлі на інтернет-комерцію. Загалом в Ірландії це відбувається швидше ніж в Британії.

Обидві країни переходять на споживання екологічно-чистих продуктів, проте, статистичні дані доводять, що 41% британців готові платити більше за якість та екологічність продуктів споживання, натомість кількість ірландців становить 35%. Саме тому виробничі продуктові компанії мають переорієнтувати власне виробництво на зазначені категорії споживачів з урахуванням їх кількості.

На споживчий ринок та попит серед населення значно вплинув рівень інфляції, який у 2024 році становив 1,8% в Ірландії та 2,3% в Британії. Такі показники призвели до підвищення цін на основні групи товарів. Проте, це не стало причиною кардинальних змін купівельної спроможності ірландців. Числове значення купівельної спроможності ірландців знизилось на 1,9%, натомість в Британії даний показник знизився на 3,4%.

Значний вплив на споживчий ринок Ірландії на фінансову забезпеченість громадян чинили фінансові зобов'язання країни перед іншими членами Європейського союзу. Проте, раціональна державна економічна політика країни вже на початку 2025 року вивела країну в першість серед європейських країн. Натомість Британія також входить в десятку розвинених країн з міцною економікою.

Отже, споживчий ринок Ірландії залежить від поведінки покупців, які стали центром розвитку та функціонування ритейлу. Такі зміни змусили ірландські компанії переглянути способи виробництва та надання послуг споживачам. Основними наслідками змін стали:

- масова диджиталізація виробництва та торгівлі;
- запровадження екологічно-чистого виробництва та вторинної переробки товарів;
- розширення сфери будівництва та переорієнтація виробництва на сегментні групи споживачів.

Наслідки змін поведінки споживачів стали майже однаковими для Британії та Ірландії, оскільки країни є сусідами та обидві зазнали проблем в економіці через пандемію. Проте, розумна та виправдана економічна політика Ірландії зуміла відновити функціонування споживчого ринку значно швидше та з меншими загрозами.

2.3. Поведінка покупців на ринку України

З урахуванням пандемії COVID-19 та воєнних подій на території України стає очевидним, що життя українців зазнає змін та продовжує змінюватися згідно з новими обставинами. На початку 2022 року понад 70% мешканців України вважали, що 2022 рік стане кращим роком для їхньої фінансової стабільності. Проте через три місяці війни стало зрозуміло, що російська військова агресія становить загрозу не лише для країни в цілому, а й впливає на роботу та повсякденне життя кожного окремого громадянина. Постійна невизначеність і труднощі, з якими стикаються споживачі, змушують компанії також пристосовуватися до нових реалій, які можуть радикально змінити підходи до функціонування споживчого ринку України [40].

В результаті двох років боротьби з пандемією та в умовах воєнного стану в країні, виробникам необхідно переглянути свій підхід до дослідження механізмів поведінки споживачів та можливості використання цих даних для забезпечення виживання та розвитку компаній на споживчому ринку. Сучасні покупці, обираючи товари та послуги, керуються не лише своїми особистими бажаннями, але також враховують вплив соціуму, економічні зміни, нав'язування вибору іншими суб'єктами, а також вплив культурних факторів, різних спільнот та субкультур, що впливають на їх купівельну спроможність та попит на товари.

Українська воєнна дійсність характеризується певними тенденціями у споживчій поведінці, серед яких варто виокремити наступні:

- попит на альтернативи до недоступних товарів через глобальний збій у постачанні;
- зневіра до традиційних брендів та готовність замінювати їх іншими продуктами;
- вибір місцевих виробників;
- зростання фінансової грамотності та контролю над фінансами;

- збільшення кількості новачків-інвесторів завдяки розвитку фінтех-додатків та доступності інформації для ефективних інвестиційних рішень.

Важливим наслідком тривалих локдаунів, падінням ВВП [32] та стресу від війни стала потреба людей переосмислити свої життєві цінності та збалансувати робоче та приватне життя. Звернення уваги на власний добробут та само піклування, спричинене пандемією, й надалі впливатиме на попит на індивідуалізовані продукти та послуги на споживчому ринку України.

За результати соціологічного опитування, проведеного у 2024 році 80% українців зіткнулися зі зростанням цін в магазинах, 17% – зі зниженням заробітної плати (премій та бонусів) або їх затримкою, 71% респондентів вказали, що їхня фінансова подушка безпеки зменшилася або зовсім відсутня [15]. Найменші зміни що відчули на собі українці (3%) – це дефіцит продуктів в магазинах (графічне відображення результатів опитування подано на рис. 2.7)

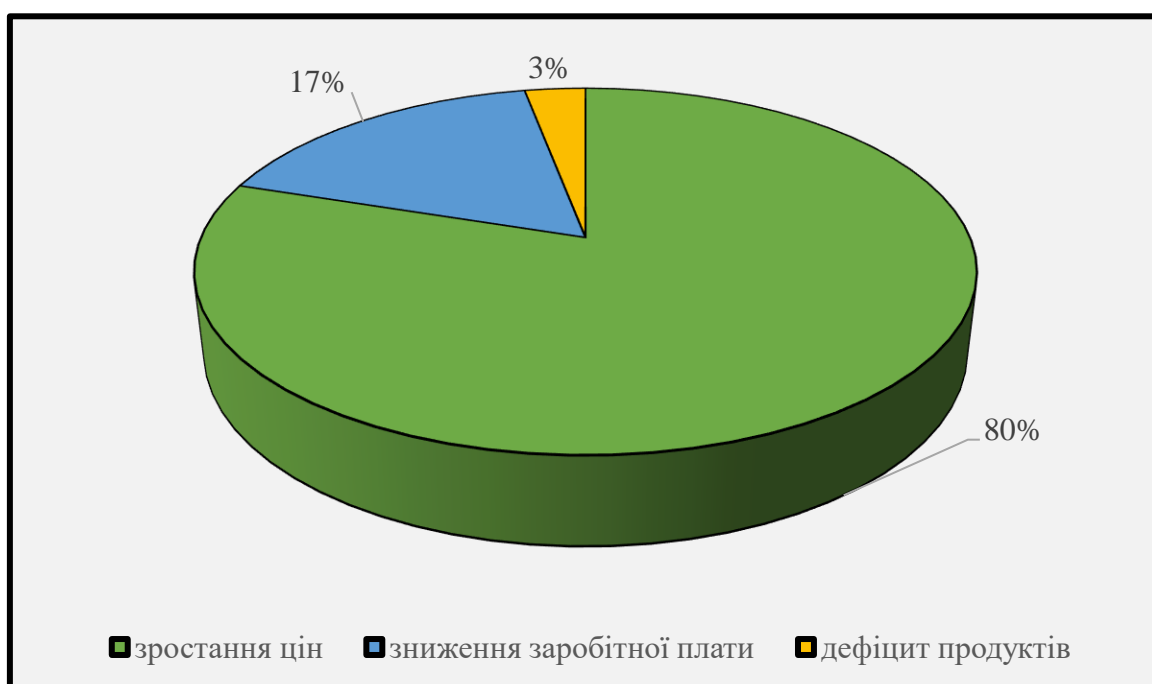


Рис. 2.7 – Соціально-економічні та демографічні чинники впливу на споживчий ринок

Джерело: складено автором за матеріалами [15].

Загалом, зростання цін найбільше вплинуло на купівельну спроможність громадян віком від 40 до 75 років (графік низхідної динаміки витрат після повномасштабного вторгнення у лютому 2022 року (частка респондентів, які зменшили свої витрати) подано в Додатку А); з проблемою зниження заробітної плати та безробіття найбільше стикнулись українці віком від 25 до 40 років [31].

У зв'язку з цим, різні соціальні групи відчувають вплив кризових явищ по-різному, що призводить до різних реакцій. Будь-яка криза має першочерговий ефект на економічне положення населення, особливо на людей із середнім рівнем доходу. Це призводить до того, що споживачі переважно обирають менш вартісні товари та змінюють місця покупок. Крім того, невизначеність щодо майбутнього чинить значний вплив на модель поведінки споживачів.

Одним із ключових чинників, що посилили ці зміни, стала значна зміна демографічної структури країни. У період з 2022 по 2024 рік Україна зіткнулася з беспрецедентним скороченням чисельності населення внаслідок масштабної хвилі еміграції, що виникла в умовах війни [5] (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Зв'язок між демографічними втратами та скороченням споживчої активності в умовах війни

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Населення, що залишило країну	5,7 млн осіб	6,3 млн осіб	6,8 млн осіб
Потенційне населення без міграції	38,1 млн	37,6 млн	38,1 млн
Надходження від внутрішніх податків	569 млрд грн	748 млрд грн	856 млрд грн
Потенційні надходження	671 млрд грн	897 млрд грн	1042 млрд грн
Втрати бюджету через еміграцію	102 млрд грн	149 млрд грн	186 млрд грн

Джерело: складено автором за матеріалами [5].

