

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА


Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра на тему:

**«Аналіз ринку побутової техніки та визначення тенденцій
регіонального розвитку даного ринку»**

Виконав: студент 4 курсу, групи П-41
спеціальності 076 «Підприємство, торгівля
та біржова діяльність»
освітньо-професійної програми
«Підприємництво»

 Іван КРУПИЦЬКИЙ
Керівник: к.е.н., доц. Алла КОВАЛЕВСЬКА



Рецензент: к.е.н., доц. Ганна БАЗЕЦЬКА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр
Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітньо-професійна програма «Підприємництво»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

Вікторія ТРЕТЯК
підпис ім'я, ПРИЗВИЩЕ

“16” вересня 2024 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Крупицькому Івану Сергійовичу
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: «Аналіз ринку побутової техніки та визначення тенденцій регіонального розвитку даного ринку»

Керівник роботи: Ковалевська Алла Володимирівна, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 26 лютого 2025 року № 4501-5/652

2. Строк подання студентом роботи 15 травня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

Вступ. Теоретичні та методичні основи дослідження ринку товарів побутового призначення: сутність та класифікація товарів побутового призначення; фактори, що зумовлюють стан ринку; методи аналізу ринку. Аналіз сучасного стану ринку товарів побутового призначення: аналіз структури та динаміки показників даного ринку; визначення рівня конкуренції на ринку; аналіз споживчих уподобань та поведінки покупців на даному ринку; ключові тенденції розвитку ринку побутових товарів. Висновки. Список посилань.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Підготовка доповіді на наукову конференцію з викладенням основних результатів кваліфікаційного дослідження
4	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
5	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника.
6	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування

5. Дата видачі завдання «16» вересня 2024 року

Студент



підпис

Іван КРУПИЦЬКИЙ

Керівник роботи



підпис

Алла КОВАЛЕВСЬКА

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТОВАРІВ ПОБУТОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	7
1.1 Економічна сутність та класифікація товарів побутового призначення	7
1.2 Фактори, що впливають на формування та розвиток ринку товарів побутового призначення	14
1.3 Методичні підходи до аналізу ринку споживчих товарів	24
Висновки за першим розділом	35
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ ТОВАРІВ ПОБУТОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	37
2.1 Аналіз структури та динаміки ринку товарів побутового призначення в Україні	37
2.2 Дослідження конкурентного середовища на ринку побутових товарів	46
2.3 Аналіз споживчих уподобань та поведінки покупців на ринку товарів побутового призначення	52
2.4 Стратегічні напрями розвитку ринку товарів побутового призначення	62
Висновки за другим розділом	67
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Ринок товарів побутового призначення виступає важливим елементом економічної системи, що забезпечує задоволення базових потреб населення у предметах домашнього вжитку, побутовій техніці, меблях та інших товарах для облаштування житла. В умовах динамічних соціально-економічних трансформацій, технологічних інновацій та зміни споживчих уподобань виникає необхідність комплексного аналізу ринку побутових товарів для виявлення тенденцій його розвитку та формування адаптивних стратегій діяльності суб'єктів господарювання. Дослідження даного ринку набуває особливої актуальності в контексті глобалізаційних процесів, що зумовлюють посилення конкуренції, розширення асортименту продукції, диверсифікацію каналів збуту та трансформацію моделей споживчої поведінки.

Аналіз ринку товарів побутового призначення має міждисциплінарний характер та знаходиться на перетині економічної теорії, маркетингу, товарознавства, соціології споживання та інноваційного менеджменту. Комплексність даної проблематики вимагає формування інтегрованого методологічного підходу для дослідження структурних особливостей ринку, динаміки його розвитку, конкурентного середовища та споживчих преференцій.

Військова агресія Російської Федерації проти України з 2022 року суттєво вплинула на функціонування вітчизняного ринку побутових товарів, зумовивши руйнування виробничої та логістичної інфраструктури, скорочення внутрішнього ринку внаслідок міграційних процесів, зміну споживчих пріоритетів. Аналіз тенденцій розвитку ринку в умовах воєнного стану набуває стратегічного значення для відновлення економічного потенціалу країни та забезпечення внутрішніх потреб населення.

Метою дослідження є комплексний аналіз сучасного стану ринку товарів побутового призначення та визначення тенденцій його розвитку в умовах цифрової трансформації економіки та геополітичних викликів.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні завдання:

- розкрити економічну сутність та класифікацію товарів побутового призначення, систематизувати теоретичні підходи до дослідження ринку споживчих товарів;
- дослідити фактори впливу на формування та розвиток ринку товарів побутового призначення в умовах цифрової трансформації економіки;
- проаналізувати методичні підходи до аналізу ринку споживчих товарів та сформуванню алгоритму комплексного дослідження;
- провести аналіз структури та динаміки ринку товарів побутового призначення в Україні;
- визначити рівень конкуренції на ринку побутових товарів та з'ясувати особливості конкурентної поведінки ключових гравців;
- узагальнити ключові зміни уподобань та поведінки покупців на ринку товарів побутового призначення;
- систематизувати основні тенденції розвитку ринку побутових товарів.

Об'єкт дослідження – процеси формування та розвитку ринку товарів побутового призначення в умовах цифрової трансформації економіки.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та прикладні аспекти аналізу ринку товарів побутового призначення та визначення тенденцій його розвитку.

У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: системний аналіз – для дослідження ринку як цілісної системи взаємопов'язаних елементів; структурно-функціональний підхід – для аналізу структури ринку та функціональних взаємозв'язків між його учасниками; статистичний аналіз – для дослідження динаміки ринкових показників;

маркетинговий аналіз – для дослідження конкурентного середовища та споживчих уподобань; економіко-математичне моделювання – для прогнозування тенденцій розвитку ринку; соціологічні методи – для аналізу споживчої поведінки та преференцій.

Гіпотеза дослідження. Ринок товарів побутового призначення в Україні в період 2020-2024 років характеризується:

- структурною трансформацією на користь дрібної побутової техніки та енергоефективних товарів;
- високою волатильністю обсягів продажів із вираженою залежністю від макроекономічних шоків;
- кардинальною зміною каналів збуту в напрямку диджиталізації;
- домінуванням міжнародних брендів при тимчасовому зростанні частки українських виробників у кризовий період;
- критичною імпортозалежністю, що обумовлює високу чутливість до зовнішньоекономічних факторів.

Теоретичним підґрунтям дослідження ринку товарів побутового призначення є наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, зокрема: В. Л. Дикань [12]; В. Б. Васюти та О. М. Житника [10]; Ю. В. Бодака та Ю. А. Єрфана [7]; А. Харрісона та Р. Ван Поука [32] та інших. Інформаційну базу дослідження становлять матеріали Державної служби статистики України, дані галузевих асоціацій та об'єднань, звіти міжнародних аналітичних агенцій, публікації у періодичних виданнях, результати маркетингових досліджень, матеріали науково-практичних конференцій та семінарів, інтернет-ресурси.

Практичне значення одержаних результатів. Теоретичні положення та практичні рекомендації, викладені у роботі, можуть бути використані суб'єктами господарювання при формуванні стратегій розвитку на ринку побутових товарів, а також органами державної влади при розробці програм підтримки вітчизняних виробників та регулювання ринку.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТОВАРІВ ПОБУТОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

1.1 Економічна сутність та класифікація товарів побутового призначення

Товари побутового призначення становлять вагому частину економічної системи та задовольняють базові потреби людства в процесі життєдіяльності. Формування наукового підходу до розуміння економічної сутності товарів побутового призначення вимагає глибокого аналізу теоретичних засад і накопиченого емпіричного досвіду. Щербак А. розглядає товари побутового призначення як матеріальні об'єкти, що безпосередньо задовольняють потреби користувачів у контексті ведення домашнього господарства [33]. Широкий спектр функціональних характеристик побутових товарів зумовлює необхідність систематизації підходів до визначення їхньої економічної сутності.

У наукових дослідженнях простежується тенденція до розширення трактування поняття товарів побутового призначення. Еволюційні процеси світової економіки призвели до трансформації розуміння структурно-логічної сутності побутових товарів. Первинно товари побутового призначення розглядалися винятково як предмети, що використовуються для побутових робіт та вдосконалення умов проживання. Поступово поняття розширювалося, охоплюючи дедалі більший спектр продукції. В.В. Апопій визначає товари побутового призначення як економічні блага, що задовольняють повсякденні потреби населення, функціонально пов'язані зі створенням комфортних умов життя [2].

Сучасне трактування охоплює всі види продукції, призначеної для використання в домашніх умовах при задоволенні побутових потреб. Динамічний характер асортименту побутових товарів зумовлений

безперервним технологічним прогресом і зміною споживчих запитів. О. Кучанський розглядає товари побутового призначення крізь призму економічної цінності та споживчої корисності, що реалізується в процесі використання домогосподарствами [13]. Еволюція наукових поглядів на економічну сутність товарів побутового призначення характеризується поступовим розширенням понятійного апарату та включенням нових категорій продукції до системи побутових товарів.

Комплексний аналіз сутнісних характеристик товарів побутового призначення передбачає врахування їхньої багатовимірної природи як економічних об'єктів. Диференціація товарів за споживчими властивостями, функціональним призначенням, технологічною складністю створює підґрунтя для формування структурованої класифікації. Узагальнення теоретичних підходів дозволяє визначити товари побутового призначення як матеріальні блага, спрямовані на забезпечення життєдіяльності людини у побутовій сфері. Основною характеристикою таких товарів виступає їхня функціональна орієнтованість на задоволення потреб домогосподарств у процесі ведення побуту [14].

Категоріальний апарат досліджуваної проблематики постійно вдосконалюється внаслідок появи інноваційних видів побутової продукції. Аналіз наукових джерел свідчить про відсутність уніфікованого підходу до розуміння економічної сутності товарів побутового призначення. Наявність різноманітних трактувань зумовлена міждисциплінарним характером досліджуваного поняття, що розглядається в економічному, маркетинговому, технологічному та соціологічному аспектах [19].

Товари побутового призначення характеризуються певними специфічними ознаками, що відрізняють їх від інших категорій товарів. Серед ключових характеристик варто виокремити: призначення для особистого або сімейного використання; спрямованість на забезпечення побутових потреб; різноманітність за функціональним призначенням та складністю використання; наявність гарантійного та сервісного

обслуговування для технічно складних товарів; необхідність забезпечення безпеки споживачів у процесі експлуатації [36].

Класифікація товарів побутового призначення становить фундаментальну основу для систематизації знань у досліджуваній сфері. Раціональна система класифікації забезпечує можливість структурованого аналізу ринку та формування стратегічних напрямів його розвитку. Процес класифікації передбачає використання різноманітних критеріїв, що відображають різні аспекти економічної природи товарів побутового призначення [18].

Найбільш поширені класифікаційні ознаки товарів побутового призначення представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Класифікація товарів побутового призначення

Класифікаційна ознака	Види товарів
За призначенням	Побутова техніка (велика, мала), господарські товари, товари для догляду за житлом, меблі, товари для ремонту, кухонне начиння
За терміном використання	Товари короткострокового використання, товари тривалого використання
За рівнем технологічної складності	Технічно складні побутові товари, товари середньої складності, прості побутові товари
За ступенем новизни	Традиційні товари, модифіковані товари, інноваційні товари
За характером споживання	Товари повсякденного попиту, товари періодичного попиту, товари епізодичного попиту
За характером обслуговування	Товари, що потребують регулярного технічного обслуговування, товари, що не потребують технічного обслуговування
За джерелом енергії	Електричні прилади, механічні пристрої, комбіновані джерела енергії

Джерело: складено автором на основі [16, 22]

Глибинний аналіз класифікаційних ознак товарів побутового призначення дозволяє виявити економічну природу різних їх категорій. Систематизація товарів за критерієм функціонального призначення представляє найбільший інтерес з точки зору економічного аналізу ринку. Функціональне призначення детермінує споживчу цінність товару та визначає характер його використання у побуті. За цим критерієм

виокремлюють побутову техніку, меблі, господарські товари, товари для догляду за одягом та житлом, кухонне начиння тощо [37].

Розподіл товарів побутового призначення за терміном використання має суттєве значення для аналізу споживчих витрат та життєвого циклу продукції. Товари короткострокового використання, до яких належать миючі засоби, витратні матеріали, дрібні господарські товари, характеризуються швидким споживанням та потребують регулярного оновлення. Натомість товари тривалого користування, зокрема меблі, побутова техніка, сантехнічні вироби, експлуатуються протягом тривалого періоду, що зумовлює відповідні особливості формування попиту [25].

Класифікація за рівнем технологічної складності дозволяє диференціювати товари відповідно до складності їх виробництва та експлуатації. Технічно складні побутові товари, зокрема великогабаритна побутова техніка, системи «розумного дому», комп'ютерна техніка, характеризуються високою додатковою вартістю та потребують специфічних знань для експлуатації. Товари середньої складності представлені малогабаритною побутовою технікою, інструментами для ремонту, простими електроприладами. Прості побутові товари охоплюють господарські засоби, посуд, текстильні вироби для дому [23].

Поділ товарів за ступенем новизни відображає динамічний характер розвитку ринку побутових товарів та інноваційність пропозиції. Традиційні товари характеризуються усталеними споживчими властивостями та технологіями виробництва. Модифіковані товари становлять удосконалені версії традиційних виробів з додатковими функціональними можливостями або покращеними характеристиками. Інноваційні товари побутового призначення формуються на основі принципово нових технологічних рішень або задовольняють нові споживчі потреби. Інноваційність продукції виступає ключовим драйвером розвитку ринку та забезпечує конкурентні переваги виробникам [11].

Класифікація за характером споживання відображає частоту придбання та використання товарів споживачами. Товари повсякденного попиту характеризуються регулярним споживанням та відносно стабільним попитом. Товари періодичного попиту придбаються споживачами з певною періодичністю відповідно до потреб. Товари епізодичного попиту купуються зрідка, переважно для тривалого використання або в особливих випадках [17].

О.В. Чорна пропонує класифікацію за характером обслуговування, що відображає потребу в технічному супроводі експлуатації товарів. Товари, що потребують регулярного технічного обслуговування, включають складну побутову техніку, системи опалення та кондиціонування, електронні пристрої. Для таких товарів характерною є наявність сервісної мережі та гарантійного обслуговування. Товари, що не потребують технічного обслуговування, зазвичай мають простішу конструкцію та експлуатуються до повного зношення [31].

Розподіл товарів за джерелом енергії відображає технологічні особливості функціонування побутових товарів. Електричні прилади становлять найбільш динамічний сегмент ринку побутових товарів та характеризуються високою інноваційністю. Механічні пристрої функціонують без використання електроенергії та зазвичай мають простішу конструкцію. Товари з комбінованими джерелами енергії поєднують різні технологічні принципи та пропонують споживачам додаткові функціональні можливості [29].