Аналіз наведених даних свідчить про чіткий взаємозв'язок між демографічною ситуацією та трансформацією споживчої поведінки в Україні у 2022–2024 роках. Зростання масштабів еміграції супроводжується зменшенням кількості осіб, які беруть участь у внутрішньому ринковому обігу, що прямо відображається у скороченні обсягів споживання та податкових надходжень. Помітна динаміка щорічного зростання втрат бюджету вказує на поступове звуження активного внутрішнього попиту. Це свідчить про зниження купівельної спроможності населення, обмеження обігу товарів і послуг, а також переорієнтацію ринку на адаптацію до меншого числа споживачів. У 2024 році, попри номінальне зростання податкових надходжень, спостерігається загострення розриву між реальними та потенційними показниками. Це свідчить не лише про втрату значної частини споживчої бази, але й про те, що залишене в країні населення зазнає підвищеного податкового навантаження при зниженій здатності до масштабного споживання.

У поєднанні з економічними труднощами, спричиненими війною, можна також спостерігати погіршення фінансового стану домогосподарств, що суттєво впливає на структуру споживчого попиту. Зростає частка тих, хто змушений економити навіть на товарах першої необхідності, що свідчить про скорочення внутрішнього споживання [20] (рис. 2.8).

У динаміці 2021–2023 років чітко простежується перерозподіл споживчих можливостей населення на користь економії та стриманого споживання. Найбільш помітним є зростання частки домогосподарств, які змушені обмежувати витрати навіть на базові потреби, зокрема харчування. Структура фінансової спроможності домогосподарств демонструє тенденцію до поляризації: питома вага сімей, які змушені обмежувати витрати навіть на найнеобхідніше зросла на 14%, водночас відбувається звуження на 4,3% групи домогосподарств із відносною фінансовою стабільністю, спроможних задовольняти повний спектр споживчих потреб.

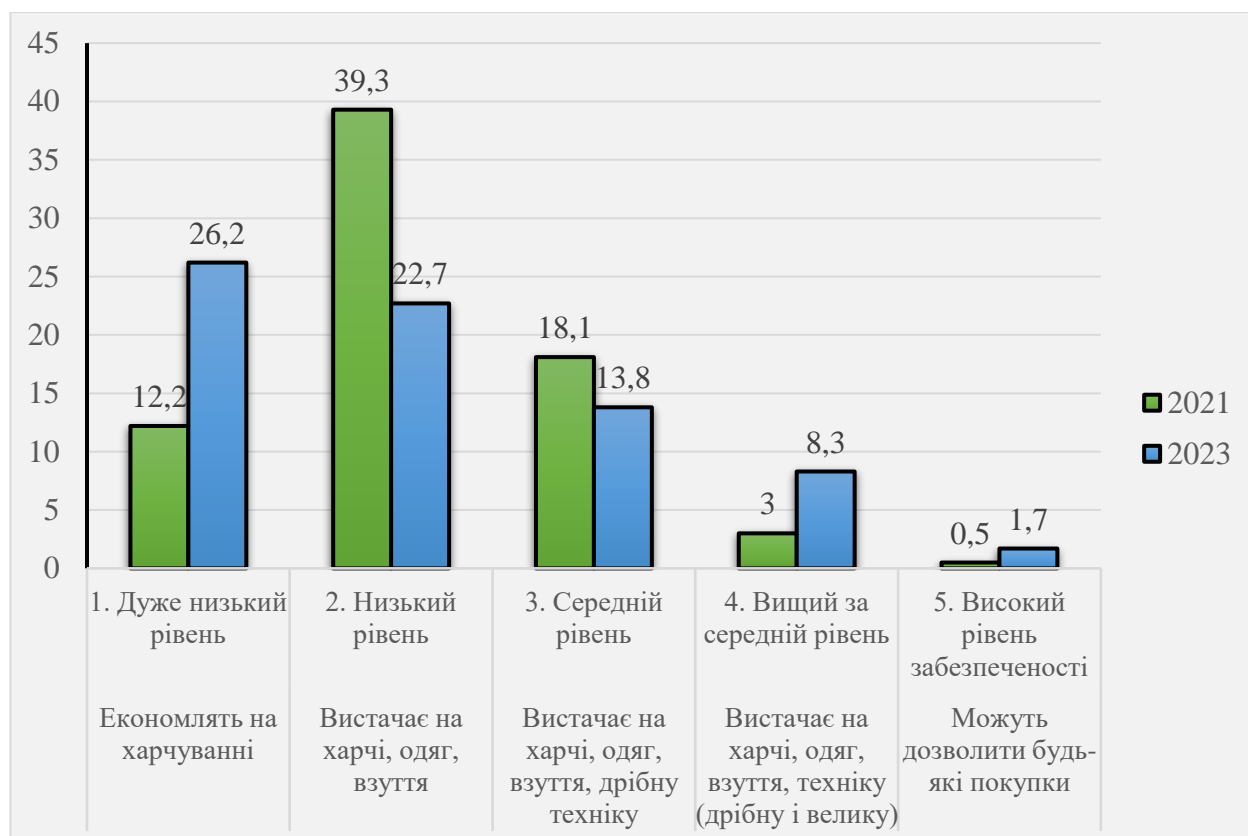


Рис. 2.8 – Зміна структури фінансового самопочуття домогосподарств (%) України у 2021–2023 рр. як індикатор трансформації споживчого попиту в умовах війни

Джерело: складено автором за матеріалами [20].

Невелике зростання на 1,2% сегмента з високим рівнем добробуту не компенсує загального тренду, що вказує на зниження загальної фінансової стійкості населення та загострення економічної нерівності. Така тенденція свідчить про зниження купівельної спроможності значної частини населення та пріоритетизацію першочергових витрат.

Дослідження українського споживчого ринку дало змогу виокремити основні фактори впливу на підхід до здійснення покупок споживачами до кризових періодів (пандемії та війни) та в кризові періоди. Показники визначено за допомогою проведення соціального опитування серед споживачів та провідних виробників товарів [47] (див. табл. 2.7)

Таблиця 2.7 – Основні фактори впливу на підхід до здійснення покупок до пандемії та війни (до 2019 року) та в період кризи (2019 – 2025 роки)

№	фактори впливу	до кризових періодів	в період кризи	
			Covid-19	Війна
1.	Співвідношення ціни та якості товару	81%	73%	71%
2.	Важливість довіри до бренду	65%	62%	60%
3.	Особистісна безпека	51%	54%	58%
4.	Наявний асортимент товарів та послуг	67%	60%	55%
5.	Політика компанії щодо персоналу	48%	44%	40%
6.	Прямі комунікації компанії та підхід бренду до природи	39%	40%	41%

Джерело: складено автором за матеріалами [40, с. 72-73; 47; 9, с. 43; 56].

На думку респондентів та частини компаній-виробників товарів та послуг споживчого ринку в період пандемії та війни в Україні співвідношення ціни та якості товару погіршилося на 10% (на 8% під час пандемії та ще на 2% під час війни), важливість довіри до бренду серед споживачів знизилась на 5% (на 3% під час пандемії та ще на 2% під час війни), турбота про особистісну безпеку людей зросла на 7% (здорове харчування та медичні послуги – на 3% під час пандемії та ще на 4% під час війни), задоволеність наявним асортиментом товарів та послуг серед споживачів знизилась на 12% (на 7% під час пандемії та ще на 5% під час війни) [53]. Політика компанії щодо персоналу знизилась на 8% (на 4% під час пандемії та ще на 4% під час війни), що пов'язано із закриттям багатьох компаній через кризу та воєнні дії. Проте, спостерігається покращення прямої комунікації компаній та підходу бренду до природи, показник якого зріс на 2% (на 1% під час пандемії та ще на 1% під час війни).

З одержаних даних випливає, що основні зміни в моделі поведінки українських споживачів в умовах економічної кризи (пандемія, воєнний стан) характеризується наступними етапами (рис. 2.9).



Рис. 2.9 – Етапи зміни в моделі поведінки українських споживачів.

Джерело: складено автором за матеріалами [53].

На першому етапі споживачі вибирають інші місця для придбання товарів (наприклад, ті, де звичайні товари та бренди коштують менше та асортимент більший, де безпечніше). Вони все активніше починають купувати товари через Інтернет. У них виникає емоційний голод, який компенсується переглядом фільмів, використанням Інтернету та комп'ютерних ігор. У цьому випадку можна ефективно використовувати промоційні акції, такі як знижки на товари, акція «товар дня», акції на «збитковий товар, що привертає нових покупців» тощо.