Класифікація побутових товарів за цільовою аудиторією дозволяє виокремити товари масового попиту, товари для окремих споживчих сегментів та товари преміум-класу [26]. Зазначена класифікація має суттєве значення для маркетингового аналізу ринку та формування стратегій просування продукції. Товари масового попиту орієнтовані на широке коло споживачів та характеризуються оптимальним співвідношенням ціни і якості. Товари для окремих споживчих сегментів розроблені з урахуванням

специфічних потреб певних груп споживачів, зокрема за віковою, професійною, соціальною ознаками. Товари преміум-класу вирізняються високою якістю, інноваційністю та відповідною ціновою категорією [19].

Залежно від джерела походження товари побутового призначення можна класифікувати на продукцію вітчизняного виробництва та імпортовану продукцію. Така класифікація має особливе значення для аналізу зовнішньоторговельного балансу та оцінки рівня імпортозалежності національного ринку побутових товарів. Дослідження динаміки співвідношення вітчизняної та імпортової продукції дозволяє оцінити конкурентоспроможність національних виробників та ефективність державної політики підтримки вітчизняного виробництва [22].

У контексті глобалізаційних процесів та інтернаціоналізації виробництва актуалізується класифікація товарів побутового призначення за країною походження. Країна-виробник часто виступає важливим чинником споживчого вибору та впливає на сприйняття якості продукції. Традиційними лідерами у виробництві побутових товарів виступають розвинені країни з потужним промисловим потенціалом, зокрема Німеччина, Японія, США. Водночас спостерігається зростання частки продукції з країн, що розвиваються, насамперед Китаю, Індії, Туреччини, Малайзії [45].

Диджиталізація економіки та розвиток електронної комерції зумовлюють актуальність класифікації товарів побутового призначення за каналами збуту. Розрізняють товари, що реалізуються переважно через традиційні торговельні мережі, товари, що продаються через спеціалізовані магазини, та товари, що реалізуються через онлайн-канали. У сучасних умовах спостерігається тенденція до поступового переміщення продажів у сегмент електронної комерції, що зумовлює необхідність адаптації маркетингових стратегій виробників та ритейлерів [41].

З огляду на зростаючу екологічну свідомість споживачів та посилення екологічних вимог до виробництва, актуалізується класифікація товарів побутового призначення за рівнем екологічності. Виокремлюють екологічно

безпечні товари, товари з помірним впливом на довкілля та товари з високим рівнем екологічного навантаження. Екологічна складова стає важливим чинником конкурентоспроможності побутових товарів та визначає напрями інноваційного розвитку виробництва [16].

Вплив інформаційних технологій на розвиток ринку побутових товарів зумовлює необхідність класифікації продукції за рівнем інтеграції з цифровими системами. Виокремлюють традиційні побутові товари без цифрових компонентів, товари з базовими цифровими функціями та «розумні» побутові товари з повною інтеграцією до мережевих систем. «Розумні» побутові товари характеризуються можливістю дистанційного керування, автоматизацією функцій, інтеграцією до систем «розумного дому» та становлять найбільш динамічний сегмент ринку [39].

Отже, проаналізовані класифікаційні ознаки товарів побутового призначення не є вичерпними та можуть доповнюватися відповідно до потреб економічного аналізу та розвитку ринку. Комплексний підхід до класифікації забезпечує можливість всебічного дослідження ринку побутових товарів та формування ефективних стратегій його розвитку. Вдосконалення класифікаційних ознак відбувається під впливом науково-технічного прогресу, глобалізаційних процесів, зміни споживчих уподобань та екологічних вимог [34]. Розглянуті теоретичні підходи до визначення економічної сутності та класифікації товарів побутового призначення створюють методологічне підґрунтя для подальшого аналізу ринку та визначення тенденцій його розвитку. Багатовимірність класифікаційних ознак відображає складну економічну природу товарів побутового призначення та динамічний характер розвитку ринку.

1.2 Фактори, що впливають на формування та розвиток ринку товарів побутового призначення

Розвиток ринку товарів побутового призначення відбувається під впливом багатовекторної системи факторів, що формують комплексне середовище функціонування суб'єктів економічних відносин. Дослідження факторного впливу на формування та розвиток ринку побутових товарів дозволяє виявити детермінанти ринкової кон'юнктури та спрогнозувати майбутні тенденції. Багатоаспектний характер впливу різноманітних факторів зумовлює необхідність структурованого аналізу та систематизації чинників відповідно до їхньої природи, інтенсивності впливу та тривалості дії [23].

Макроекономічні фактори характеризуються глобальним впливом на ринок побутових товарів незалежно від категорії продукції чи географічного сегмента. Рівень валового внутрішнього продукту країни безпосередньо впливає на споживчу спроможність населення та обсяги придбання побутових товарів. Періоди економічного зростання супроводжуються збільшенням попиту на товари побутового призначення, особливо технічно складну продукцію та товари тривалого користування. Натомість під час економічних криз спостерігається скорочення споживчих витрат та переорієнтація на товари нижчої цінової категорії [20].

Монетарна політика держави через регулювання процентних ставок впливає на доступність кредитних ресурсів для споживачів та виробників побутової продукції. Зниження процентних ставок стимулює споживче кредитування та сприяє зростанню продажів товарів тривалого користування. Інфляційні процеси впливають на цінову динаміку побутових товарів та формують відповідні очікування споживачів. Високі темпи інфляції зумовлюють зростання виробничих витрат, що призводить до підвищення цін на кінцеву продукцію та негативно впливає на платоспроможний попит. Валютні коливання суттєво впливають на ринок імпортованих побутових

товарів та формують конкурентні позиції вітчизняних виробників. Девальвація національної валюти призводить до підвищення цін на імпортовану продукцію та стимулює розвиток внутрішнього виробництва [8].

Податкова політика впливає на вартість побутових товарів через систему прямих та непрямих податків. Підвищення ставок податку на додану вартість, акцизного податку, митних зборів зумовлює зростання цін та скорочення попиту. Натомість податкові пільги для виробників сприяють зниженню собівартості продукції та підвищенню конкурентоспроможності. Рівень зайнятості населення та динаміка доходів визначають обсяги споживчих витрат на побутові товари. Зростання рівня безробіття негативно впливає на ринок побутових товарів, особливо товарів тривалого користування та преміального сегмента [22].

Демографічні фактори визначають структуру попиту на побутові товари та формують довгострокові тенденції розвитку ринку. Чисельність населення безпосередньо впливає на місткість ринку побутових товарів. Скорочення чисельності населення зумовлює зменшення потенційної споживчої бази, що вимагає від виробників пошуку нових ринків збуту або диверсифікації продуктового портфеля. Натомість зростання чисельності населення створює сприятливі умови для розширення виробництва та збільшення асортименту продукції [27].

Віковий склад населення впливає на структуру попиту та споживчі уподобання. Молодші вікові групи традиційно виявляють більший інтерес до інноваційних побутових товарів та товарів з інтеграцією цифрових технологій. Старші вікові групи демонструють прихильність до традиційних товарів з простішими функціональними можливостями та більшою надійністю. Старіння населення в розвинених країнах сприяє розвитку сегмента побутових товарів, адаптованих до потреб людей похилого віку, зокрема з покращеною ергономікою, спрощеним інтерфейсом та додатковими функціями безпеки [18].

Процеси урбанізації супроводжуються зміною способу життя та побутових умов, що впливає на структуру попиту на побутові товари. Міське населення характеризується вищою схильністю до придбання малогабаритної побутової техніки, багатофункціональних пристроїв та інноваційних рішень для обмеженого простору. Натомість сільське населення традиційно надає перевагу товарам з підвищеною надійністю, більшим терміном експлуатації та вищою продуктивністю. Збільшення частки міського населення стимулює розвиток сегмента компактних та енергоефективних побутових товарів [27].

Зміна структури домогосподарств впливає на асортиментну політику виробників побутових товарів. Збільшення кількості одноосібних домогосподарств стимулює виробництво побутових товарів, адаптованих для невеликих житлових приміщень, з меншими габаритами та енергоспоживанням. Зростання кількості домогосподарств з двома працюючими дорослими сприяє розвитку сегмента побутових товарів, що забезпечують автоматизацію домашньої роботи та економію часу. Міграційні процеси впливають на географічну структуру ринку та специфічні споживчі сегменти, що формуються під впливом культурних особливостей мігрантів [38]. Технологічні фактори характеризуються високою динамікою та визначальним впливом на інноваційний розвиток ринку побутових товарів. Науково-технічний прогрес зумовлює появу нових матеріалів, технологій виробництва та функціональних можливостей побутових товарів. Впровадження інтелектуальних систем та технологій «Інтернету речей» сприяє розвитку сегмента «розумних» побутових товарів, інтегрованих до єдиного мережевого середовища. Такі товари характеризуються можливістю дистанційного керування, автоматичного налаштування режимів роботи, взаємодії з іншими пристроями, що забезпечує підвищений рівень комфорту та функціональності [44].

Розвиток мобільних технологій та смартфонів стимулює інтеграцію побутових товарів з мобільними додатками. Виробники пропонують інноваційні рішення з можливістю керування побутовою технікою через

смартфон, моніторингу стану пристроїв, автоматичного замовлення витратних матеріалів. Технології розпізнавання голосу та штучного інтелекту розширюють функціональні можливості побутових товарів, забезпечуючи голосове керування, адаптивність налаштувань та персоналізацію роботи відповідно до звичок користувача [39].

Розвиток робототехніки зумовлює появу нового покоління автономних побутових товарів, здатних самостійно виконувати домашні роботи. Роботи-пилососи, роботи для миття вікон, автоматизовані системи догляду за газоном становлять динамічний сегмент ринку з високим потенціалом зростання. Впровадження бездротових технологій зарядки та технологій енергозбереження сприяє підвищенню мобільності та економічності побутових товарів. Використання альтернативних джерел енергії, зокрема сонячних батарей та акумуляторів підвищеної ємності, розширює функціональні можливості побутових товарів та знижує залежність від централізованого електропостачання [29].

Соціокультурні фактори впливають на формування споживчих уподобань та визначають тенденції розвитку ринку побутових товарів. Зміна способу життя та соціальних цінностей трансформує вимоги споживачів до функціональних характеристик побутових товарів. Прискорення темпу життя, зростання зайнятості жінок, збільшення тривалості робочого дня стимулюють попит на побутові товари, що забезпечують економію часу та автоматизацію домашньої роботи. Тенденція до здорового способу життя сприяє розвитку сегмента побутових товарів для приготування здорової їжі, очищення повітря та води, підтримання гігієни житла [23].

Зростання екологічної свідомості споживачів зумовлює підвищення попиту на енергоефективні та екологічно безпечні побутові товари. Виробники розробляють продукцію з низьким рівнем споживання ресурсів, використанням екологічних матеріалів та можливістю утилізації з мінімальним впливом на довкілля. Екологічне маркування стає важливим чинником конкурентоспроможності побутових товарів та впливає на

споживчий вибір. Переорієнтація споживчих цінностей з кількості на якість сприяє розвитку преміального сегмента ринку побутових товарів, що пропонує продукцію вищої якості, довшого терміну служби та витонченого дизайну [13].

Глобалізаційні процеси зумовлюють уніфікацію споживчих стандартів та поширення світових трендів у сфері побутових товарів. Розвиток міжнародної торгівлі створює умови для формування глобального ринку побутових товарів з широким асортиментом продукції різних виробників. Міжнародна спеціалізація виробництва сприяє оптимізації витрат та підвищенню якості продукції. Глобальні ланцюги постачання забезпечують доступність широкого асортименту побутових товарів незалежно від географічного розташування споживачів [21].

Економічна інтеграція між країнами стимулює гармонізацію технічних стандартів та спрощення умов торгівлі побутовими товарами. Зменшення торговельних бар'єрів сприяє зростанню конкуренції на національних ринках та розширенню асортименту доступної продукції. Водночас спостерігається посилення конкурентного тиску на внутрішніх виробників, що вимагає підвищення ефективності виробництва та інноваційної активності. Транснаціональні корпорації відіграють визначальну роль у формуванні глобального ринку побутових товарів, диктуючи тенденції інноваційного розвитку та стандарти якості [30].

Політичні та правові фактори формують інституційне середовище функціонування ринку побутових товарів. Політична стабільність сприяє прогнозованому розвитку ринку та стимулює інвестиційну активність виробників. Натомість політичні кризи, військові конфлікти, економічні санкції створюють бар'єри для міжнародної торгівлі та погіршують інвестиційний клімат. Державне регулювання ринку побутових товарів здійснюється через систему технічних регламентів, стандартів якості, сертифікації продукції. Посилення технічних вимог до безпеки побутових

товарів сприяє підвищенню якості продукції, але зумовлює зростання виробничих витрат [35].

Захист прав споживачів забезпечується через систему гарантійного обслуговування, інформування про властивості товарів, відповідальності виробників за якість продукції. Розвиток законодавства про захист прав споживачів стимулює виробників до підвищення якості побутових товарів та розширення сервісного обслуговування. Політика підтримки вітчизняних виробників через систему державних закупівель, пільгового кредитування, податкових преференцій впливає на конкурентоспроможність національних виробників побутових товарів та структуру ринку [9].

Природно-географічні фактори визначають специфіку споживчих потреб та формують регіональні особливості ринку побутових товарів. Кліматичні умови впливають на структуру попиту на опалювальні прилади, системи кондиціонування, вентиляційне обладнання. Регіони з холодним кліматом характеризуються вищим попитом на опалювальні прилади, теплоізоляційні матеріали, системи підігріву води. Натомість у регіонах з жарким кліматом спостерігається підвищений попит на системи кондиціонування, холодильне обладнання, вентиляційні системи [12].

Географічне розташування регіону визначає логістичні особливості постачання побутових товарів та формує відповідну структуру цін. Віддаленість від виробничих центрів зумовлює зростання транспортних витрат та підвищення вартості продукції. Наявність природних ресурсів впливає на розвиток виробництва побутових товарів, що використовують специфічні матеріали. Регіони з розвинутою сировинною базою характеризуються вищим потенціалом розвитку виробництва відповідних категорій побутових товарів. Екологічна ситуація в регіоні впливає на попит на побутові товари для очищення повітря та води, системи фільтрації, еколого-безпечні миючі засоби [30]. Інфраструктурні фактори визначають умови функціонування ринку побутових товарів та доступність продукції для споживачів. Розвиток транспортної інфраструктури сприяє оптимізації

логістичних процесів та зниженню витрат на доставку побутових товарів. Удосконалення складської інфраструктури забезпечує збереження якості продукції та оперативне поповнення товарних запасів. Розвиток торговельної інфраструктури впливає на доступність побутових товарів для споживачів та формує канали збуту продукції [1].