На другому етапі споживачі починають змінювати свої звички стосовно якості, брендів та цін на товари, купуючи рідше, але у більших кількостях (формуючи запас). Вони також починають активніше вибирати альтернативні товари, експериментують з новими недорогими брендами. Для продавців

ефективними є програми стимулювання, такі як багаторазові покупки, співробітництво з брендами, рекламні комплекти та економічні упаковки.

На третьому етапі покупці значно змінюють свої уподобання щодо якісно-цінових властивостей, асортименту товарів і брендів, які вони купують (тобто, на вартість товарів). Товари першочергового призначення становлять значну частину споживчого кошика (більш як 60%). Для продавців важлива оптимізація асортименту, пошук нових постачальників недорогих товарних марок, пошук постачальників з регіону та зосередження уваги на маркетингу лояльності.

У ситуації нестабільності споживачі потребують вміння більш об'єктивно оцінювати співвідношення між ціною та якістю товарів та послуг. Невизначеність у майбутньому та необхідність управління кризовими ситуаціями в країні стає на заваді населенню повернутися до попередньої форми поведінки. У сучасних реаліях українських споживачів найбільше турбує стан здоров'я своїх близьких, можливість отримати базові потреби та їх фінансова стабільність.

Своєю чергою, зміни у споживчій поведінці українців стануть причиною довгострокових змін у роздрібній торгівлі та виробництві споживчих товарів. Ціна, як і раніше, залишиться важливим фактором для споживачів, внаслідок чого вони надаватимуть перевагу маркам, що надають додаткову вигоду і власним торговим маркам роздрібних мереж, які в категорії середньої або низької вартості на споживчому ринку України. Багатьом компаніям також доведеться скоригувати свою пропозицію з урахуванням умов, що змінилися, зокрема фінансовій нестабільності сучасних споживачів [46].

Пандемія та воєнні дії на території України кардинально змінили особливості поведінки покупців на споживчому рівні. Виконаємо компаративний аналіз споживчих звичок до кризового періоду (до 2019 року) та під час кризи (пандемія Covid-19 та війна в Україні) та схарактеризуємо важливі аспекти та причини їх виникнення (табл. 2.8)

Таблиця 2.8 – Компаративний аналіз споживчих звичок українців до кризового періоду та під час кризи (пандемія Covid-19 та війна в Україні)

№	Споживчі звички українців	до кризових періодів	в період кризи (пандемія Covid-19 та війна в Україні).
1.	Схильність до накопичення	41% українців мав заощадження на період 6 місяців	75% українців не мали заощаджень на період 6 місяців
2.	Розміри споживання	Формат малих упаковок	Перехід на формат великих упаковок та закупок на тиждень
3.	Використання імпровізації	Споживачі використовували товари за призначенням	Споживачі навчилися замінювати та видозмінювати призначення товарів
4.	Відстрочення попиту	Бажаний товар чи послуга купувалися у заплановані терміни чи спонтанно	Купівля бажаного товару чи послуги відкладалася через брак коштів чи задоволення базових потреб
5.	Використання online технологій	Online технологіями користувалося менш ніж 40% споживачів	Online технологіями почало користуватися майже 80% українських споживачів
6.	Замовлення продуктів та товарів першої необхідності додому	Більша частина (понад 70%) населення надавала перевагу самостійному придбанню товарів	56% населення почали активно використовувати послугу замовлення продуктів та товарів першої необхідності додому
7.	Пріоритети споживачів	Забезпечення високого статусу особистості (дорого вартісні, але не завжди корисні товари)	Зміна пріоритетів на здорові та екологічно чисті продукти

Джерело: складено автором за матеріалами [43; 19; 41].

Таким чином, простежуються різкі зміни в поведінці споживачів. Загалом, більша частина споживачів перейшли в режим економії та заощадження як фінансів, так і здійснення покупок (купівля товарів першої потреби та перехід від дорогих покупок до пошуку дешевших аналогів), відбулися й зміни у виборі здорових та екологічно-чистих товарів. Більшість споживачів перейшли на

покупки в інтернет-магазинах та замовлення доставки товарів додому, що пов'язано з безпекою та можливостями вільного доступу до певних магазинів.

Сучасний стан споживчого ринку, як і загалом всієї економіки України, є досить нестабільним, оскільки залежить від багатьох факторів, головними з яких є:

- закінчення чи тривалість війни в Україні;
- стан України після закінчення війни;
- світова допомога в питаннях відновлення країни;
- виплати репарацій;
- кількість населення та цілісність країни тощо.

Зазначені чинники є вирішальними у функціонуванні споживчого ринку та в прогнозуванні довгострокових та короткострокових змін. Серед короткострокових змін спеціалісти виокремлюють наступні (рис. 2.10).

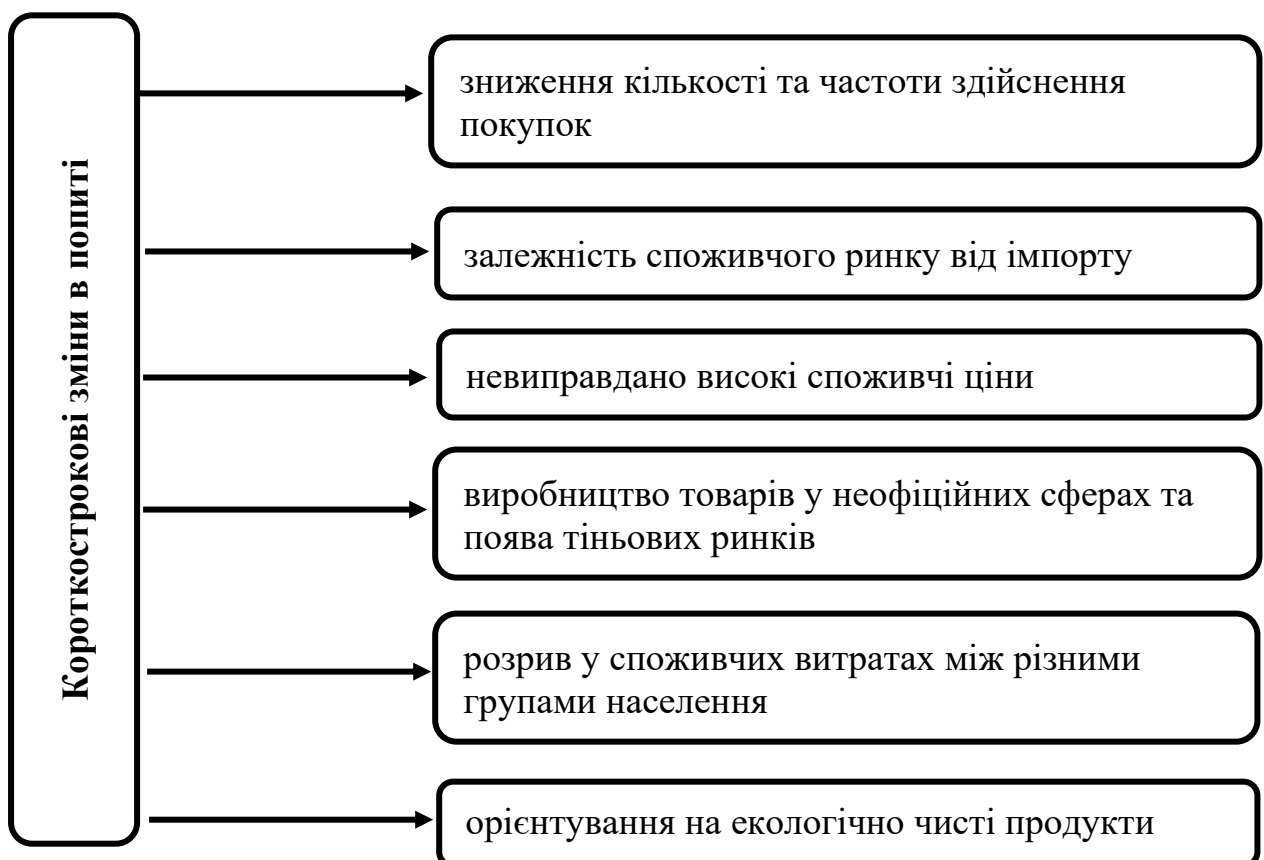


Рис. 2.10 – Короткострокові зміни на споживчому ринку України

Джерело: складено автором за матеріалами [4].

Розглянемо короткострокові зміни на споживчому ринку України. Велика залежність споживчого ринку від імпорту, що пов'язано з браком робочої сили (частина населення виїхала за кордон, а більша частина чоловіків – стоять на захисті країни) через високу смертність та еміграцію населення, що призведе до закриття підприємств, а також втрату частини підприємств через обстріли. Відбувається невиправдано високі споживчі ціни та постійне зростання рівня інфляції (Додаток Б).

В Україні простежується надмірне зростання цін та зниження заробітної плати, а також спостерігається велика частка безробіття серед населення. Простежується виробництво товарів у неофіційних сферах та поява тіньових ринків.

Збільшення оподаткування малого та середнього бізнесу призведе до неофіційного (тіньового) виробництва та продажу товарів. Констатується значний розрив у споживчих витратах між різними групами населення через суттєву різницю в доходах та здатності купувати.

В Україні спостерігається велика різниця між доходами пенсіонерів, людей з особливими потребами та держслужбовцями, військовими та «вищими верствами населення».

В той же час активний розвиток інформаційних технологій в економічній системі України, створення нових продуктів, технологій їх виробництва та просування на глобальних ринках призведе до підвищення конкурентної боротьби України на світовому ринку [27].

Більшість українців піклуються про стан власного здоров'я та здоров'я свої рідних та близьких. Саме тому, значна частина населення надає перевагу екологічно чистим продуктам.

Результати опитування українців, проведеного у грудні 2021 року щодо необхідності переходу України на споживання екологічно чистих продуктів подані у Додатку В. Крім того, більша частина підприємств вже розпочала переорієнтацію на виробництво еко-продуктів.

Спостерігається:

- зниження кількості та частоти здійснення покупок;
- зниження рівня фінансової забезпеченості споживачів;
- значне зростання цін на продукти.

Названі обставини транлюються в подальше значне зниження кількості та частоти здійснення покупок. Споживачі поступово переходять в режим економії та здійснюють вибір на користь товарів нижчої якості в нижчому ціновому сегменті порівняно із попередніми роками [39].

Розглянемо довгострокові зміни в попиті та їх вплив на споживчий ринок України (рис. 2.11).



*Рис. 2.11 – Довгострокові зміни в попиті на споживчому ринку України
Джерело: складено автором за матеріалами [4].*

Врахування результатів проведених досліджень сприяє формуванню конкретних рекомендацій для виробників та продавців щодо покращення їх ринкових рішень, що традиційно транлюється в комплекс:

- розширення онлайн присутності та комунікації;
- забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами;
- поповнення асортименту товарів, що є найбільш популярними;
- оптимізація ціноутворення для стримування зростання цін;
- вихід на закордонні ринки з метою збільшення обсягів продажів;
- розподіл маркетингових та логістичних коштів у регіони з масовим відтоком українців;
- адаптація до зміни мотивів та причин покупки споживачами в маркетингових комунікаціях;
- підсилення спонсорства у сфері соціальної відповідальності та акцентування на цьому в маркетингових комунікаціях;
- збільшення активності маркетингової стратегії компаній зв'язку у рамках цифрового маркетингу;
- для привернення уваги споживачів необхідний цікавий контент, певність у бренді та переконливість.

На наш погляд, одним із ключових напрямів є розширення онлайн-присутності та комунікації зі споживачами, що дає можливість підтримувати контакт із клієнтами навіть у нестабільних економічних умовах. Важливим є забезпечення зворотного зв'язку, що сприяє кращому розумінню потреб аудиторії та підвищує рівень лояльності. Додатково підприємствам необхідно поповнювати асортимент товарами, які користуються найбільшим попитом, оскільки це дає змогу швидко реагувати на зміни у вподобаннях споживачів. Оптимізація ціноутворення є важливою для стримування зростання цін, що підтримує доступність товарів та зберігає клієнтську базу. Окрім того, вихід на закордонні ринки відкриває нові можливості задля збільшення обсягів продажів, особливо в умовах зростаючої глобалізації.

Не менш значущим є розподіл ресурсів у регіони з масовим відтоком населення, адже це дозволяє враховувати демографічні зміни. У комунікаціях потрібно адаптуватися до нових мотивів та причин покупок споживачів, підкреслюючи актуальність і корисність продукції. Особливу увагу слід

приділяти спонсорству в межах соціальної відповідальності, роблячи це ключовим елементом брендової стратегії. Цифровий маркетинг набуває все більшого значення, що вимагає активної присутності компаній у цьому сегменті. Для привернення уваги споживачів важливим є створення цікавого та переконливого контенту, що сприяє формуванню довіри до бренду. Успішна стратегія повинна забезпечувати певність у брендi, використовуючи переконливі аргументи та яскраві повідомлення, які резонують із цінностями цільової аудиторії.

Відтак, урахування довгострокових змін попиту та їхній вплив на поведінку споживачів дозволяє виробникам та продавцям створювати ефективні стратегії, спрямовані на зміцнення конкурентних позицій та забезпечення стабільного розвитку бізнесу.

Отже, внаслідок пандемії та війни на території України, виникли непередбачені виклики, які змінила життя українців до кризового періоду. Загроза життю та здоров'ю, введені карантинні обмеження та постійні повітряні тривоги призвели до змін у звичках людей, їх частоті та місцях покупок, обсягах споживання та потребах населення. Споживачі стали більш схильними до накопичення, зменшили споживання «на ходу», підвищили зацікавленість у великих упаковках товарів та навчилися інноваційно імпровізувати в потребі заміни певного товару. Розділення між професійним та побутовим життям на деякий час зникло, оскільки магазини «приходили до покупців», необхідно було прийняти нові технології для полегшення роботи, навчання та щоденного життя. Люди стали більше турбуватися про власний добробут, а також стали уважнішими до державної політики, яка впливає на їхні звички споживання, особливо у магазинах, салонах краси, стадіонах, концертних залах, парках та інших громадських місцях.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дослідження проаналізовано зміни поведінки покупців на ринку Ірландії та чинники, що їх зумовлюють, фактори, які визначають поведінку споживача, досліджено вплив змін поведінки покупців на споживчий ринок Ірландії та поведінку покупців на ринку України: довго- та короткострокові зміни та вплив на споживчий ринок.

Виявлено, що попри світову кризу, спричинену пандемією, та продовженням війни в Україні, наша держава формує позитивний розвиток економіки та намагається стабілізувати всі сфери життєдіяльності наших громадян. Через нові реалії, війну, обмеження, втрату територій та частини населення змін зазнав і споживчий ринок України. Загалом, більша частина населення змінили пріоритети з брендovих та статусних речей та послуг на безпечні товари та більш екологічно-чисті. Значно зріс попит на амуніцію та лікарські препарати. Через зниження рівня фінансової забезпеченості та погіршення базового рівня життя, знизився рівень попиту на ряд товарів. Відбулося зміщення акценту на задоволення лише необхідніших потреб. Українці почали купувати дешевші товари та перейшли в режим економії. Все менше людей здатні підтримувати довоєнний рівень споживання, навіть щодо базових товарів тривалого користування. В той же час відбуваються локалізовані точки зростання доходів. Світовий тренд переходу до інтернет-комерції став одним з основних способів здійснення покупок в Україні.

У 2024 році значна частина українців зіткнулася з економічними труднощами, зумовленими інфляцією, змінами на ринку праці та загальною нестабільністю. Демографічні зміни безпосередньо формують умови на внутрішньому ринку, зменшуючи кількість активних покупців і тим самим стримуючи розвиток споживчого сектору. Зростання бюджетних витрат відображає поступове скорочення споживчого попиту та зменшення фінансових ресурсів населення для витрат. Соціально-економічні виклики, спричинені карантинними обмеженнями та воєнними діями, істотно вплинули на споживчу

поведінку. Реальне навантаження на споживачів збільшується, що змушує їх обирати більш економні варіанти і уникати необов'язкових витрат. У відповідь на нові умови домогосподарства адаптували свої звички: віддають перевагу плановим закупівлям на тривалий період, частіше використовують сервіси доставки та онлайн-платформи для придбання товарів першої необхідності.

Загалом, всі ці зміни вплинули на виробничу сферу та змусили підприємства переглянути та перебудувати принципи та методи продажу товарів та надання послуг. Таким чином, в центрі сучасного українського ринку став споживач та задоволення його потреб найшвидшим та найбільш економним для покупця способом. З цією метою виробники запровадили цифрові технології у процеси виробництва та ритейлу, перейшли на екологічно-чисте виробництво та сегментували товари за категоріями населення та їх фінансовим забезпеченням.

ВИСНОВКИ

Згідно до поставленої мети та завдань дослідження зміни поведінки покупців як чинника розвитку споживчих ринків на прикладі Ірландії та України, приходимо до наступних висновків.