Інформаційна інфраструктура забезпечує комунікацію між виробниками, торговельними мережами та споживачами. Розвиток інтернет-технологій сприяє формуванню електронної комерції як важливого каналу збуту побутових товарів. Онлайн-платформи та маркетплейси забезпечують доступність широкого асортименту побутових товарів для споживачів незалежно від географічного розташування. Удосконалення платіжної інфраструктури сприяє розвитку безготівкових розрахунків та кредитування при придбанні побутових товарів [34].

Фінансово-економічна криза 2020-2021 років, спричинена пандемією COVID-19, суттєво вплинула на глобальний ринок побутових товарів, зумовивши трансформацію споживчої поведінки та ланцюгів постачання. Локдауни та карантинні обмеження стимулювали розвиток онлайн-торгівлі побутовими товарами та сприяли переорієнтації споживачів на організацію комфортного домашнього простору. Збільшення часу перебування вдома зумовило зростання попиту на товари для домашнього офісу, кухонну техніку, товари для хобі та розваг. Дистанційна робота та навчання стимулювали придбання комп'ютерної техніки, засобів комунікації, ергономічних меблів [15].

Військова агресія Російської Федерації проти України з 2022 року спричинила трансформаційні процеси на внутрішньому ринку побутових товарів та вплинула на європейський ринок загалом. Руйнування виробничих потужностей, логістичних ланцюгів, торговельної інфраструктури зумовило скорочення пропозиції та зростання цін на побутові товари. Ринок українських ритейлерів втратив близько третини торговельних точок внаслідок бойових дій, що негативно вплинуло на доступність побутових

товарів для споживачів. Міграційні процеси, спричинені війною, вплинули на структуру та географію споживчого попиту. Дефіцит енергетичних ресурсів стимулював попит на енергоощадні побутові товари та альтернативні джерела енергії [4].

Диджиталізація економіки зумовлює трансформацію каналів збуту побутових товарів та формування нових бізнес-моделей. Розвиток електронної комерції стимулює розширення асортименту доступних побутових товарів та підвищує транспарентність ринку. Споживачі отримують можливість порівнювати ціни, технічні характеристики, відгуки про побутові товари різних виробників. Онлайн-платформи та маркетплейси становлять динамічний канал збуту, що забезпечує доступ до глобального асортименту побутових товарів. Розвиток систем електронних платежів сприяє зручності придбання побутових товарів онлайн та стимулює розвиток електронної комерції [8].

Трансформація споживчих уподобань під впливом соціокультурних змін зумовлює диверсифікацію асортименту побутових товарів та формування нових ринкових сегментів. Індивідуалізація споживчих запитів стимулює виробників до розширення модельного ряду продукції та створення налаштовуваних функціональних рішень. Зростання вимог до дизайну побутових товарів сприяє розвитку співпраці виробників з дизайнерськими бюро та формуванню унікальних продуктових ліній. Екологізація споживчих уподобань стимулює виробників до впровадження екологічних технологій, використання вторинних матеріалів, розробки систем економії ресурсів [20].

Конкурентні фактори формуються під впливом взаємодії учасників ринку та визначають стратегії розвитку виробників побутових товарів. Інтенсивність конкуренції на ринку стимулює виробників до інноваційної активності, покращення якості продукції, оптимізації цінової політики. Глобалізація конкуренції зумовлює необхідність адаптації виробників до міжнародних стандартів якості та врахування світових тенденцій розвитку

ринку. Концентрація ринкової влади великих виробників та торговельних мереж впливає на умови функціонування малого та середнього бізнесу у сфері виробництва та реалізації побутових товарів [34].

Вертикальна інтеграція виробників побутових товарів з постачальниками компонентів та дистриб'юторами сприяє оптимізації ланцюгів постачання та зниженню трансакційних витрат. Розвиток власних торговельних мереж виробниками забезпечує контроль над каналами збуту та формування єдиної цінової політики. Горизонтальна інтеграція через злиття та поглинання сприяє консолідації ринку та підвищенню ефективності виробництва за рахунок економії на масштабі. Диверсифікація діяльності виробників побутових товарів забезпечує зниження ринкових ризиків та розширення продуктового портфеля [29].

Аналіз багатовекторної системи факторів, що впливають на формування та розвиток ринку товарів побутового призначення, дозволяє виявити комплексний характер детермінант ринкової кон'юнктури. Взаємозв'язок та взаємозалежність різноманітних факторів зумовлюють необхідність системного підходу до дослідження ринку та прогнозування тенденцій його розвитку. Динамічний характер факторного впливу потребує постійного моніторингу змін зовнішнього середовища та адаптації стратегій розвитку виробників відповідно до нових викликів та можливостей [14].

У таблиці 1.2 представлено фактори, що впливають на формування та розвиток ринку товарів побутового призначення

Таблиця 1.2 - Фактори, що впливають на формування та розвиток ринку товарів побутового призначення

Група факторів	Конкретні фактори	Характер впливу
1	2	3
Макроекономічні	Рівень ВВП Монетарна політика (процентні ставки) Інфляційні процеси Валютні коливання Податкова політика Рівень зайнятості та доходів	Визначають споживчу спроможність населення Впливають на доступність кредитних ресурсів Формують цінову динаміку Визначають конкурентоспроможність імпорту

Продовження табл. 1.2

1	2	3
Демографічні	Чисельність населення Віковий склад Структура домогосподарств Міграція, урбанізація	Визначають місткість ринку Формують структуру попиту Впливають на уподобання Створюють специфічні ніші ринку
Технологічні	НТП та інновації Інтелектуальні системи та IoT Мобільні технології Розвиток робототехніки Бездротові технології Альтернативні джерела енергії	Зумовлюють появу нових товарів Підвищують функціональність продукції Формують тренд «розумних» товарів Забезпечують автоматизацію
Соціокультурні	Зміна способу життя Екологічна свідомість Переорієнтація на якість Тенденція до здорового способу життя Прискорення темпу життя	Трансформують споживчі уподобання Стимулюють попит на еко-товари Формують преміальний сегмент Підвищують вимоги до функціональності
Глобалізаційні	Міжнародна торгівля Економічна інтеграція Уніфікація стандартів Транснаціональні корпорації Глобальні ланцюги постачання	Розширюють асортимент продукції Посилюють конкуренцію Стимулюють інноваційну активність Формують глобальні тренди
Політичні та правові	Політична стабільність Технічні регламенти Захист прав споживачів Державна підтримка виробників Сертифікація продукції	Формують інституційне середовище Визначають вимоги до якості Впливають на інвестиційний клімат Регулюють конкурентне середовище
Природно-географічні	Кліматичні умови Географічне розташування Наявність природних ресурсів Екологічна ситуація	Визначають специфіку потреб Формують регіональні особливості попиту Впливають на логістичні витрати Стимулюють розвиток локального виробництва
Інфраструктурні	Транспортна інфраструктура Складська інфраструктура Торговельна інфраструктура Інформаційна інфраструктура Платіжна інфраструктура	Визначають доступність товарів Впливають на логістичні витрати Формують канали збуту Забезпечують розвиток е-комерції
Конкурентні	Інтенсивність конкуренції Концентрація ринкової влади Вертикальна інтеграція Горизонтальна інтеграція Диверсифікація діяльності	Стимулюють інноваційну активність Впливають на цінову політику Формують структуру ринку Оптимізують ланцюги постачання
Кризові явища	Пандемія COVID-19 Військова агресія РФ Фінансово-економічні кризи Енергетичні кризи	Трансформують споживчу поведінку Змінюють канали збуту Порушують ланцюги постачання Стимулюють адаптивні стратегії

Інтеграція України до європейського економічного простору створює нові можливості та виклики для національного ринку побутових товарів. Гармонізація технічних стандартів, спрощення умов торгівлі, розширення доступу до європейських ринків стимулюють розвиток вітчизняного виробництва та зростання конкуренції. Водночас виникає необхідність адаптації українських виробників до високих стандартів якості, безпеки та екологічності продукції, що діють у Європейському Союзі. Формування конкурентних переваг вітчизняних виробників на глобальному ринку побутових товарів потребує впровадження інноваційних технологій, підвищення ефективності виробництва, розвитку брендингу та маркетингових стратегій.

1.3 Методичні підходи до аналізу ринку споживчих товарів

Дослідження ринку споживчих товарів вимагає формування комплексної методичної бази, що забезпечує об'єктивне виявлення його структурних особливостей, динамічних тенденцій та факторів впливу. Методичний аналіз ринку споживчих товарів становить систематизовану сукупність принципів, підходів, методів та інструментів дослідження, застосування яких дозволяє отримати всебічне уявлення про стан, тенденції та перспективи розвитку ринку [12].

Системний підхід виступає фундаментальною основою аналізу ринку споживчих товарів та передбачає розгляд об'єкта дослідження як цілісної системи взаємопов'язаних елементів. Цінність системного підходу полягає у можливості дослідження ринку як складної структури з урахуванням взаємозв'язків між суб'єктами ринкових відносин, товарними групами, каналами збуту, факторами впливу. Застосування системного підходу передбачає аналіз вхідних потоків (ресурси, інвестиції, технології), процесів трансформації (виробництво, логістика, маркетинг) та вихідних потоків

(товари, послуги, задоволення споживчих потреб) ринкової системи. Системний підхід забезпечує можливість виявлення структурних диспропорцій на ринку споживчих товарів, ідентифікації проблемних аспектів функціонування та розробки системних рішень щодо оптимізації ринкових процесів [15]. Таблиця 1.3 демонструє матрицю вибору методів аналізу ринку залежно від завдань дослідження.

Таблиця 1.3 - Матриця вибору методів аналізу залежно від завдань дослідження

Методи	Завдання дослідження				
	Аналіз структури ринку	Аналіз динаміки	Сегментація	Прогнозування	Комплексна оцінка
ABC-аналіз	Високоєфективний	Неефективний	Середньоєфективний	Неефективний	Середньоєфективний
Кореляційно-регресійний аналіз	Середньоєфективний	Високоєфективний	Середньоєфективний	Високоєфективний	Високоєфективний
SWOT-аналіз	Високоєфективний	Неефективний	Середньоєфективний	Середньоєфективний	Високоєфективний
Експертні оцінки	Середньоєфективний	Середньоєфективний	Високоєфективний	Високоєфективний	Високоєфективний
Бенчмаркінг	Високоєфективний	Середньоєфективний	Середньоєфективний	Неефективний	Високоєфективний
Сценарний аналіз	Неефективний	Середньоєфективний	Неефективний	Високоєфективний	Середньоєфективний
Модель «5 сил» Портера	Високоєфективний	Неефективний	Середньоєфективний	Неефективний	Середньоєфективний
Опитування споживачів	Середньоєфективний	Неефективний	Високоєфективний	Середньоєфективний	Високоєфективний

Джерело складено автором на основі [8,6]

Структурно-функціональний підхід фокусується на дослідженні структурних елементів ринку споживчих товарів та функціональних взаємозв'язків між ними. Інструментарій структурно-функціонального

підходу передбачає декомпозицію ринку на окремі сегменти за різними класифікаційними ознаками (товарні групи, цінові категорії, споживчі сегменти) та аналіз функціональних ролей учасників ринкових відносин. Перевагою структурно-функціонального підходу виступає можливість виявлення структурних диспропорцій, оцінки ефективності функціональних зв'язків та ідентифікації потенційних точок зростання. [5]

Інституційний підхід акцентує увагу на дослідженні формальних та неформальних інститутів, що визначають правила взаємодії суб'єктів на ринку споживчих товарів. Апарат інституційного підходу передбачає аналіз нормативно-правового регулювання ринку, традицій та звичаїв споживання, етичних норм ведення бізнесу, організаційних форм взаємодії суб'єктів. Дослідження трансакційних витрат, пов'язаних з функціонуванням ринкових інститутів, дозволяє оцінити ефективність інституційного середовища та виявити напрями його оптимізації. Інституційний підхід забезпечує розуміння особливостей функціонування ринку з урахуванням соціокультурного контексту та специфіки національної економічної системи [9].

Маркетинговий підхід розглядає ринок споживчих товарів крізь призму задоволення потреб споживачів та формування конкурентних переваг виробників. Інструментарій маркетингового підходу охоплює аналіз споживчої поведінки, дослідження конкурентного середовища, оцінку ефективності маркетингових стратегій, сегментацію ринку. Маркетингові дослідження забезпечують розуміння мотивів споживчого вибору, переваг та очікувань покупців, що створює підґрунтя для формування адекватної товарної та цінової політики. Перевагою маркетингового підходу виступає орієнтація на практичні аспекти функціонування ринку та можливість розробки конкретних рекомендацій щодо оптимізації маркетингових стратегій. Водночас обмеженням даного підходу є фокусування переважно на мікроекономічних аспектах функціонування ринку без достатнього врахування макроекономічних процесів [1].

Еволюційний підхід фокусується на дослідженні процесів розвитку ринку споживчих товарів з урахуванням історичної динаміки та етапів трансформації. Інструментарій еволюційного підходу передбачає аналіз життєвого циклу товарів, дослідження інноваційних процесів, визначення стадій розвитку ринкових сегментів. Застосування еволюційного підходу дозволяє виявити закономірності розвитку ринку, прогнозувати тенденції трансформації та визначати потенційні напрями інноваційних змін. Перевагою даного підходу виступає можливість розуміння глибинних процесів розвитку ринку та формування довгострокових прогнозів. Водночас недоліком еволюційного підходу є складність врахування радикальних інноваційних змін та непередбачуваних факторів впливу [16].

Методи аналізу ринку споживчих товарів становлять конкретні способи дослідження, спрямовані на отримання емпіричних даних та формування аналітичних висновків. Класифікація методів аналізу ринку передбачає їх поділ за різними ознаками, зокрема за характером даних (кількісні, якісні, змішані), за джерелами інформації (первинні, вторинні), за метою дослідження (описові, аналітичні, прогностичні), за об'єктом аналізу (товарознавчі, маркетингові, економічні). Багатовимірність ринку споживчих товарів зумовлює необхідність застосування комплексного методологічного інструментарію для отримання об'єктивного уявлення про стан та тенденції розвитку ринку [14].

Методи структурного аналізу ринку споживчих товарів спрямовані на дослідження структурних характеристик ринку та виявлення співвідношень між різними його сегментами. ABC-аналіз забезпечує розподіл товарного асортименту за ступенем впливу на загальний результат, виокремлюючи групи товарів за їхньою часткою у загальному обсязі продажів або прибутку. Матриця БКГ (Бостонської консалтингової групи) дозволяє аналізувати товарний портфель за критеріями ринкової частки та темпів зростання ринку, визначаючи стратегічні позиції різних товарних груп. Модель «п'яти сил» Портера забезпечує аналіз конкурентного середовища на ринку з

урахуванням впливу постачальників, споживачів, конкурентів, потенційних учасників ринку та товарів-замінників. Перевагою методів структурного аналізу виступає можливість виявлення стратегічно важливих сегментів ринку та оптимізації товарного портфеля. Водночас обмеженням даних методів є їхній переважно статичний характер, що не завжди дозволяє врахувати динамічні зміни ринкового середовища [12].