1. Попит споживачів відіграє ключову роль в економічній діяльності як на мікро-, так і на макрорівнях, а теорії, що пояснюють його формування, є базою для вивчення змін у поведінці покупців. Теорії, що пояснюють його формування, дають підстави вважати, що продавці повинні враховувати зміни в поведінці покупців, адже це дає можливість розкрити сучасні ринкові тенденції, надає аргументи на користь впровадження таких стратегій, як сегментування товару та забезпечення фінансової доступності продукції, що сприяє розвитку споживчих ринків.

2. Споживчий ринок являє собою динамічну, відкриту та саморегулюючу систему економічного обміну товарами й послугами, яка сприяє задоволенню економічних і соціальних інтересів учасників, підтримує розвиток виробництва та стимулює платоспроможний попит населення. Функціонування ринку відбувається із застосуванням інструментів державного регулювання. Ця система постійно адаптується до змін під впливом економічних, соціальних і технологічних факторів, а для її ефективної роботи необхідний збалансований підхід до інтересів споживачів, виробників і держави.

3. Поведінка споживачів на ринках формується під впливом зовнішніх чинників середовища та внутрішніх особистісних характеристик. Вона є ключовим фактором змін у споживчій сфері. Підприємства, які вивчають споживчі тенденції та швидко адаптуються до них, здобувають конкурентні переваги. Зміни в перевагах споживачів стимулюють інновації, відкривають нові ринкові сегменти та сприяють підвищенню якості товарів і послуг.

Дослідження теоретичних засад зміни поведінки покупців як чиннику розвитку споживчих ринків послугувало основою для аналізу сучасного стану впливу зміни поведінки покупців на споживчі ринки Ірландії та України,

наданого в Розділі 2 кваліфікаційної роботи. За результатами аналізу отримано наступні висновки.

4. Зміни поведінки покупців на ринку Ірландії. Ірландія є однією з провідних європейських країн із високорозвиненою економікою, проте її економічний розвиток та функціонування споживчих ринків мають свої особливості. Наразі країна поступово відновлюється після глобальної кризи, викликані пандемією COVID-19, яка суттєво вплинула на світове виробництво товарів і послуг, а також на попит і споживчу поведінку. Зміни у поведінці покупців на ірландському ринку зумовлені низкою факторів, серед яких економічні, соціальні, демографічні, технологічні, регуляторні та макроекономічні аспекти. Ці фактори впливають на фінансову стабільність країни, добробут її громадян, розвиток виробництва, а також на попит і споживчий ринок. Відбулися зміни у попиті на висококласні товари, відомі бренди. Помітне зменшення купівельної спроможності, скорочення витрат заради економії. В той же час стали популярнішими здорові звички, споживачі розставляють більші пріоритети в сторону активного проведення часу та збалансованого харчування. Збільшився інтерес до місцевого туризму та на локальні послуги. Відкритість країни до інновацій збільшила попит на онлайн формат отримання послуг і товарів. Споживачі стали вимогливішими до товарів та місць їх придбання, до сервісів обслуговування. Зі збільшенням різних категорій населення, попит на окремі групи товарів також збільшилися. Купівельна спроможність громадян збільшується разом з попитом у результаті збільшення економічної активності країни. Загалом споживча поведінка визначається платоспроможністю громадян та їх потребами в різних категоріях товарів, що, своєю чергою, безпосередньо залежить від загального економічного стану країни.

5. Вплив змін поведінки покупців на споживчий ринок Ірландії. Споживчий ринок Ірландії значною мірою визначається поведінкою покупців, які стали ключовим чинником розвитку та функціонування ритейлу. Зі збільшенням популяції почалися зміни на ринку житла, за нестачі житла зросли ціни на

орендну плату та на вартість його покупки. За тією ж причиною зріс попит на товари першої необхідності та відбулося збільшення дефіциту на цей товар. З періоду пандемії з'явилася необхідність онлайн торгівлі. Споживачі почали активно використовувати інтернет для покупок, особливо у категоріях одягу, електроніки, та побутових товарів. Після спаду в 2021-2022 роках споживачі не повернулися повністю до офлайн, онлайн-продажі залишаються на значно вищому рівні, ніж у 2019 році. З підвищенням цифровізації життя, підвищився інтерес до технічних гаджетів та оновлення домашньої техніки. Зростання частки онлайн-продажів у категорії продуктів харчування, говорить про звикання споживачів до замовлень продуктів через інтернет, особливо у великих містах із розвиненою інфраструктурою доставки. Споживачі шукають зручні рішення, щоб мінімізувати час на покупки, що підвищує попит на онлайн-торгівлю з швидкою доставкою. Такі зміни свідчать про стійку трансформацію споживчих звичок у бік цифровізації, де основними драйверами є зручність, безпека, а також розвиток інтернет-інфраструктури. Онлайн-продажі стали не тимчасовим трендом, а частиною повсякденного життя більшості покупців. Ці зміни також змусили ірландські компанії переглянути підходи до виробництва та надання послуг. Серед основних наслідків таких трансформацій — масштабна диджиталізація виробничих і торговельних процесів, впровадження екологічно чистого виробництва й практик вторинної переробки, активізація будівельної галузі та переорієнтація бізнесу на потреби окремих сегментів споживачів. Зміни у споживчій поведінці виявилися подібними для Ірландії та Британії, оскільки обидві країни зазнали економічних труднощів унаслідок пандемії. Однак завдяки продуманій та ефективній економічній політиці Ірландія зуміла швидше відновити функціонування свого споживчого ринку, мінімізуючи ризики та загрози для економіки.

6. Поведінка покупців на ринку України. Трансформація споживчої поведінки українських домогосподарств в умовах набула стійкого структурного характеру. Пандемія і війна в Україні спричинили непередбачувані виклики, які кардинально змінили життя українців порівняно з докризовим періодом.

Демографічні зрушення обмежують кількість активних споживачів, що гальмує розвиток внутрішнього ринку. Спостерігається стійка тенденція до зниження купівельної спроможності споживачів та загального внутрішнього попиту. Внутрішній ринок поступово адаптується до меншої кількості споживачів, що зумовлено зростанням масштабів еміграції. Така демографічна динаміка спричиняє дисбаланс у структурі споживання: відбувається скорочення внутрішнього попиту, зниження обсягів реалізації товарів і послуг, а також зменшення бюджетних надходжень. Зменшення чисельності економічно активного населення посилює структурні деформації на споживчому ринку та зумовлює звуження платоспроможної бази. Упродовж 2021–2023 років простежується трансформація фінансового стану домогосподарств, що проявляється у зменшенні частки сімей з відносною фінансовою стабільністю та одночасному зростанні частки економічно вразливих верств населення. Зростання частки домогосподарств, змушених обмежувати витрати навіть на базові потреби, свідчить про системне зниження загального рівня фінансової стійкості населення та поглиблення соціально-економічної поляризації. Погіршення доступу до товарів і послуг, зниження доходів, а також посилення економічної невизначеності формують нову споживчу модель, орієнтовану на задоволення першочергових потреб. Зростання соціально-економічного навантаження зумовлює скорочення побутових витрат, переорієнтацію споживання на планові покупки, товари економ-сегменту та онлайн-сервіси базового рівня. Водночас фіксується зростання фіскального тиску на населення, що залишилося в межах країни, незважаючи на обмежені можливості до повноцінної участі в економічному обігу. У 2023 році спостерігається часткове пожвавлення споживчої активності, яке, втім, відбувається в межах нової соціально-економічної парадигми, зумовленої тривалим воєнним конфліктом, регіональними диспропорціями та порушенням логістичних ланцюгів. У цьому контексті актуалізується підвищення довіри до національного виробника як інструменту економічної самозарадності, а також утверджується прагматична

модель споживання, заснована на поєднанні функціональності, доступності та раціональності.

Запровадження карантинних обмежень, постійна загроза життю та здоров'ю населення внаслідок збройного конфлікту, а також систематичні повітряні тривоги суттєво трансформували споживчу поведінку українців. Відбулися зміни у частоті та структурі покупок, перевагах щодо місць придбання товарів, обсягах споживання та характері потреб. Споживачі виявили тенденцію до накопичення базових товарів, оптимізації витрат, зменшення частки імпульсивного «споживання на ходу» та зростання зацікавленості у продукції у великих упаковках. Крім того, зросла спроможність до функціональної імпровізації, що проявляється в готовності замінювати звичні товари альтернативними варіантами.