Методи кон'юнктурного аналізу ринку споживчих товарів фокусуються на дослідженні поточного стану ринку та короткострокових тенденцій його розвитку. Індексний метод забезпечує аналіз динаміки ринкових показників (обсяги продажів, ціни, частки ринку) шляхом розрахунку відносних показників зміни у часі. Кореляційно-регресійний аналіз дозволяє виявити взаємозв'язки між різними ринковими параметрами та визначити кількісні залежності між ними. Аналіз сезонності забезпечує виявлення циклічних коливань на ринку та формування стратегій адаптації до сезонних змін попиту. Переваги методів кон'юнктурного аналізу полягають у можливості оперативного відстеження змін ринкової ситуації та формування короткострокових прогнозів. Водночас обмеженням даних методів виступає недостатнє врахування довгострокових трендів та структурних трансформацій ринку [17].

Методи прогнозування розвитку ринку споживчих товарів спрямовані на визначення майбутніх тенденцій та формування стратегічних орієнтирів для учасників ринку. Екстраполяційні методи передбачають перенесення виявлених тенденцій минулих періодів на майбутнє з урахуванням коригуючих коефіцієнтів. Методи експертних оцінок базуються на узагальненні думок фахівців щодо перспектив розвитку ринку, зокрема через процедури Дельфі, мозкового штурму, експертних панелей. Економіко-математичне моделювання забезпечує формування формалізованих моделей розвитку ринку з урахуванням впливу різноманітних факторів. Сценарний аналіз передбачає розробку альтернативних варіантів розвитку ринку залежно від зміни ключових параметрів зовнішнього середовища. Перевагою

методів прогнозування виступає можливість визначення стратегічних напрямів розвитку ринку та формування адаптивних стратегій. Водночас обмеженням даних методів є висока невизначеність прогнозів у динамічному ринковому середовищі та складність врахування непередбачуваних факторів впливу [11]. Рисунок 1.1 показує послідовність комплексного аналізу ринку товарів побутового призначення.

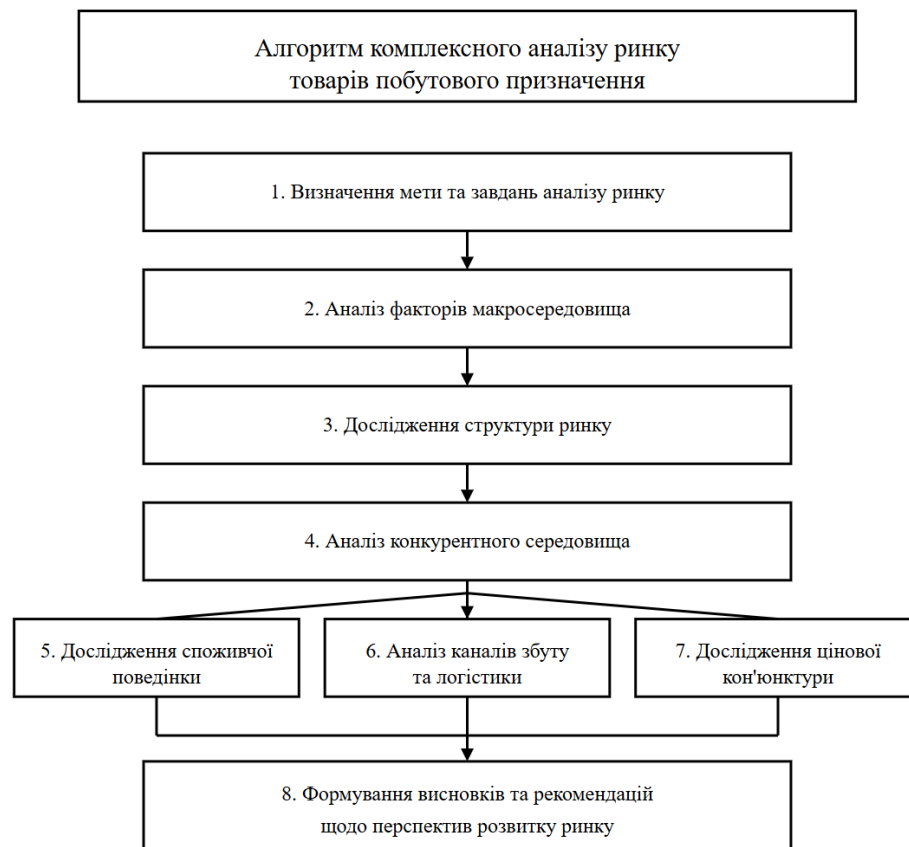


Рисунок 1.1 - Послідовність комплексного аналізу ринку товарів побутового призначення

Джерело: складено автором на основі [16, 22]

Методи дослідження споживчої поведінки фокусуються на аналізі мотивів, преференцій та особливостей прийняття рішень споживачами на ринку товарів побутового призначення. Опитування споживачів (анкетування, інтерв'ю, фокус-групи) забезпечують отримання первинної інформації щодо ставлення до брендів, критеріїв вибору товарів,

задоволеності якістю продукції. Спостереження за поведінкою споживачів в процесі вибору та придбання товарів дозволяє виявити неусвідомлені аспекти споживчої поведінки. Методи нейромаркетингу, зокрема айтрекінг, електроенцефалографія, функціональна магнітно-резонансна томографія, забезпечують дослідження психофізіологічних реакцій споживачів на маркетингові стимули. Аналіз цифрового сліду споживачів через дослідження поведінки в інтернеті, соціальних мережах, мобільних додатках дозволяє виявити інтереси, вподобання та моделі поведінки. Перевагою методів дослідження споживчої поведінки виступає можливість глибинного розуміння мотивів та особливостей прийняття рішень споживачами. Водночас обмеженням даних методів є суб'єктивність отриманих даних та високі витрати на проведення досліджень [1].

Методи конкурентного аналізу спрямовані на дослідження конкурентного середовища на ринку споживчих товарів та визначення конкурентних позицій учасників ринку. Методи оцінки ефективності маркетингових інструментів фокусуються на аналізі результативності маркетингових заходів та оптимізації маркетингового бюджету. Розрахунок показників ROI (Return on Investment) у маркетингу забезпечує визначення прибутковості інвестицій у маркетингові активності. Аналіз воронки продажів дозволяє оцінити ефективність конверсії потенційних клієнтів на кожному етапі взаємодії з компанією. А/В тестування забезпечує порівняння ефективності різних варіантів маркетингових матеріалів та визначення оптимальних рішень. Аналіз LTV (Lifetime Value) клієнта дозволяє оцінити довгострокову цінність споживача та оптимізувати маркетингові витрати на залучення та утримання клієнтів. Перевагою методів оцінки ефективності маркетингових інструментів виступає можливість оптимізації маркетингових бюджетів та підвищення результативності маркетингових заходів. Водночас обмеженням даних методів є складність вимірювання довгострокового впливу маркетингових активностей та виокремлення впливу окремих інструментів у комплексних маркетингових кампаніях [13].

Аналіз та оцінка методичного інструментарію дослідження ринку споживчих товарів дозволяє сформувавши критичне бачення переваг та обмежень різноманітних методів. Комплексна методологія аналізу ринку має забезпечувати можливість дослідження усіх аспектів функціонування ринку, від макроекономічних факторів впливу до мікроекономічних особливостей споживчої поведінки. Інтеграція кількісних та якісних методів дослідження, поєднання аналізу первинних та вторинних даних, використання описових, аналітичних та прогностичних методів забезпечує формування цілісного уявлення про стан та перспективи розвитку ринку споживчих товарів [23].

Інформаційне забезпечення аналізу ринку споживчих товарів становить важливий аспект методичного інструментарію та визначає достовірність та об'єктивність аналітичних висновків. Джерела інформації для аналізу ринку можна класифікувати за походженням (внутрішні, зовнішні), за характером даних (первинні, вторинні), за доступністю (відкриті, комерційні), за періодичністю (постійні, періодичні, епізодичні). Офіційна статистична інформація забезпечує доступ до агрегованих даних щодо обсягів виробництва, зовнішньої торгівлі, роздрібного товарообороту, індексів цін споживчих товарів. Маркетингові дослідження надають деталізовану інформацію щодо споживчих переваг, брендів, каналів збуту, рекламної активності. Галузеві звіти та аналітичні огляди забезпечують комплексний аналіз ринкових тенденцій та прогнози розвитку. Бізнес-статистика компаній містить дані щодо обсягів продажів, частки ринку, ефективності маркетингових заходів. Перевагою інтеграції різноманітних джерел інформації виступає можливість перехресної перевірки даних та формування об'єктивних аналітичних висновків. Водночас обмеженням виступає неповнота статистичних даних, асиметрія інформації, комерційна таємниця частини даних [6].

Послідовність комплексного аналізу ринку товарів побутового призначення передбачає виконання взаємопов'язаних етапів дослідження (рис. 1.1).

Перший етап передбачає визначення мети та завдань аналізу ринку товарів побутового призначення, формулювання дослідницьких гіпотез, визначення часових та географічних меж дослідження. Другий етап охоплює аналіз факторів макросередовища, що впливають на розвиток ринку, зокрема економічних, політичних, соціокультурних, технологічних, екологічних, правових. Третій етап фокусується на дослідженні структури ринку за різними класифікаційними ознаками, визначенні ключових сегментів та ніш. Четвертий етап спрямований на аналіз конкурентного середовища, визначення ринкових часток провідних гравців, оцінку бар'єрів входу та виходу з ринку. П'ятий етап охоплює дослідження споживчої поведінки, визначення ключових мотивів та критеріїв вибору товарів, аналіз споживчих сегментів та їхніх преференцій. Шостий етап передбачає аналіз каналів збуту та логістичної інфраструктури ринку, оцінку ефективності різних форматів торгівлі. Сьомий етап спрямований на дослідження цінової кон'юнктури ринку, аналіз цінових сегментів та цінової еластичності попиту. Восьмий етап охоплює аналіз маркетингових комунікацій на ринку, оцінку ефективності різних інструментів просування товарів. Дев'ятий етап фокусується на визначенні ключових тенденцій та перспектив розвитку ринку, формуванні прогнозів динаміки основних показників. Десятий етап передбачає формулювання висновків та рекомендацій щодо стратегічних напрямів розвитку ринку та оптимізації діяльності його учасників [16].

Використання блокчейн-технології дозволяє відстежувати рух товарів від виробника до споживача, забезпечувати аутентичність продукції, формувати довірчі відносини між учасниками ринку. Розвиток методів нейромаркетингу та психофізіологічних досліджень споживчої поведінки створює можливості для глибинного розуміння мотивів та механізмів прийняття рішень споживачами. Інтеграція методів геомаркетингового аналізу та просторового моделювання забезпечує можливість оптимізації розміщення торговельних об'єктів та логістичної інфраструктури ринку [42].

Аналіз ринку споживчих товарів має враховувати глобальні тренди сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу. Впровадження методів оцінки екологічного сліду продукції, аналізу життєвого циклу товарів, дослідження соціального впливу виробництва забезпечує можливість комплексної оцінки ринку з урахуванням принципів сталого розвитку. Розвиток методів аналізу ESG-факторів (Environmental, Social, Governance) дозволяє оцінювати ринкові перспективи виробників з урахуванням їхньої екологічної, соціальної та управлінської практики [37].

Удосконалення методів сценарного аналізу, стрес-тестування бізнес-моделей, оцінки ризиків та стійкості ринкових систем забезпечує можливість формування адаптивних стратегій розвитку в умовах кризових явищ [50]. Адаптація міжнародних методологічних підходів до національних умов, урахування культурних відмінностей при інтерпретації результатів досліджень, врахування специфіки інституційного середовища забезпечує релевантність аналітичних висновків та практичну цінність рекомендацій [20].

У таблиці 1.4 представлено класифікацію методів аналізу ринку споживчих товарів.

Таблиця 1.4 - Класифікація методів аналізу ринку споживчих товарів за групами

Група методів	Конкретні методи	Особливості застосування	Переваги	Недоліки та обмеження
1	2	3	4	5
Методи структурного аналізу	АВС-аналіз, матриця БКГ, модель "5 сил" Портера, SWOT-аналіз	Дослідження структурних характеристик ринку, розподіл товарів за важливістю, аналіз конкурентного середовища	Наочність результатів, простота інтерпретації, виявлення пріоритетів, стратегічна спрямованість	Статичний характер, суб'єктивність оцінок, не враховує динаміку, спрощення складних процесів

Продовження табл. 1.4

1	2	3	4	5
Методи динамічного аналізу	Індексний метод, кореляційно-регресійний аналіз, аналіз сезонності, трендовий аналіз	Дослідження тенденцій розвитку ринку, виявлення взаємозв'язків між показниками	Об'єктивність результатів, кількісна оцінка змін, виявлення закономірностей, математична обґрунтованість	Потребує якісних даних, складність інтерпретації, обмежена прогностична здатність, чутливість до викидів
Методи прогнозування	Екстраполяційні методи, сценарний аналіз, економіко-математичне моделювання, експертні оцінки	Визначення перспектив розвитку ринку, формування альтернативних сценаріїв майбутнього	Стратегічне планування, врахування невизначеності, багатоваріантність, комплексність підходу	Висока невизначеність, суб'єктивність прогнозів, складність моделювання, обмежена точність
Методи споживчих досліджень	Опитування споживачів, фокус-групи, спостереження, нейромаркетинг, аналіз цифрового сліду	Дослідження споживчої поведінки, мотивів та преференцій покупців	Первинна інформація, глибинне розуміння, виявлення потреб, персоналізація підходу	Високі витрати, суб'єктивність відповідей, обмежена репрезентативність, складність масштабування
Методи конкурентного аналізу	Бенчмаркінг, конкурентне картування, аналіз стратегічних груп, mystery shopping	Дослідження конкурентного середовища, позицій учасників ринку	Практична спрямованість, порівняльний характер, виявлення best practices, стратегічні інсайти	Обмежений доступ до даних, швидке застарівання інформації, етичні обмеження, поверхневність аналізу
Методи ефективності маркетингу	ROI аналіз, A/B тестування, LTV аналіз, аналіз воронки продажів, когортний аналіз	Оцінка результативності маркетингових заходів та оптимізація бюджетів	Вимірюваність результатів, оптимізація витрат, контрольованість експериментів, практичне застосування	Складність вимірювання, часові лаги ефектів, взаємовплив факторів, технічна складність

Джерело складено автором на основі [10, 33, 17]

Аналіз систематизованих методів дослідження ринку споживчих товарів свідчить про необхідність комплексного підходу до їх застосування. Ефективне дослідження ринку потребує інтеграції методів з різних груп

залежно від специфічних завдань та етапів аналізу. Структурні методи доцільно застосовувати на початкових етапах для розуміння поточного стану ринку, динамічні методи - для виявлення тенденцій та закономірностей розвитку, споживчі дослідження - для глибокого розуміння мотивації покупців, конкурентний аналіз - для визначення стратегічних позицій, а методи прогнозування - для формування перспективних стратегій розвитку. Критеріями вибору конкретних методів мають виступати цілі дослідження, доступність даних, ресурсні обмеження та специфіка досліджуваного ринкового сегмента. Систематизація підходів до аналізу ринку споживчих товарів створює теоретико-методичне підґрунтя для проведення емпіричного дослідження ринку товарів побутового призначення в Україні. Розглянуті методи характеризуються різним ступенем складності, ресурсомісткості та аналітичних можливостей, що зумовлює необхідність їх селективного застосування відповідно до конкретних завдань дослідження та наявних інформаційних ресурсів.