Ключовим стає розширення онлайн-присутності, що забезпечує безперервну комунікацію з клієнтами в умовах географічної мобільності та обмеженого доступу до фізичних точок продажу. З огляду на демографічні трансформації, пов'язані з масовою міграцією населення, виникає необхідність гнучкої адаптації операційної діяльності підприємств, зокрема шляхом перерозподілу маркетингових та логістичних ресурсів у регіони з високою концентрацією споживачів. Водночас для людей похилого віку, менш активних в онлайн-середовищі, необхідно створювати спеціалізовані канали комунікації. Паралельно спостерігається тимчасове розмивання меж між професійною та повсякденною діяльністю: торгівля, освітні та сервісні послуги дедалі частіше інтегруються у цифровий простір, що зумовлює необхідність освоєння нових технологій для забезпечення побутових та робочих процесів. У цих умовах зростає зацікавленість населення у державних політиках, які впливають на організацію торговельної діяльності, сферу послуг і доступність публічних просторів. На тлі кризових явищ відбувається поетапна адаптація моделі споживчої поведінки. На первинному етапі споживачі змінюють канали придбання товарів, надаючи перевагу онлайн-торгівлі, безпечнішим фізичним локаціям і ширшому асортименту за доступнішими цінами. У відповідь на

емоційний голод активізується споживання цифрового контенту. Спостерігається перегляд пріоритетів щодо брендів, якості та ціни: споживачі частіше обирають товари середнього й нижчого цінового сегментів, знижують частоту покупок, але збільшують обсяг одиничного споживання. Нестабільна соціально-економічна ситуація формує нову систему орієнтирів: домінує прагнення до фінансової стабільності, забезпечення базових потреб і збереження фізичного та психічного здоров'я. Відповідно, поведінка споживача дедалі більше ґрунтується на прагматичних критеріях, таких як раціональне співвідношення ціни й якості, довгострокова вигода та функціональність товарів. Усе це знижує рівень лояльності до преміальних брендів та зумовлює зростання ролі приватних торгових марок ритейлерів у середньому й нижньому ціновому сегменті.

Попри глобальну кризу, Україна зосереджується на стабілізації життєдіяльності громадян. Війна та втрати територій призвели до значних змін у споживчих стратегіях, які дедалі більше мають захисний характер, орієнтований на мінімізацію ризиків і виживання, а не на комфорт і довгострокові цілі. Значно зріс попит на амуніцію і лікарські засоби, а зниження доходів — на деякі товари. Українці активніше економлять, віддаючи перевагу доступнішим товарам і онлайн-шопінгу.

Загалом, всі ці зміни вплинули на сферу виробництва та змусили підприємства переглянути й перебудувати стратегії продажу товарів і надання послуг. На сучасному українському ринку споживач та задоволення його потреб і вподобань стали основними пріоритетами, і виробники впровадили цифрові технології у виробничі та роздрібні процеси. Існуюча соціально-економічна диференціація посилює розрив між окремими групами споживачів, а також зумовлює необхідність перегляду традиційної моделі внутрішнього попиту. Поточні зрушення не є тимчасовим явищем — вони відображають глибоку зміну фінансової культури населення та вказують на потребу формування більш стійкої, адаптивної економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва О.П. Особливості та місце товарного ринку в системі ринків. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2015. №3. С. 3–8.
2. Біль М.М., Мульська О.П. Моделі споживчої поведінки домогосподарств та регіональні особливості їх формування в Україні. *Регіональна економіка*. 2021. №2. С. 53–60.
3. Бойко Р. В., Багрій І.А. Проблеми дослідження поведінки споживачів. *Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи вирішення: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 8-9 жовт. 2019 р.* Тернопіль: ТНЕУ, 2019. С. 218–221.
4. Бочко О. Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2021. №2 (25). С. 66–71. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf (дата звернення 01.05.2025).
5. Бурштин А. Вплив міграційних процесів на споживчий ринок України. Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/48518/1/3бїрник,%202025.pdf#page=174> (дата звернення: 14.05.2025).
6. Вартанова О., Цалко Т. Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2393/23142> (дата звернення 01.05.2025).
7. Войтенко О. А., Попадинець Н. М. Зарубіжний досвід регулювання споживчих ринків в умовах соціально-економічної кризи, спричиненої пандемією COVID-19. *Регіональна економіка*. 2022. №1(103). С. 78–86.
8. Городняк І.В. Чинники формування споживчої поведінки домогосподарств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. №13. С. 13–16.

9. Громадська організація «Центр прикладних досліджень» Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України Кабінетне дослідження. 2020. 52 с.
10. Громов В. Б. Механізм формування споживчого попиту в економіці України. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. №7-8. С. 57-67.
11. Громов В. Б. Споживчий попит як ресурс економічного розвитку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. №5. С. 108-115.
12. Длугопольський О.В., Біловус Н.І. Детермінанти поведінки покупців на споживчому ринку України в умовах воєнного стану. *Innovation and Sustainability*. 2024. №1. С. 32-43.
13. Дослідження українського ринку FMCGa. Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/doslidzhennya-ukrayinskogo-rynku-fmcga> (дата звернення: 23.04.2025).
14. Економічна правда. Зміна споживчого попиту в умовах війни. 2022. URL: <https://epravda.com.ua/press/2022/06/16/688169/> (дата звернення 27.04.2025).
15. Економічна правда. Різдвяно-новорічні закупи: що варто знати про споживчі настрої українців. <https://epravda.com.ua/columns/2023/12/29/708224> (дата звернення 27.04.2025).
16. Євдоченко О. О. Моделі поведінки споживачів на світових товарних ринках. *Вчені записки: Зб. наук. праць*. 2019. Вип. 11. С. 239-245.
17. Євсейцева О. С., Потеха Д. С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. №10. С. 30-34.
18. Євтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 20. С. 22–24.
19. Жук А., Павелко Є. Дослідження впливу глобальних катастроф на поведінку покупця України. *Innovative technologies and scientific solutions for industries*. 2024. № 2 (28). DOI: <https://doi.org/10.30837/2522-9818.2024.2.005> (дата звернення 01.05.2025).

20. Завгородня С. Прояви економічної нерівності населення в Україні в контексті забезпечення стійкості. *центр економічних і соціальних досліджень НІСД*. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/proyavy-ekonomichnoyi-nerivnosti-naselennya-v-ukrayini-v-konteksti> (дата звернення 15.05.2025).

21. Зверєва О.В. Споживчий ринок: поняття та учасники. *Держава і право*. 2010. №47. С. 338-343.

22. Капленко Г. В. Механізм регулювання ринку споживчих товарів в Україні: теорія, методологія, практика: монографія. Чернігів: ЧНТУ, 2019. 344 с.

23. Коваленко О., Ященко Л. Діагностика споживчого попиту на ринку продовольчих товарів з використанням інтернет-технологій. *Продовольчі ресурси*. 2020. №8(14). С. 241-249.

24. Коваль Л. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2010. Випуск 18(2). С. 117-122.

25. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент: Підручник. Київ: Хімджест, 2018. 720 с.

26. Косар Н.С., Мамчин М.М., Баран А.О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 45. С. 1-8.

27. Липов В. В. Цифрова економіка та трансформація інструментарію забезпечення глобальної конкурентоспроможності. Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики». 14 листопада 2019 р. Херсон: ХНЕУ, 2019. С. 38–47. URL: https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/22640/1/%D0%93%D0%95%D0%97_%D0%9B%D0%B8%D0%BF%D0%BE%D0%B2.pdf (дата звернення 01.05.2025).

28. Лігоненко Л.О. Теоретико-методологічні засади управління споживчого ринку. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 6. С. 103-112.
29. Лошенко І.Р. Концептуальні підходи до становлення і розвитку споживчого ринку України. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2017. № 11. С. 103.
30. Мазана Т. В., Ткаченко В. П. Ринкова поведінка споживача та її вплив на результативність функціонування підприємства. *Агросвіт*. 2017. №7. С. 38–41.
31. Макроекономічний та монетарний огляд Національного банку України. Червень 2020 р. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/MM_2020-06.pdf?v=4 (дата звернення 27.04.2025).
32. МВФ погіршив прогноз падіння ВВП України в 2020 році. URL: <https://ua-news.liga.net/economics/news/mvfpogirshiv-prognoz-padinnya-vvp-ukraini-v-2020-rotsi> (дата звернення 01.05.2025).
33. Мицак О.В., Бублик Л.Я. Розвиток споживчого ринку як об'єкту державного регулювання. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 18. С. 44-46.
34. Мицак О.В. Теоретико-методологічні аспекти формування та розвитку споживчого ринку. *Агросвіт*. 2018. №18. С. 59-62.
35. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2023. 126 с.
36. Пачковський Ю.Ф., Максименко А.О. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 282 с.
37. Полях С. С. Особливості зміни поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. Випуск 9-10. Черкаси. 2022. С. 69-76. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.9-10.69> (дата звернення 01.05.2025).

38. Пуріга І. П. Наукові підходи до сутності поняття «попит». URL: <https://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/1993/1/%D0%9D%D0%90%D0%A3%D0%9A%D0%9E%D0%92%D0%86%20%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%A5%D0%9E%D0%94%D0%98.pdf> (дата звернення: 30.03.2025).

39. Свидрук І. І., Клепанчук О. Ю. Системний аналіз споживчого ринку України. Вісник ЛТЕУ. *Економічні науки*. 2021. № 64. Львів. С. 73–81. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-64-12> (дата звернення 27.04.2025).

40. Семенда Д. К., Семенда О. В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*. 2018. №1 (1). С. 535–540.

41. Споживчі настрої в Україні, травень 2022. URL: <https://finclub.net/ua/news/spozhyvchi-nastroi-ukraintsiv-pohirshylaysia.html> дата звернення 27.04.2025).

42. Трансформація споживчої поведінки українських домогосподарств у контексті повномасштабної війни. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/328533/319946> (дата звернення: 21.05.2025).

43. Трайно В. М. Особливості поведінки споживачів в умовах Covid-19. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 29. Полтава. URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-20> (дата звернення 27.04.2025).

44. Хурдей В. Д., Даценко В. В., Семенова Л. Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. *Економічний простір*. 2021. №165. С. 96-100.

45. Чемерис М.М., Риба Б.О. Аналіз споживчого ринку та інструментів його моніторингу і прогнозування. *Інформаційні моделюючі технології, системи та комплекси (ІМТСК-2024): V міжнародна науково-практична конференція*. 18-19 квітня 2024 р., Черкаси, 2024. С. 198-201.

46. Шайда С., Горін Н. Зміни в маркетинговій діяльності підприємств під впливом пандемії Covid-19. *Збірник наукових праць «ЛОГОС»*. 2021. № 1. С. 92–94.

47. Шевченко М. Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище: теоретичний аспект. *Економіка та суспільство*. 2024. №66. С. 1-7. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4540/4483> (дата звернення: 30.03.2025).

48. Шевченко А. В., Стельмашенко О. О., Марчук В. В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. *Проблеми системного підходу в цифровій економіці*. 2023. №1(90). С. 44–53.

49. Щерба О. І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу. *Габітус*. 2020. Вип. 20. С. 20–25.

50. Юрченко М.Д., Безсмертна О.В. Ринок споживчих товарів. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2020/paper/viewFile/8778/7312> (дата звернення: 30.03.2025).

51. Anderson P. L. Price elasticity of demand. URL: https://scholar.harvard.edu/files/alada/files/price_elasticity_of_demand_handout.pdf (date of access 23.04.2025).

52. An official website of the European Union. Economic forecast for Ireland. URL: https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-surveillance-eu-economies/ireland/economic-forecast-ireland_en (дата звернення 27.04.2025).

53. 2022 Consumer conditions survey - Presentations. European Commission. URL: https://commission.europa.eu/publications/2022-consumer-conditions-survey-presentations_en (date of access: 09.01.2025).

54. Central Statistics Office (CSO). April 2025. <https://www.cso.ie/en/releasesandpublications/ep/p-cpi/consumerpriceindexapril2025/> (date of access: 26.04.2025).

55. Data.europa.eu. The official portal for European data | data.europa.eu. URL: <https://data.europa.eu/data/datasets/consumer-insights-tracker-july-2023-present?locale=en> (date of access: 09.01.2025).

56. DataReportal. Digital 2025: Ukraine. Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (date of access: 26.05.2025).

57. Egan P., B. Adele. The impact of government spending on Ireland's housing and residential market – Targeted vs economy-wide stimulus. *Journal of Policy Modeling*. Volume 45, Issue 3, May–June 2023, Pages 552–569. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0161893823000467> (дата звернення 27.0.2025).

58. For you. not profit. - the irish league of credit unions. *ILCU*. URL: <https://www.creditunion.ie/news/consumer-sentiment-index/consumer-sentiment-index-roi/irish-consumer-wellbeing-in-2024/> (date of access: 09.01.2025).

59. Gradus Research Company. Як повномасштабне вторгнення змінює харчові звички українців? <https://gradus.app/uk/open-reports/how-does-full-scale-invasion-change-food-habits-ukrainians/> (date of access: 27.04.2025).

60. Inflation to continue to fall and consumer spending will expand - Bank of Ireland Group Website. Bank of Ireland Group Website. URL: <https://www.bankofireland.com/about-bank-of-ireland/press-releases/2024/inflation-to-continue-to-fall-and-consumer-spending-will-expand/> (date of access: 09.01.2025).

61. Hayda Y., Dluhopolskyi O., Zatonatska T., Haida T., Lavrentiev M., Smyk A. *Solid waste market: cross-country analysis*. 9 th International Scientific Conference on Sustainability in Energy and Environmental Science. Worldwide Online Conference (June 22-24, 2022), 2023, 1150.

62. Hibiki A. Choice of policy instruments: tax, regulation or subsidy. *SpringerLink*. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-97-2187-0_2 (date of access 16.04.2025).

63. Marketing management: kotler, philip: free download, borrow, and streaming: internet archive. *Internet Archive*. URL: https://archive.org/details/marketingmanagem12edkotl_e7n4 (date of access: 19.02.2025).

64. Micro-meso-macro - journal of evolutionary economics. *SpringerLink*. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00191-004-0193-0> (date of access 30.03.2025).

65. Modern consumer theory: lancaster, kelvin: free download, borrow, and streaming: internet archive. *Internet Archive*. URL: <https://archive.org/details/modernconsumerth0000lanc> (date of access: 19.02.2025).

66. Modigliani F. Life cycle, individual thrift and the wealth of nations. *The official website of the Nobel Prize*. URL: <https://www.nobelprize.org/uploads/2018/06/modigliani-lecture.pdf> (date of access 29.05.2025).

67. Moulton J. An update on European consumer sentiment: as pessimism grows, what happens to holiday spending?. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/an-update-on-european-consumer-sentiment> (date of access: 09.01.2025).

68. Muth J. F. Rational expectations and the theory of price movements. *Jstor*. URL: <https://plato.stanford.edu/entries/rationality-normative-utility/> (date of access 29.05.2025).

69. ProfileTree. E-commerce in Ireland: Opportunities and Challenges. URL: <https://profiletree.com/e-commerce-in-ireland-opportunities-and-challenges/> (дата звернення 27.04.2025).

70. PwC's Irish Consumer Insights Survey Pulse 5: consumers seek value and frictionless experiences. URL: <https://www.pwc.ie/reports/irish-consumer-insights-pulse-survey.html> (дата звернення 01.05.2025).

71. RTE. Consumer behaviour shifting due to rising costs. URL: <https://www.rte.ie/news/business/2024/0614/1454609-consumers-shifting-behaviours-due-to-rising-costs/> (дата звернення 27.04.2025).

72. Samuelson P. Foundations of economic analysis. Harvard University Press. URL: <https://archive.org/details/foundationsofeco00samu/page/n59/mode/2up>.

73. Skowron Ł., Chygryn O., Gaşior M., Koibichuk V., Lyeonov S., Drozd S., Dluhopolskyi O. *Interconnection between the Dynamic of Growing Renewable Energy Production and the Level of CO2 Emissions: A Multistage Approach for Modeling*. Sustainability, 2023, 15, 9473.

74. Statista. Consumer behavior in Ireland - statistics & facts 2024. Retail & Trade. URL: <https://www.statista.com/topics/9167/consumer-behavior-in-ireland/#topicOverview> (дата звернення 01.05.2025).

75. View of the concept of competition in economic theory. *Vilnius University Press Scholarly Journals*. URL: <https://www.journals.vu.lt/ekonomika/article/view/17626/16795> (date of access 02.05.2025).

76. Topic: consumer behavior in the United Kingdom - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/13175/consumer-behavior-in-the-uk/#topicOverview> (дата звернення 27.05.2025).

77. Topic: consumer behavior in ireland. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/topics/9167/consumer-behavior-in-ireland/#topicOverview> (date of access: 09.01.2025).

78. Trends in Environmental Awareness in Ukraine: Citizens' Perspective. Report based on sociological research. lib.in.ua. URL: <https://lib.in.ua/113464-ekologichni-trendy-v-ukraini-pogliad-gromadian-zvit-za-rezultatamy-socziologichnogo-doslidzhennia/> (date of access: 14.05.2025).