Висновки за першим розділом

У роботі визначено економічну сутність товарів побутового призначення, яка полягає в їхній здатності задовольняти повсякденні потреби населення, забезпечуючи комфортні умови життєдіяльності в домашньому середовищі. Представлено класифікацію товарів побутового призначення за різними ознаками, такими як функціональне призначення, термін використання, технологічна складність, рівень інноваційності, характер споживання, джерело енергії, а також країна походження й канали збуту. Проведена робота дозволяє систематизувати різноманітність побутових товарів, глибше розкрити їх економічну суть і сформулювати методологічну основу для подальшого аналізу ринку.

Досліджено основні фактори впливу на формування та розвиток ринку товарів побутового призначення. Їх систематизовано та представлено у вигляді економічних, демографічних, технологічних, соціокультурних, екологічних, політичних і природно-географічних чинників, що взаємодіють і формують комплексне середовище функціонування ринку. Такий підхід дає можливість виявити ключові детермінанти ринкової кон'юнктури і зробити прогнози щодо майбутніх напрямів розвитку.

Проведено аналіз наявних методичних підходів, що використовуються до аналізу ринку споживчих товарів. Серед ключових можна визначити системний, структурно-функціональний, інституційний, маркетинговий та еволюційний підходи. Особливу увагу приділено визначенню методів проведення аналізу ринку, їх взаємозв'язку зі сформульованими цілями й завданнями дослідження. Зроблено висновок, що застосування комплексної методології, що поєднує кількісні і якісні методи дослідження, забезпечує формування об'єктивного, цілісного уявлення про ринок та сприяє розробці ефективних стратегій його розвитку й адаптації до сучасних викликів.....

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ ТОВАРІВ ПОБУТОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

2.1 Аналіз структури та динаміки ринку товарів побутового призначення в Україні

Ринок товарів побутового призначення в Україні демонструє суттєві трансформації протягом 2020-2024 років, зумовлені різноманітними економічними, соціальними та геополітичними факторами. Початок пандемії коронавірусу у 2020 році спричинив радикальні зміни у споживчих пріоритетах населення – відбувся стрімкий перерозподіл витрат домогосподарств на користь товарів першої необхідності та предметів, необхідних для забезпечення комфортного перебування вдома. Статистичні дані Державної служби статистики України свідчать про збільшення роздрібного товарообігу побутових товарів на 12,3% у 2020 році порівняно з попереднім періодом, навіть попри загальне падіння економічних показників держави [7].

Вітчизняний ринок побутових товарів характеризується високою мірою насиченості та конкуренції між різними брендами як вітчизняного, так і закордонного походження. Домінуючими гравцями на ринку залишаються міжнародні компанії, що мають розвинені логістичні мережі та потужні маркетингові стратегії – Bosch, Electrolux, Samsung, LG, Philips. Частка національних виробників становить близько 27% від загального обсягу продажів, однак спостерігається позитивна динаміка зростання присутності українських брендів у середньому ціновому сегменті.

Аналіз структури ринку за категоріями товарів демонструє нерівномірний розподіл, що відображено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Структура ринку побутових товарів в Україні за категоріями у 2020-2024 рр., %

Категорія товарів	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Велика побутова техніка	31,4	32,1	27,8	29,3	30,6
Дрібна побутова техніка	22,9	23,4	25,1	26,2	27,3
Кухонне приладдя	15,7	15,3	16,2	16,5	16,8
Товари для прибирання	12,5	13,1	14,7	14,3	13,9
Побутова хімія	10,8	9,7	10,3	9,4	8,7
Інші побутові товари	6,7	6,4	5,9	4,3	2,7

Джерело складено автором на основі [7]

Динаміка продажів великої побутової техніки зазнала найбільших коливань – стрімке падіння на 4,3 відсоткових пункти у 2022 році було спричинене початком повномасштабної війни та зниженням купівельної спроможності населення. Натомість спостерігається стабільне зростання частки дрібної побутової техніки протягом усього досліджуваного періоду – з 22,9% у 2020 році до 27,3% у 2024 році, що пояснюється зміною споживчих пріоритетів унаслідок нестабільної економічної ситуації та пошуку компромісу між функціональністю та вартістю товарів.

Зовнішньоекономічні фактори справляють значний вплив на формування цінової політики учасників ринку побутових товарів в Україні. Девальвація гривні, зростання логістичних витрат та порушення ланцюгів постачання внаслідок військових дій призвели до суттєвого підвищення цін – середній показник зростання вартості побутових товарів у 2022 році становив 37,8%, що значно перевищило загальний рівень інфляції в державі. Поступова адаптація бізнесу до нових реалій та часткова стабілізація економічної ситуації дозволили знизити темпи зростання цін до 18,3% у 2023 році та 12,7% у перші місяці 2024 року.

Споживачі демонструють виражену тенденцію до раціоналізації витрат – перевага віддається багатофункціональним пристроям середнього цінового сегменту, зростає популярність енергоефективних моделей техніки, що дозволяють зменшити витрати на електроенергію. Дослідження, проведене Українською асоціацією ритейлерів у березні 2024 року, виявило, що 78%

респондентів називають енергоефективність ключовим критерієм при виборі побутової техніки, 63% надають перевагу товарам з гарантійним обслуговуванням в Україні, 57% звертають увагу на країну-виробника.

Канали дистрибуції побутових товарів зазнали кардинальних змін упродовж аналізованого періоду. Якщо станом на початок 2020 року фізичні магазини та спеціалізовані торговельні мережі генерували близько 72% всіх продажів, то у 2024 році спостерігається майже паритетний розподіл між офлайн та онлайн каналами збуту – 53% та 47% відповідно. Вимушена діджиталізація бізнес-процесів під час пандемії та подальше вдосконалення інфраструктури електронної комерції сприяли зростанню довіри споживачів до онлайн-покупок навіть після скасування карантинних обмежень.

Регіональна структура споживання побутових товарів зазнала суттєвого перерозподілу внаслідок міграційних процесів, спричинених військовими діями. Західні області України демонструють найбільш динамічне зростання обсягів продажів – частка західного регіону збільшилася з 24,3% у 2021 році до 37,9% у 2024 році. Найбільш помітне скорочення споживання зафіксовано у східних областях, що перебувають безпосередньо у зоні бойових дій або поблизу лінії фронту – падіння становить понад 70% порівняно з довоєнним періодом.

Використання технологій «розумного дому» стає помітним трендом на вітчизняному ринку побутових товарів. Продажі інтелектуальних систем керування побутовими пристроями зросли втричі за останні три роки, попри високу вартість такого обладнання. Формування екосистеми взаємопов'язаних пристроїв одного виробника стає стратегічною метою провідних гравців ринку, що прагнуть забезпечити додаткову лояльність споживачів.

Показники обсягів продажу товарів побутового призначення відображено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Динаміка обсягів продажу товарів побутового призначення в Україні, млрд грн

Рік	Загальний обсяг продажів	Абсолютний приріст	Темп зростання, %	Темп приросту, %
2020	83,6	-	-	-
2021	97,4	13,8	116,5	16,5
2022	86,1	-11,3	88,4	-11,6
2023	104,3	18,2	121,1	21,1
2024	118,7	14,4	113,8	13,8

Джерело складено автором на основі [7]

Аналіз наведених даних свідчить про стрибкоподібний характер розвитку ринку побутових товарів у досліджуваному періоді – стрімке зростання у 2021 році (+16,5%) змінилося різким падінням у 2022 році (-11,6%) внаслідок повномасштабного вторгнення. Однак ринок продемонстрував вражаючу здатність до відновлення – вже у 2023 році обсяг продажів перевищив докризовий рівень 2021 року, а прогнози на 2024 рік свідчать про збереження позитивної динаміки зростання.

Електронна комерція виступає локомотивом стабілізації та відновлення ринку побутових товарів в умовах кризи. Найбільші маркетплейси України – Rozetka, ALLO, Epicentr K – повідомляють про збільшення середнього чеку на побутові товари на 23-27% протягом 2023-2024 років, що частково зумовлено інфляційними процесами, але також свідчить про зміщення споживчих вподобань у бік товарів вищої якості з тривалішим терміном експлуатації. Показники конверсії відвідувачів інтернет-магазинів у покупців демонструють стійку тенденцію до зростання – середній рівень конверсії збільшився з 2,3% у 2020 році до 3,7% у I кварталі 2024 року.

Фінансова доступність побутових товарів забезпечується розвитком послуг споживчого кредитування та популяризацією схем розстрочки платежів. Згідно з дослідженням Національного банку України, частка побутових товарів, придбаних із використанням кредитних коштів, зросла з 31% у 2020 році до 44% у 2023 році. Спостерігається також активний

розвиток моделі BNPL (Buy Now, Pay Later – купи зараз, плати потім), що додатково стимулює споживчий попит.

Сезонність продажів залишається характерною особливістю ринку побутових товарів в Україні. Найвищі показники продажів традиційно фіксуються у IV кварталі кожного року – у середньому на 37% вище за середньорічні значення, що пов'язано з передноворічним періодом та активними маркетинговими кампаніями ритейлерів. Другий сезонний пік припадає на серпень-вересень, коли обсяги продажів перевищують середньорічні показники на 18-23%.

Імпортозалежність залишається критичним фактором, що визначає структуру ринку побутових товарів в Україні. Частка імпортової продукції становить 73% від загального обсягу, причому географія імпорту зазнала суттєвих змін протягом аналізованого періоду. Якщо у 2020 році основними постачальниками виступали Китай (42%), країни ЄС (31%) та Туреччина (14%), то в 2024 році частка європейських виробників зросла до 47% на тлі зниження частки китайського імпорту до 34%.

Інвестиційна привабливість сектору виробництва побутових товарів в Україні залишається низькою внаслідок високих ризиків та невизначеності щодо перспектив відновлення економіки в умовах триваючої війни. Загальний обсяг капітальних інвестицій у галузь скоротився на 68% у 2022 році порівняно з 2021 роком, а темпи відновлення інвестиційної активності залишаються повільними – приріст у 2023 році становив лише 12% порівняно з кризовим 2022 роком.

Аналіз частки витрат домогосподарств на побутові товари представлено рис. 2.1. Наведені дані демонструють виражену залежність моделі споживання побутових товарів від макроекономічної ситуації в країні. Падіння частки витрат домогосподарств на побутові товари у 2022 році відображає загальне погіршення економічного становища населення та переорієнтацію на задоволення базових потреб. Водночас спостерігається поступове відновлення докризових показників частки витрат до 5,8% у 2024

році, що супроводжується зростанням абсолютного значення середньомісячних витрат на побутові товари – 1358 грн у I кварталі 2024 року порівняно з 743 грн у 2020 році.

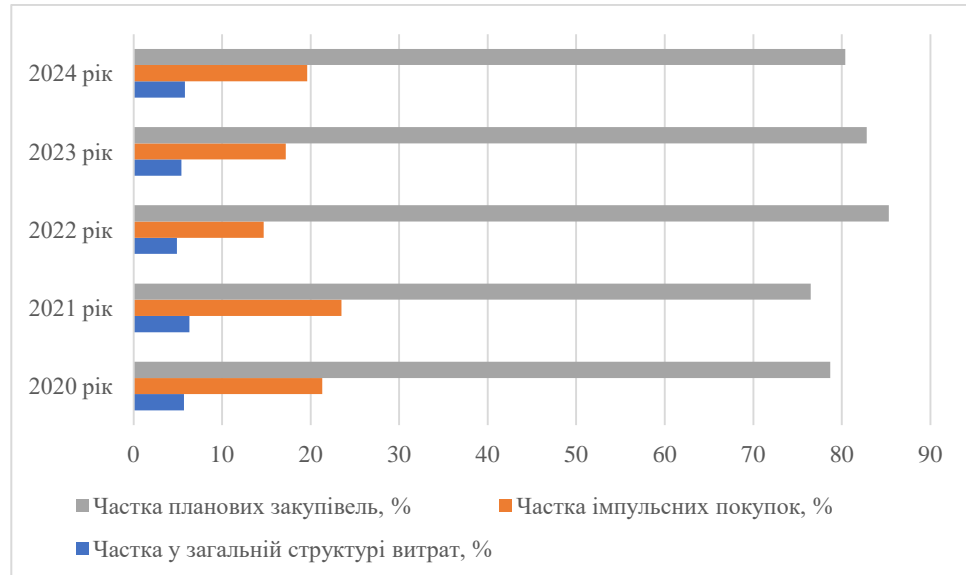


Рисунок 2.1 - Частка витрат домогосподарств на товари побутового призначення в Україні, 2020-2024 рр.

Джерело складено автором на основі [46]

Важливим аспектом трансформації ринку побутових товарів стає посилення екологічних вимог та зростання популярності товарів, виготовлених з екологічно чистих матеріалів або придатних для повторної переробки. Маніфестацією зазначеного тренду є збільшення частки біорозкладних товарів для прибирання та особистої гігієни до 12,3% у 2024 році порівняно з 4,7% у 2020 році. Вартісна різниця між традиційними та екологічними аналогами поступово скорочується, що сприяє підвищенню доступності таких товарів для ширшого кола споживачів.

Законодавче регулювання ринку побутових товарів в Україні наближається до європейських стандартів у рамках виконання Угоди про асоціацію з ЄС. Прийняття технічних регламентів щодо екодизайну енергоспоживчих продуктів (2020 рік) та оновлених вимог до маркування енергоефективності (2023 рік) спонукає виробників та імпортерів до

перегляду асортиментної політики та виведення з ринку продукції, що не відповідає новим стандартам.

Розвиток циркулярної економіки формує додатковий сегмент ринку побутових товарів – реалізація вживаної техніки та комісійна торгівля демонструють стрімке зростання. Обсяг ринку вживаних побутових товарів в Україні оцінюється експертами у 12-15 млрд грн за підсумками 2023 року, що становить понад 12% від загального обсягу ринку. Висока вартість нової техніки та зниження купівельної спроможності населення сприяють популяризації вторинного ринку та розвитку послуг із ремонту та відновлення побутових пристроїв.

Аналіз консолідації ринку свідчить про посилення позицій великих рітейлерів, що володіють розвиненими мережами фізичних магазинів та потужними онлайн-платформами. П'ять найбільших гравців контролюють 63% ринку побутових товарів в Україні у 2024 році порівняно з 54% у 2020 році. Малі та середні підприємства роздрібною торгівлі змушені шукати нішеві стратегії розвитку або інтегруватися до маркетплейсів, що надають доступ до широкої аудиторії потенційних покупців.

Узагальнюючи результати дослідження, наочно представимо їх у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Ключові результати аналізу структури та динаміки ринку товарів побутового призначення в Україні (2020-2024 рр.)

Напрямок аналізу	Ключові показники та тенденції	Основні висновки
1	2	3
Структурні зміни за категоріями	Велика побутова техніка 31,4% → 30,6% Дрібна побутова техніка 22,9% → 27,3% Кухонне приладдя 15,7% → 16,8% Побутова хімія 10,8% → 8,7%	Перерозподіл попиту на користь дрібної техніки та багатофункціональних товарів. Скорочення частки великої техніки через зниження купівельної спроможності
Динаміка обсягів продажів	2020: 83,6 млрд грн 2021: 97,4 млрд грн (+16,5%) 2022: 86,1 млрд грн (-11,6%) 2023: 104,3 млрд грн (+21,1%) 2024: 118,7 млрд грн (+13,8%)	Стрибокподібний характер розвитку з вираженим впливом кризових факторів. Швидка адаптація і відновлення після кризи 2022 року
Канали збуту	2020: офлайн 72%, онлайн 28% 2024: офлайн 53%, онлайн 47% Конверсія онлайн: 2,3% → 3,7%	Кардинальна диджиталізація збуту. Майже паритетний розподіл між онлайн та офлайн каналами
Регіональні зміни	Західні області 24,3% → 37,9% Східні області падіння >70% Міграційні процеси	Суттєвий перерозподіл споживання через воєнні дії. Зростання ролі західних регіонів
Цінова динаміка	2022: зростання цін на 37,8% 2023: зростання на 18,3% 2024: зростання на 12,7%	Висока інфляція у кризовий період з поступовою стабілізацією. Цінове зростання вище загальної інфляції
Споживчі тренди	Енергоефективність пріоритет для 78% Гарантія в Україні важливо для 63% Країна-виробник враховує 57% Розумний дім зростання втричі	Раціоналізація споживання. Пріоритет енергоефективності та функціональності. Розвиток технологій IoT
Фінансування покупок	Споживче кредитування 31% → 44% Розвиток BNPL Середній чек онлайн +23-27%	Зростання ролі кредитування. Популяризація розстрочкових схем
Імпортозалежність	Частка імпорту 73% ЄС 31% → 47% Китай 42% → 34% Українські виробники ≈27%	Критична залежність від імпорту. Переорієнтація з Китаю на ЄС. Помірною часткою національних виробників

Продовження табл. 2.3

1	2	3
Сезонність	IV квартал +37% до середньорічного Серпень-вересень +18-23%	Збереження традиційних сезонних коливань попиту
Вторинний ринок	Обсяг 12-15 млрд грн Частка від загального ринку >12%	Активний розвиток ринку вживаних товарів як альтернативи новим
Консолідація ринку	Топ-5 гравців 54% → 63% Посилення великих рітейлерів	Зростання концентрації ринку. Витіснення малих гравців
Інвестиційна активність	2022 падіння на 68% 2023 відновлення лише на 12%	Низька інвестиційна привабливість через воєнні ризики
Екологічні тренди	Біорозкладні товари 4,7% → 12,3% Енергоефективне маркування	Зростання екологічної свідомості споживачів

Джерело: складено автором на основі [7, 46]

2.2 Дослідження конкурентного середовища на ринку побутових товарів

Повномасштабна війна стала потужним каталізатором трансформаційних процесів, спричинивши не лише зміну географії збуту, а й переорієнтацію виробничих потужностей, логістичних ланцюгів та маркетингових стратегій головних гравців ринку. Показники роздрібної торгівлі зазнали суттєвого скорочення – за даними Державної служби статистики України, обсяг роздрібної торгівлі у торговельних мережах за перший рік повномасштабного вторгнення скоротився на 64%, з 1,4 трлн грн у 2021 році до 0,9 трлн грн у 2022 році.

Національні виробники займають переважно ніші середнього та економічного сегментів, пропонуючи продукцію з більш привабливим співвідношенням ціни та якості. Розподіл ринкових часток відображено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Структура ринкових часток основних гравців на ринку побутових товарів України, 2021-2024 рр., %

Виробник	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік*
Samsung	18,3	16,5	17,8	18,7
LG	16,9	15,2	16,4	17,3
Bosch	14,5	13,1	14,2	15,0
Electrolux	11,7	10,3	11,5	12,1
Philips	10,2	9,4	10,0	9,8
Інші міжнародні бренди	20,4	18,5	18,1	16,7
Українські виробники	8,0	17,0	12,0	10,4

Джерело: складено автором на основі [40]

Характерною особливістю розвитку ринку побутових товарів стало зростання частки українських виробників у 2022 році – майже вдвічі порівняно з довоєнним періодом. Таке стрімке збільшення пояснюється порушенням логістичних ланцюгів постачання імпортової продукції та зростанням споживчого патріотизму населення. Проте вже у 2023-2024 роках

спостерігається поступове відновлення позицій міжнародних брендів, що пояснюється адаптацією їхніх логістичних стратегій до нових реалій, а також більш швидким оновленням асортименту порівняно з вітчизняними виробниками.

Samsung зберігає лідерство на ринку побутових товарів протягом усього аналізованого періоду, пропонуючи широкий асортимент продукції всіх цінових категорій та активно розвиваючи концепцію розумного дому. Компанія зуміла швидко адаптуватися до нових реалій ринку, налагодивши альтернативні шляхи поставок техніки та комплектуючих. Маркетингова стратегія Samsung фокусується на просуванні інтегрованих рішень, що дозволяють споживачам створювати єдину екосистему пристроїв з централізованим керуванням.

Південнокорейська компанія LG посідає друге місце за обсягами продажів на ринку побутових товарів, демонструючи стабільність позицій навіть у кризовий період. Головними конкурентними перевагами LG залишаються інноваційні технологічні рішення, висока енергоефективність моделей та продуманий дизайн. Компанія має розвинену сервісну мережу в Україні, що забезпечує додаткову лояльність споживачів. Асортимент LG охоплює всі категорії побутової техніки – від великої кухонної техніки до пристроїв для підтримання мікроклімату в приміщеннях.

Німецький концерн Bosch демонструє поступове відновлення ринкових позицій після суттєвого скорочення частки у 2022 році, викликаного тимчасовим призупиненням поставок на український ринок. Визначальними факторами конкурентоспроможності продукції Bosch залишаються традиційна німецька якість, надійність та довговічність техніки. Компанія позиціонує свою продукцію у середньому та преміум-сегментах, орієнтуючись на споживачів, що здійснюють раціональний вибір з перспективою тривалої експлуатації придбаних товарів.

Варто відзначити успішну адаптацію шведського концерну Electrolux до складних умов українського ринку. Компанія володіє виробничими

потужностями в Україні – заводом з виробництва пральних машин в Івано-Франківську, що дозволяє оперативно реагувати на зміни споживчого попиту та мінімізувати логістичні витрати. Пріоритетними напрямками розвитку Electrolux на українському ринку залишаються розширення модельного ряду енергоефективної техніки та вдосконалення сервісного обслуговування. Понад 65% пральних машин, вироблених на івано-франківському заводі Electrolux, експортуються до країн Європи та Кавказу, що свідчить про відповідність продукції українського виробництва міжнародним стандартам якості.

Завершує п'ятірку лідерів ринку нідерландська компанія Philips, що спеціалізується на виробництві дрібної побутової техніки та товарів для догляду за собою. Компанія зберігає стабільну ринкову частку, проте спостерігається незначне її зменшення у 2024 році, що пояснюється активізацією нових гравців у відповідних нішах. Конкурентними перевагами Philips залишаються висока ергономічність продукції та фокус на використанні інноваційних технологій для створення товарів, що сприяють формуванню здорового способу життя.

Загроза вступу нових конкурентів на ринок побутових товарів України оцінюється як помірна. Основними бар'єрами для входження нових гравців виступають висока капіталомісткість бізнесу, необхідність формування розгалуженої мережі дистрибуції та післяпродажного обслуговування, а також сезонні коливання попиту, що ускладнюють планування обсягів виробництва та поставок. Додатковим стримуючим фактором виступають ризики, пов'язані з воєнним станом та загальною економічною нестабільністю країни.

Ринкова влада покупців характеризується найвищим показником впливу на конкурентне середовище. Споживачі демонструють високу чутливість до цінових пропозицій, що зумовлено зниженням реальних доходів населення та збільшенням частки обов'язкових витрат у структурі споживчого кошика. Зростає значення нецінових факторів вибору –

енергоефективності, функціональності, доступності сервісного обслуговування, тривалості гарантійного терміну. Споживачі активно використовують цифрові платформи для порівняння характеристик та цін різних моделей перед здійсненням купівлі, що посилює цінову конкуренцію між виробниками та ритейлерами.

Загроза з боку товарів-субститутів має помірний вплив на ринкову ситуацію. Основними альтернативами новим побутовим товарам виступають вживана техніка та послуги з ремонту наявних пристроїв. Розвиток онлайн-платформ купівлі-продажу вживаних речей стимулює зростання вторинного ринку побутової техніки, особливо у сегменті дорогих товарів тривалого використання. Сервісні центри розширюють спектр послуг з відновлення та модернізації наявної техніки, пропонуючи споживачам економічно вигідні альтернативи купівлі нових моделей.

Ринкова влада постачальників оцінюється високо, що зумовлено значною залежністю виробників побутових товарів від імпорتنих комплектуючих. Порушення глобальних ланцюгів постачання напівпровідників та електронних компонентів, спричинене пандемією COVID-19 та посилене геополітичними конфліктами, призвело до дефіциту окремих категорій комплектуючих та суттєвого зростання закупівельних цін. Вітчизняні виробники побутових товарів мають обмежені можливості для вертикальної інтеграції та налагодження виробництва компонентів на території України, що підвищує залежність від зовнішніх постачальників.

Насиченість ринку, наявність великої кількості брендів та моделей у кожному ціновому сегменті спонукають виробників до активного використання різноманітних маркетингових інструментів для залучення та утримання споживачів. Спостерігається зростання значення нецінових методів конкуренції – розширення функціональності пристроїв, підвищення енергоефективності, удосконалення дизайну, впровадження інноваційних технологій. Періоди сезонної активізації продажів супроводжуються посиленням конкурентної боротьби через проведення масштабних акційних

кампаній та надання додаткових сервісних опцій – безкоштовної доставки, розширеної гарантії, можливості повернення товару протягом тривалого періоду. Розвиток електронної комерції стимулює зростання прозорості ринку та посилення цінової конкуренції, оскільки споживачі мають можливість миттєво порівнювати пропозиції різних продавців.

Аналіз ефективності різних каналів дистрибуції на ринку побутових товарів України представлено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Ефективність каналів дистрибуції на ринку побутових товарів, 2024 р.

Канал дистрибуції	Частка у загальному обсязі продажів, %	Середній чек, грн	Рівень конверсії відвідувачів у покупців, %	Середня вартість залучення клієнта, грн
Спеціалізовані мережеві магазини	28,3	8 740	12,5	285
Гіпермаркети електроніки та побутової техніки	23,5	9 320	9,8	370
Онлайн-магазини	22,7	6 830	2,4	210
Маркетплейси	19,2	5 480	3,2	175
Фірмові магазини виробників	4,8	12 650	18,3	520
Інші канали	1,5	4 290	6,7	140

Джерело складено автором на основі [45]

Спеціалізовані мережеві магазини побутової техніки залишаються лідерами за обсягами реалізації на ринку України, зберігаючи найвищу частку в структурі продажів завдяки оптимальному поєднанню широкого асортименту, професійних консультацій та конкурентних цін. Рівень конверсії відвідувачів у покупців у таких магазинах є високим, що забезпечується можливістю демонстрації функціоналу техніки, отримання детальних консультацій від підготовленого персоналу та сформованою довірою споживачів до відомих ритейл-брендів. Провідні мережі – «Фокстрот», «Ельдорадо», «Comfy» – активно впроваджують омніканальну

модель продажів, поєднуючи переваги фізичних магазинів та онлайн-платформ.

Гіпермаркети електроніки та побутової техніки характеризуються найвищим показником середнього чеку серед масових каналів збуту, що пояснюється широким асортиментом товарів преміум-сегменту та додаткових аксесуарів, пропонованих покупцям при здійсненні основної покупки. Мережа «Епіцентр К» демонструє найбільш динамічний розвиток у цьому сегменті, розширюючи асортимент побутових товарів та модернізуючи формат торгових площ для створення більш комфортного купівельного досвіду.

Онлайн-магазини та маркетплейси демонструють стабільне зростання частки у структурі продажів побутових товарів, що стимулюється загальними тенденціями діджиталізації торгівлі та зміною споживчих звичок населення. Перевагами цих каналів збуту виступають нижчі операційні витрати, можливість автоматизації процесів взаємодії з клієнтами та широке охоплення географічних ринків. Електронна комерція демонструє найкращі показники ефективності витрат на залучення клієнтів, що зумовлено можливістю точного таргетування рекламних повідомлень та використання аналітичних інструментів для оптимізації маркетингових кампаній.

Отже, лідером українського електронного ритейлу залишається маркетплейс Rozetka, що пропонує понад 1 млн товарів різних категорій. Компанія продемонструвала вражаючу здатність до адаптації бізнес-моделі в умовах кризи – за даними засновника Владислава Чечоткіна, обсяг продажів Rozetka у 2023 році у валютному вираженні перевищив довоєнні показники 2021 року, а кількість магазинів збільшилася з 270 до 402. Фірмові магазини виробників відрізняються найвищими показниками середнього чеку та конверсії відвідувачів у покупців, проте мають обмежену частку в загальній структурі продажів через невелику кількість точок продажу та вузький асортимент товарів. Такі магазини орієнтовані передусім на преміум-сегмент, пропонуючи ексклюзивні моделі, повний спектр послуг з налаштування та

інтеграції пристроїв, а також індивідуальний підхід до кожного клієнта. Аналіз конкурентного середовища свідчить про наявність чотирьох ключових факторів, що визначають успішність бізнес-стратегій учасників ринку побутових товарів України протягом 2020-2024 років.