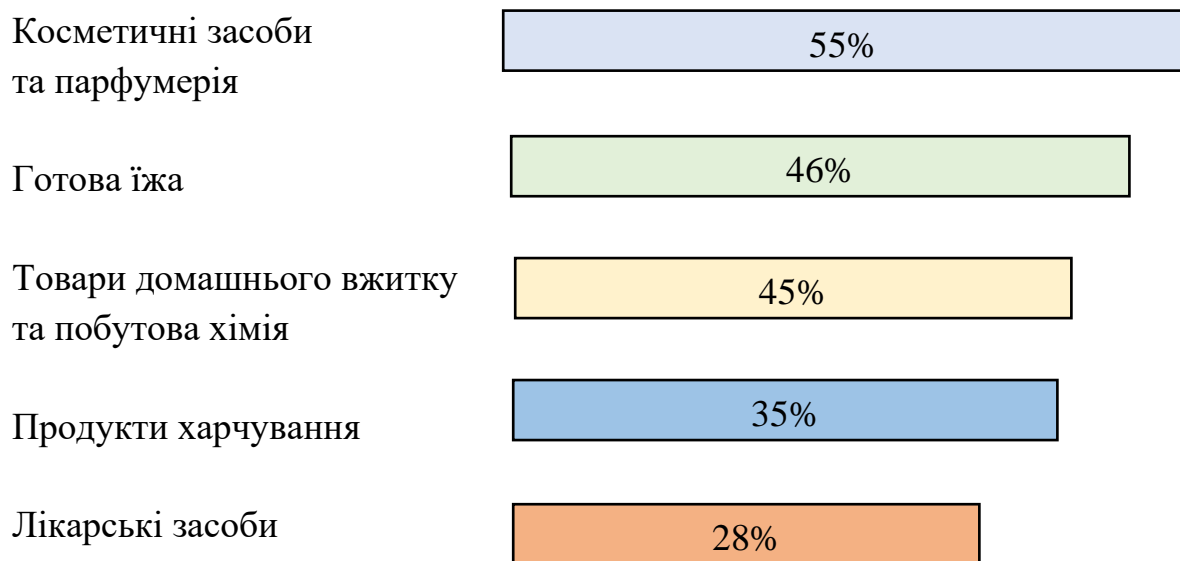


Рис. А.1 - Низхідна динаміка витрат споживачів України після повномасштабного вторгнення 2022 року (частка респондентів, які зменшили свої витрати)

Джерело [13].

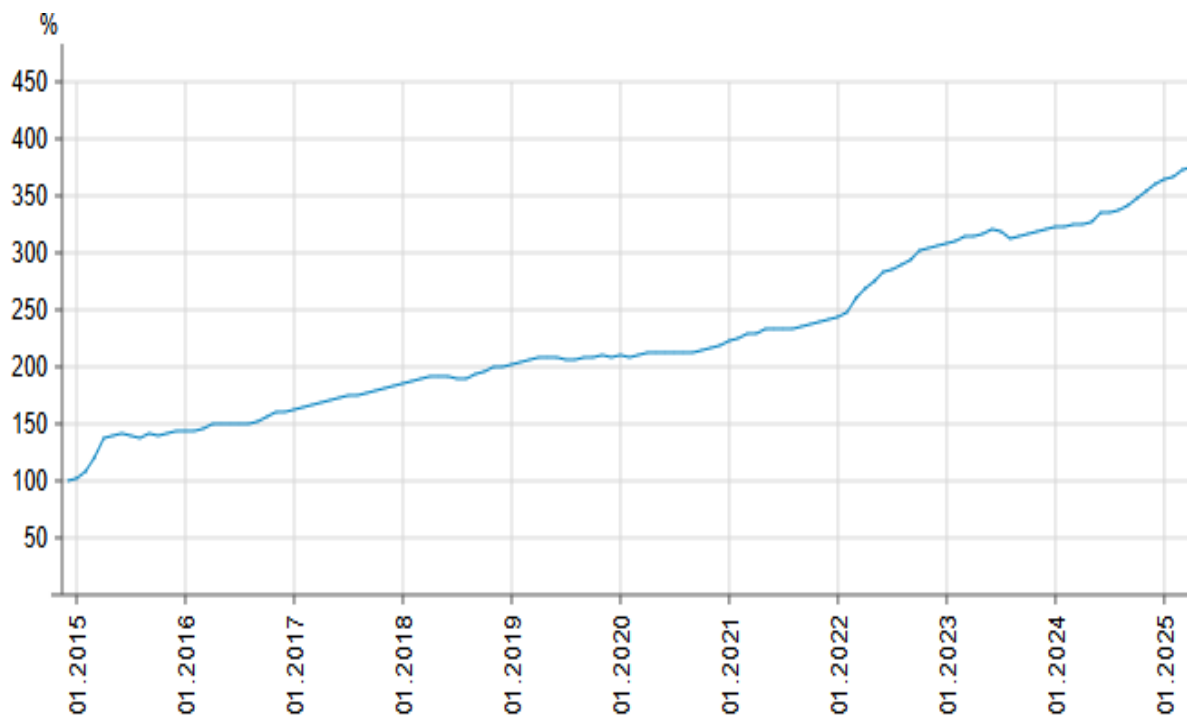


Рис. Б.1 - Зміни індексу інфляції в Україні, %, 2015 – 2025рр.

Джерело [56].

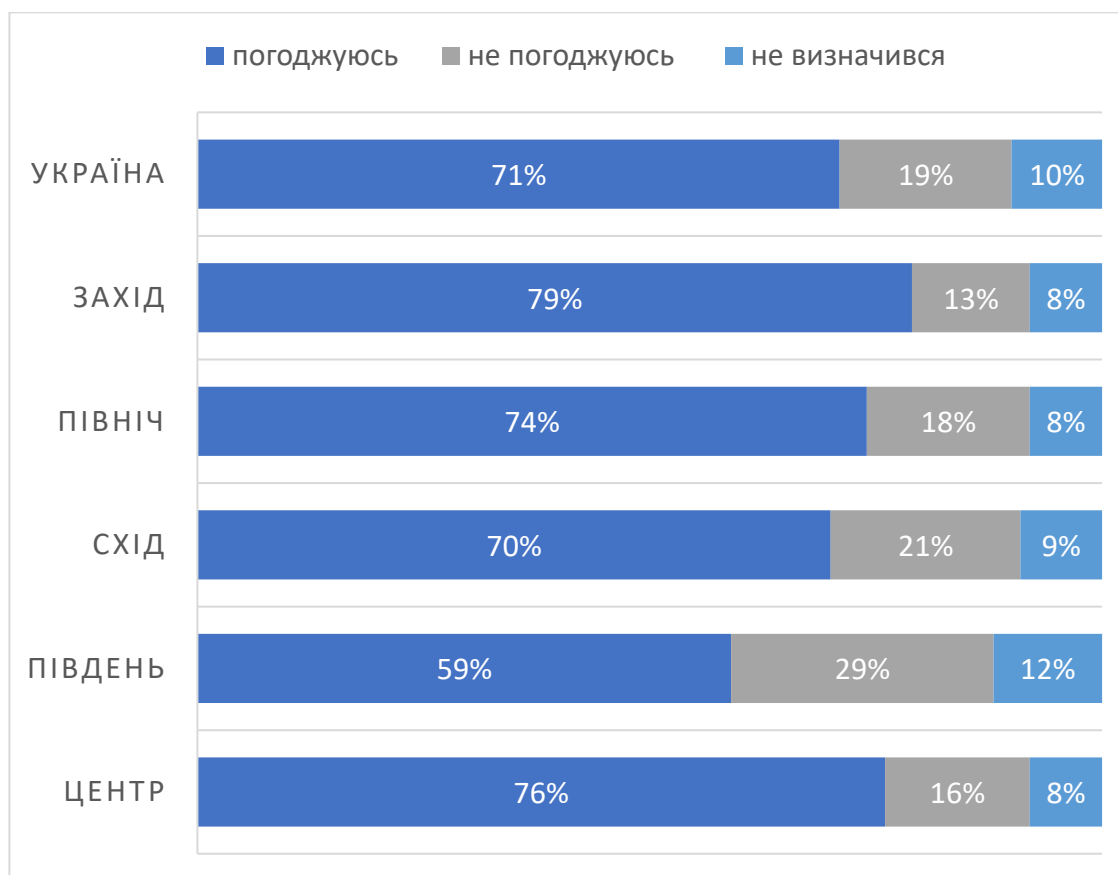


Рис. В.1 - Результати опитування українців, щодо необхідності переходу України на споживання екологічно чистих харчових продуктів, грудень 2021р. Джерело [78].