2.3 Аналіз споживчих уподобань та поведінки покупців на ринку товарів побутового призначення

Динаміка споживчих уподобань на ринку товарів побутового призначення зазнала кардинальних трансформацій під впливом комплексу соціально-економічних та геополітичних чинників, що визначали розвиток українського суспільства протягом 2020-2024 років. Пандемія коронавірусу, повномасштабне вторгнення, енергетична криза та інфляційні процеси суттєво змінили структуру споживання населення, перерозподіливши пріоритети в бік раціоналізації витрат та підвищення вимог до функціональних характеристик товарів. Дослідження, проведене Українською асоціацією маркетингу у березні 2024 року, виявило, що 83% респондентів відзначають суттєву зміну своїх купівельних звичок та критеріїв вибору побутових товарів порівняно з довоєнним періодом.

Стрімке зростання тарифів на електроенергію каталізувало попит на енергоефективні моделі побутової техніки, перетворивши цей параметр з другорядного на ключовий критерій вибору для більшості споживачів. Аналіз пошукових запитів у сегменті побутової техніки демонструє збільшення частоти використання запитів із включенням слів «енергоефективність», «економія електроенергії», «клас енергоспоживання» на 287% у 2023 році порівняно з 2021 роком. Виробники оперативно адаптували асортиментну політику до нових реалій, розширивши лінійки продукції з найвищими класами енергоефективності та запровадивши додаткові маркування щодо рівня економії ресурсів.

Сегментацію споживачів на ринку товарів побутового призначення за психографічними характеристиками представлено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - Психографічна сегментація споживачів на ринку товарів побутового призначення України, 2024 р.

Сегмент споживачів	Частка ринку, %	Основні ціннісні орієнтири	Ключові фактори вибору	Типові моделі купівельної поведінки
Прагматики	42,3	Раціональне використання ресурсів, функціональність, довговічність	Співвідношення ціни та якості, енергоефективність, технічні характеристики	Ретельне порівняння альтернатив, зважене прийняття рішень, орієнтація на відгуки та рекомендації
Технооптимісти	21,7	Інновації, технологічність, престиж	Наявність інноваційних функцій, інтеграція в екосистему розумного дому, дизайн	Купівля новинок, висока готовність до експериментів, активне використання онлайн-каналів
Традиціоналісти	18,4	Надійність, перевірені рішення, безпека	Репутація бренду, тривалість гарантії, простота експлуатації	Вірність перевіреним брендам, купівля у традиційних магазинах, консультації з продавцями
Економісти	12,8	Максимальна економія, базове задоволення потреб	Ціна, акційні пропозиції, доступність	Полювання за знижками, тривалий термін використання техніки, відкладення покупок
Екосвідомі	4,8	Мінімізація впливу на довкілля, сталий розвиток	Екологічність матеріалів, ресурсоефективність, можливість переробки	Готовність доплачувати за екологічність, підтримка брендів з екологічними цінностями

Джерело складено автором на основі [39]

Найчисельнішим сегментом на українському ринку побутових товарів залишаються «прагматики», що демонструють виважений підхід до витрачання коштів та приймають рішення на основі комплексного аналізу співвідношення ціни та якості товарів. Представники цього сегмента віддають перевагу функціональним моделям із тривалим терміном експлуатації та низькими експлуатаційними витратами. Зростання часової вартості грошей в умовах економічної нестабільності спонукає прагматиків інвестувати у більш дорогі, але якісніші товари, що забезпечують нижчі витрати протягом життєвого циклу.

Друге місце за чисельністю посідають «технооптимісти» – споживачі, орієнтовані на інноваційні продукти з розширеним функціоналом та сучасним дизайном. Пандемія та війна каталізували розвиток цифрових технологій у повсякденному житті українців, зумовивши зростання попиту на розумну побутову техніку з можливістю дистанційного управління та інтеграцією до єдиної екосистеми. Представники цього сегмента виступають ранніми адоптерами інновацій, формуючи тренди, що згодом поширюються на масового споживача.

«Традиціоналісти» віддають перевагу перевіреним брендам з багаторічною історією та репутацією надійних виробників, орієнтуючись на базові моделі з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом та мінімальними ризиками виникнення несправностей. Додатковим фактором, що визначає вибір даного сегмента, є доступність сервісного обслуговування та наявність офіційної гарантії. Споживачі цієї групи переважно здійснюють покупки у фізичних магазинах, цінуючи можливість отримання консультацій від продавців та візуального ознайомлення з товаром перед придбанням.

Сегмент «економістів» сформувався здебільшого з населення, що зазнало суттєвого зниження доходів унаслідок кризових явищ в економіці. Представники цієї групи орієнтуються першочергово на ціновий фактор, активно відстежуючи акційні пропозиції та застосовуючи різноманітні інструменти економії – купони, кешбек, програми лояльності. Економісти

готові погоджуватися на компроміси у функціональності та дизайні заради досягнення максимальної економії коштів, віддаючи перевагу базовим моделям, достатнім для задоволення першочергових потреб.

Найменшим, але найбільш динамічно зростаючим сегментом є «екосвідомі» споживачі, що приділяють особливу увагу впливу товарів на навколишнє середовище протягом усього життєвого циклу – від виробництва до утилізації. Представники цього сегмента готові доплачувати за екологічні матеріали, енергоефективність та можливість переробки компонентів після завершення терміну експлуатації. Зростання чисельності «екосвідомих» споживачів стимулює виробників до впровадження принципів циркулярної економіки та розвитку екологічного дизайну продукції.

Безумовним трендом споживчої поведінки на ринку побутових товарів виступає стрімка діджиталізація процесу купівлі. Активний розвиток електронної комерції, каталізований пандемічними обмеженнями та посилений воєнними ризиками, призвів до зміщення значної частки продажів у онлайн-канали. Компанія Growth from Knowledge Ukraine фіксує збільшення частки онлайн-продажів побутової техніки з 26% у 2020 році до 47% у I кварталі 2024 року. Трансформується не лише канал здійснення покупки, а й процес збору та аналізу інформації перед прийняттям рішення – 78% споживачів використовують інтернет для вивчення характеристик та порівняння цін на побутові товари, навіть якщо фінальна купівля здійснюється в офлайн-магазині.

Оmnіканальність стає невід'ємною характеристикою сучасного споживчого досвіду. Покупці очікують безперешкодного переходу між різними каналами взаємодії з брендом – від перегляду відеооглядів на YouTube до віртуальної консультації з продавцем, отримання товару в магазині та активації гарантії через мобільний додаток. Компанії, що забезпечують інтегрований досвід взаємодії з брендом у всіх точках контакту, демонструють вищі показники конверсії та лояльності клієнтів. Мережа «Фокстрот» повідомляє про збільшення середнього чеку на 23% у

клієнтів, що використовують щонайменше три канали взаємодії з брендом протягом процесу купівлі. Скорочення циклу використання зумовлене кількома факторами. По-перше, стрімкий технологічний розвиток призводить до морального старіння техніки задовго до її фізичного зношення. По-друге, виробники цілеспрямовано застосовують стратегію запланованого старіння, використовуючи компоненти з обмеженим ресурсом роботи. По-третє, зростає частота оновлення інтер'єрів житлових приміщень, що стимулює заміну побутової техніки для забезпечення стилістичної відповідності.

Одночасно зі скороченням життєвого циклу техніки спостерігається тенденція до збільшення тривалості процесу прийняття рішення про купівлю дорогих побутових товарів. Високий рівень економічної невизначеності спонукає споживачів до більш ретельного аналізу альтернатив та відкладення необов'язкових покупок. За даними дослідження Gradus Research, середній період від виникнення потреби до здійснення купівлі великої побутової техніки збільшився з 12 днів у 2020 році до 23 днів у 2024 році. Покупці не лише порівнюють більшу кількість альтернатив, а й використовують більш різноманітні джерела інформації – від офіційних сайтів виробників до тематичних форумів та груп у соціальних мережах. Зміни рівня задоволеності споживачів відображено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Індекс задоволеності споживачів основними категоріями товарів побутового призначення (за 100-бальною шкалою)

Категорія товарів	2021	2022	2023	2024 *	Динаміка 2024/2021, %
Велика кухонна техніка	87	83	85	86	-1,1
Холодильники та морозильні камери	85	82	84	86	+1,2
Пральні та сушильні машини	82	79	81	83	+1,2
Дрібна кухонна техніка	78	74	77	80	+2,6
Техніка для прибирання	76	72	75	78	+2,6
Техніка для клімат-контролю	74	70	75	81	+9,5
Техніка для особистого догляду	81	77	80	83	+2,5
Товари для прання та прибирання	73	68	71	74	+1,4
Посуд та кухонне приладдя	79	76	78	80	+1,3
Середній показник по ринку	79,4	75,7	78,4	81,2	+2,3

Джерело складено автором на основі [37]

Аналіз даних свідчить про загальне відновлення рівня задоволеності споживачів після суттєвого зниження у кризовому 2022 році. Найбільш динамічне зростання демонструє категорія техніки для клімат-контролю, що пояснюється поєднанням кількох факторів – підвищенням ефективності моделей, розширенням функціоналу, збільшенням попиту внаслідок кліматичних змін та потреби в очищенні повітря. Мультифункціональні кліматичні системи, що поєднують функції обігріву, охолодження, очищення та зволоження повітря, стають одним із найбільш затребуваних сегментів на ринку побутових товарів.

Відносно стабільні показники задоволеності демонструє категорія великої кухонної техніки, що пояснюється домінуванням багаторічних лідерів ринку, які підтримують високий рівень якості продукції та післяпродажного обслуговування. Техніка преміальних брендів, таких як Bosch, Electrolux, Siemens, забезпечує надійність та функціональність, що відповідає очікуванням навіть найвимогливіших споживачів. Виробники активно впроваджують інноваційні технології, що підвищують ергономічність та енергоефективність моделей, зберігаючи лояльність клієнтів.

Посуд та кухонне приладдя демонструють помірне зростання індексу задоволеності, що свідчить про відповідність пропозиції ринку базовим очікуванням споживачів. Цей сегмент характеризується високим рівнем цінової диференціації – від бюджетних варіантів до преміальних колекцій з інноваційними матеріалами та дизайнерськими рішеннями. Найвищий рівень задоволеності фіксується у сегменті багатофункціонального посуду, що дозволяє оптимізувати простір кухні та спростити процес приготування їжі.

Категорія товарів для прання та прибирання демонструє найнижчі абсолютні показники індексу задоволеності, що пояснюється високою чутливістю споживачів до зростання цін на фоні недостатньої диференціації функціональних характеристик продукції. Виробники побутової хімії активно експериментують з формулами та форматами, проте інновації часто

сприймаються споживачами як маркетинговий хід, що не забезпечує суттєвого покращення ефективності засобів. Значний вплив на рівень задоволеності в цій категорії справляє екологічний аспект – споживачі демонструють зростаючий запит на безпечні та біорозкладні продукти. Аналіз поведінки покупців побутових товарів різних цінових категорій виявляє суттєві відмінності у процесі прийняття рішень. Споживачі товарів економ-сегмента орієнтуються переважно на ціну та базові функціональні характеристики, приділяючи менше уваги додатковим опціям та дизайну. Середній час прийняття рішення є відносно коротким – 1-3 дні для дрібних побутових товарів та 7-10 днів для великої побутової техніки. Головними джерелами інформації для даної категорії споживачів виступають порівняння цін на маркетплейсах та рекомендації знайомих.

Споживачі товарів середнього цінового сегмента демонструють більш комплексний підхід до оцінки альтернатив, аналізуючи співвідношення ціни та функціональності, енергоефективність, тривалість гарантійного обслуговування. Процес прийняття рішення триває 2-4 тижні для значних покупок, протягом яких споживач аналізує відгуки, тестує товар у магазинах, консультується з продавцями та вивчає технічні характеристики на сайтах виробників. Вагомим фактором вибору для цієї групи споживачів виступає можливість придбання товару в кредит або розстрочку.

Покупці товарів преміум-сегмента приділяють особливу увагу унікальним технологічним рішенням, дизайну, престижу бренду та екологічності. Процес вибору є найбільш тривалим – до 2 місяців для великої побутової техніки, та включає консультації з дизайнерами інтер'єру, відвідування спеціалізованих виставок, вивчення професійних оглядів у спеціалізованих виданнях. Джерелами інформації для цієї категорії споживачів виступають презентації в фірмових магазинах, рекомендації експертів галузі та публікації в авторитетних виданнях.

Суттєвим трансформаційним фактором для ринку побутових товарів виступає зміна гендерного розподілу у прийнятті рішень щодо купівлі.

Традиційний стереотип, за яким жінки відповідають за побутові покупки, а чоловіки – за техніку, поступово втрачає актуальність. Дослідження Центру гендерних студій виявило, що частка сімей, де рішення щодо купівлі побутової техніки приймаються спільно, зросла з 42% у 2019 році до 68% у 2024 році. Особливо помітно ця тенденція проявляється у молодій аудиторії віком 25-35 років, де партнерська модель прийняття рішень домінує у 84% випадків.

Фінансові обмеження сприяють популяризації альтернативних моделей споживання, таких як оренда побутової техніки та шерингові сервіси. Стартап RentTech, що спеціалізується на оренді побутової техніки з можливістю подальшого викупу, повідомив про трикратне зростання клієнтської бази у 2023 році. Модель підписки на побутову техніку, за якої споживач сплачує щомісячну фіксовану суму за користування та отримує регулярне оновлення моделей, знаходиться на початковому етапі розвитку в Україні, проте демонструє значний потенціал зростання, особливо в сегменті молоді аудиторії. Вивчення факторів, що впливають на вибір споживача при купівлі побутових товарів, представлено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Значущість факторів впливу на вибір споживача при купівлі різних категорій побутових товарів, 2024 р. (за 10-бальною шкалою)

Фактор впливу	Велика побутова техніка	Дрібна побутова техніка	Кухонне приладдя	Товари для прибирання	Побутова хімія
Ціна	8,7	7,9	7,3	7,8	8,5
Функціональність	9,2	8,8	7,6	7,4	7,9
Енергоефективність	9,4	8,3	-	-	-
Екологічність	7,2	6,8	8,1	7,5	8,4
Дизайн	7,8	8,2	8,7	6,2	5,4
Бренд	8,5	7,7	7,2	6,5	7,3
Країна-виробник	7,9	7,1	6,8	6,3	6,7
Гарантійне обслуговування	9,0	7,6	5,4	4,8	-
Відгуки користувачів	8,8	8,5	7,9	7,6	8,2
Акційні пропозиції	7,5	8,3	8,0	8,4	8,7
Можливість кредитування	8,3	6,2	4,1	3,5	-
Сервісні опції (доставка, встановлення)	8,6	6,7	5,3	4,9	-

Джерело складено автором на основі [41]

Аналіз даних демонструє диференційований вплив різних факторів залежно від категорії товарів. Для великої побутової техніки найбільш вагомими чинниками виступають енергоефективність, функціональність та гарантійне обслуговування, що пояснюється високою вартістю товарів та тривалим терміном експлуатації. Значущість енергоефективності суттєво зросла на тлі підвищення тарифів на електроенергію – споживачі готові доплачувати за моделі з вищим класом енергоефективності, усвідомлюючи економію на експлуатаційних витратах у довгостроковій перспективі.

Вибір дрібної побутової техніки більшою мірою визначається функціональністю, дизайном та відгуками користувачів. Споживачі приділяють увагу зручності використання, багатофункціональності та естетичній складовій, оскільки такі товари часто перебувають на видному місці в помешканні. Зростає популярність мініатюрних моделей, що оптимізують використання простору в умовах невеликих квартир, та багатофункціональних пристроїв, що замінюють кілька окремих приладів.

Кухонне приладдя обирається переважно за критеріями дизайну, екологічності та функціональності. Формується тренд на використання натуральних матеріалів, таких як дерево, скло, кераміка, та відмову від синтетичних покриттів, що можуть містити шкідливі компоненти. Споживачі надають перевагу універсальним предметам, що можна використовувати для різних цілей, а також виробам з оригінальним дизайном, що слугують елементом декору кухні.

Вибір товарів для прибирання визначається переважно ціною, акційними пропозиціями та функціональністю. Спостерігається зростання попиту на багатофункціональні засоби, що дозволяють скоротити асортимент необхідних для прибирання продуктів. Зростає значущість екологічного фактора – споживачі надають перевагу біорозкладним засобам, що не містять агресивних хімічних компонентів, особливо в родинях з дітьми або домашніми тваринами.

У категорії побутової хімії найбільший вплив мають цінові фактори, екологічність та відгуки користувачів. Споживачі зазвичай експериментують з різними брендами, обираючи оптимальне поєднання ціни та ефективності. Зростає попит на концентровані засоби, що забезпечують економію за рахунок меншої кількості використовуваного продукту, та на продукцію з мінімалістичним пакуванням, що сприяє зменшенню обсягу відходів.

Аналіз уподобань споживачів щодо каналів придбання побутових товарів виявляє зростаючу роль онлайн-платформ. Частка онлайн-покупок у загальному обсязі продажів побутових товарів зросла з 26% у 2020 році до 47% у I кварталі 2024 року. Водночас диференціюються сценарії використання різних каналів – для дорогих товарів поширеним стає сценарій ROPO (Research Online, Purchase Offline), коли вибір здійснюється на основі онлайн-дослідження, а безпосередня купівля відбувається у фізичному магазині для мінімізації ризиків. Для товарів повсякденного вжитку, навпаки, домінує модель покупки через інтернет з доставкою додому або до пунктів видачі.

Найбільш динамічно зростаючим каналом збуту побутових товарів стають соціальні мережі та месенджери. За даними Meta Platforms, обсяг продажів через Facebook та Instagram в Україні збільшився на 217% у 2023 році порівняно з 2022 роком. Платформи соціальної комерції дозволяють поєднувати презентацію товару, комунікацію з покупцями та безпосереднє здійснення транзакції в єдиному середовищі, що підвищує конверсію та скорочує шлях клієнта до покупки. Особливою популярністю користуються прямі трансляції (livestream shopping), під час яких експерти або інфлюенсери демонструють функціональність побутових товарів та дають рекомендації щодо їх використання.

Аналіз сезонності покупок побутових товарів виявляє кілька піків споживчої активності. Найвищі показники продажів фіксуються в листопаді-грудні перед новорічними святами, коли споживачі не лише купують подарунки, а й оновлюють побутову техніку, користуючись сезонними

знижками. Другий пік припадає на серпень-вересень – період підготовки до нового навчального року та сезонних змін у режимі життя родин. Третій – на березень-квітень, коли активізуються весняні ремонти та оновлення інтер'єрів. Виробники та ритейлери адаптують маркетингову активність до цих сезонних коливань, пропонуючи спеціальні акції та розширюючи асортимент у періоди підвищеного попиту.

2.4 Стратегічні напрями розвитку ринку товарів побутового призначення

Проведений аналіз структурно-динамічних характеристик ринку товарів побутового призначення в Україні протягом 2020-2024 років та дослідження конкурентного середовища виявили системні трансформації, що визначають стратегічні пріоритети подальшого розвитку галузі. Виявлені закономірності демонструють необхідність кардинальної перебудови бізнес-моделей учасників ринку відповідно до нових реалій споживання, технологічних викликів та макроекономічної волатильності. Стрибкоподібний характер розвитку ринку з періодами інтенсивного зростання та різких спадів вимагає формування адаптивних стратегій, здатних забезпечити стійкість до зовнішніх шоків при збереженні потенціалу для використання сприятливих можливостей.

Технологічна модернізація та інноваційний розвиток становлять фундаментальну основу для трансформації галузі в умовах зростаючих споживчих вимог до функціональності та енергоефективності продукції. Виявлена в ході дослідження тенденція до пріоритизації енергоефективності 78% споживачів при виборі побутової техніки створює потужний стимул для впровадження інноваційних технологічних рішень. Розвиток розумної побутової техніки з інтеграцією технологій Інтернету речей та штучного інтелекту відповідає запиту споживачів на багатофункціональність при

оптимізації енерговитрат. Інтелектуальні системи управління, здатні адаптуватися до індивідуальних потреб користувачів та автоматично оптимізувати режими роботи залежно від зовнішніх умов, формують новий стандарт споживчих очікувань. Голосове управління та інтеграція з мобільними додатками забезпечують принципово новий рівень зручності використання побутових пристроїв, перетворюючи їх на елементи єдиної цифрової екосистеми домогосподарства.

Екосистемний підхід до розробки продукції набуває стратегічного значення в контексті зростаючої конкуренції між провідними міжнародними брендами. Аналіз ринкових часток демонструє стабільне лідерство Samsung, LG та Bosch, що зумовлено їх спроможністю пропонувати інтегровані рішення для різних потреб домогосподарств. Формування екосистем взаємопов'язаних пристроїв одного виробника з уніфікованими інтерфейсами управління створює додаткові бар'єри для переключення споживачів на конкуруючі бренди, забезпечуючи підвищення клієнтської лояльності. Синергетичний ефект від спільного використання різних категорій побутової техніки в рамках єдиної технологічної платформи стимулює споживачів до комплексного оновлення асортименту пристроїв, що підвищує середній чек та життєву цінність клієнта.

Диверсифікація каналів збуту та розвиток омніканальності представляють стратегічну відповідь на виявлену кардинальну трансформацію споживчих переваг у способах придбання побутових товарів. Зростання частки онлайн-продажів з 28% до 47% протягом досліджуваного періоду відображає фундаментальні зміни в купівельній поведінці, прискорені пандемією та військовими діями. Подальший розвиток електронної комерції вимагає від учасників ринку інвестицій у цифрові платформи, логістичну інфраструктуру та системи обслуговування клієнтів. Трансформація фізичних торговельних точок у шоуруми з можливістю тестування функціоналу товарів при здійсненні транзакцій через онлайн-

канали дозволяє оптимізувати витрати на утримання торговельних площ при збереженні можливості демонстрації переваг продукції.

Персоналізація споживчого досвіду на основі аналізу даних поведінки користувачів становить ключовий фактор конкурентоспроможності в умовах насиченого ринку. Розвиток технологій великих даних та машинного навчання відкриває можливості для формування індивідуальних пропозицій, адаптованих до специфічних потреб окремих сегментів споживачів. Інтеграція систем рекомендацій у процес онлайн-покупок, динамічне ціноутворення на основі аналізу поведінкових патернів, персоналізовані маркетингові комунікації через релевантні канали взаємодії забезпечують підвищення ефективності маркетингових інвестицій та задоволеності клієнтів.

Імпортозаміщення та локалізація виробництва набувають стратегічного значення в контексті виявленої критичної залежності ринку від зовнішніх постачальників. Частка імпортової продукції у 73% від загального обсягу ринку створює системні ризики для стабільності постачань та цінової політики в умовах геополітичної нестабільності. Переорієнтація географії імпорту з азіатських країн на європейських виробників частково мінімізує логістичні ризики, але не вирішує фундаментальну проблему залежності від зовнішніх постачальників. Розвиток локального виробництва комплектуючих та готової продукції вимагає значних капітальних інвестицій, технологічного трансферу та формування кваліфікованих кадрових ресурсів.

Тимчасове зростання частки українських виробників з 8% до 17% у 2022 році демонструє потенціал національних компаній для захоплення ринкових ніш в умовах порушення традиційних ланцюгів постачання. Подальше скорочення до 10,4% у 2024 році відображає відновлення позицій міжнародних брендів після адаптації їх логістичних стратегій до нових реалій. Українські виробники мають можливості для зміцнення позицій у середньому ціновому сегменті за рахунок кращого розуміння локальних

споживчих переваг, оперативності реагування на зміни попиту та конкурентоспроможної вартості робочої сили.

Адаптація до трансформації споживчої поведінки в напрямку раціоналізації витрат та пріоритизації багатофункціональності вимагає перегляду асортиментної політики виробників. Виявлене зміщення попиту з великої побутової техніки на користь дрібної відображає пошук споживачами компромісу між функціональністю та доступністю товарів в умовах обмежених фінансових ресурсів. Розробка продукції з розширеним функціоналом при збереженні компактних габаритів та привабливого співвідношення ціни і якості дозволяє максимально задовольнити потреби раціональних споживачів.

Зростання значення екологічних характеристик продукції формує новий вимір конкурентної боротьби на ринку побутових товарів. Збільшення частки біорозкладних товарів для прибирання з 4,7% до 12,3% свідчить про зростання екологічної свідомості споживачів та готовність доплачувати за екологічно безпечну продукцію. Впровадження принципів циркулярної економіки у виробничі процеси, використання перероблених матеріалів, розробка продукції з можливістю легкої утилізації створюють додаткові конкурентні переваги та відповідають сучасним вимогам сталого розвитку.

Фінансова доступність побутових товарів через розвиток споживчого кредитування та альтернативних схем фінансування становить стратегічний напрям розширення споживчої бази. Зростання частки товарів, придбаних із використанням кредитних коштів, з 31% до 44% демонструє ефективність фінансових інструментів для стимулювання попиту на дорогі товари тривалого використання. Розвиток моделей розстрочки платежів, лізингових схем та підписних сервісів дозволяє знизити фінансові бар'єри для доступу до інноваційної продукції, особливо в умовах зниження реальних доходів населення.

Партнерство з фінансовими установами для розробки спеціалізованих кредитних продуктів, інтеграція систем онлайн-кредитування у процес

покупки, формування програм лояльності з елементами накопичувального кредитування створюють додаткові можливості для стимулювання продажів. Розвиток моделей «товар як послуга», що передбачають оплату за використання замість одноразової покупки, відкриває нові джерела доходів та забезпечує стабільні грошові потоки для виробників.

Регіональна експансія та географічна оптимізація діяльності набувають актуальності в контексті кардинального перерозподілу споживання між регіонами України. Зростання частки західних областей з 24,3% до 37,9% при одночасному скороченні споживання у східних регіонах понад 70% вимагає адаптації логістичних мереж та каналів збуту до нової географії попиту. Концентрація маркетингових зусиль та інвестицій у розвиток торговельної інфраструктури в регіонах з динамічним зростанням споживання дозволяє максимізувати ефективність використання обмежених ресурсів.

Розвиток регіональних логістичних центрів у західних областях України для обслуговування зростаючого попиту, адаптація асортиментної політики до специфічних потреб різних регіонів, формування партнерських відносин з місцевими ритейлерами створюють основу для ефективного охоплення трансформованого ринку. Врахування культурних та економічних особливостей різних регіонів при формуванні маркетингових стратегій забезпечує підвищення релевантності комунікаційних повідомлень та ефективності рекламних кампаній.

Консолідація ринку та зростання концентрації, що проявляється у збільшенні частки п'яти найбільших гравців з 54% до 63%, створює нові виклики для малих та середніх учасників ринку. Стратегії нішевої спеціалізації, фокусування на обслуговуванні специфічних сегментів споживачів з унікальними потребами, розвиток прямих каналів взаємодії зі споживачами через цифрові платформи дозволяють невеликим компаніям зберігати конкурентоспроможність навіть в умовах домінування великих ритейлерів.

Формування стратегічних альянсів між малими виробниками для спільного використання логістичної інфраструктури, маркетингових ресурсів та каналів збуту створює можливості для досягнення економії на масштабі без втрати гнучкості та адаптивності. Інтеграція до маркетплейсів та використання їх інфраструктури для охоплення широкої аудиторії споживачів дозволяє мінімізувати інвестиції у власну торговельну мережу при збереженні доступу до ключових каналів збуту.

Висновки до розділу 2

1. Проведено аналіз сучасного стану ринку товарів побутового призначення України протягом 2020-2024 рр, який виявив значні структурні трансформації, зумовлені впливом пандемічних обмежень, повномасштабної війни та загальної макроекономічної нестабільності. Ринок продемонстрував високий рівень життєздатності та адаптивності, зумівши відновити докризові показники обсягів продажів уже у 2023 році, після різкого падіння у 2022 році. Стрімко змінилася географія збуту - західні регіони України збільшили свою частку з 24,3% до 37,9%, тоді як східні області втратили понад 70% обсягів споживання порівняно з довоєнним періодом. Відбулося суттєве переформатування каналів дистрибуції з посиленням ролі електронної комерції, частка якої зросла до 47% у загальній структурі продажів порівняно з 28% у 2020 році.

2. Дослідження конкурентного середовища та споживчих уподобань засвідчило значні трансформації у сприйнятті цінності побутових товарів та критеріях вибору. Енергоефективність, функціональність та тривалість терміну експлуатації стали домінуючими факторами при прийнятті рішення про купівлю, витіснивши статусні та естетичні параметри. Споживачі демонструють високий рівень поінформованості та раціональності, приділяючи значну увагу аналізу технічних характеристик та

порівнянню альтернатив. Зростає значення екологічних аспектів виробництва та споживання, що стимулює виробників до впровадження принципів сталого розвитку.

3. Узагальнено ключові зміни уподобань та поведінки покупців на ринку товарів побутового призначення, які полягають в наступному. Визначено зростання попиту на багатофункціональні та енергоефективні моделі, а також підвищення уваги до екологічності продукції. Споживачі все більше орієнтуються на практичність та економічність, що відображає їхні нові пріоритети у виборі товарів. Відзначено також, що зміни в структурі домогосподарств та соціокультурні фактори впливають на асортимент побутових товарів, що пропонуються на ринку, формуючи нові сегменти споживання.

4. Систематизовано тенденції розвитку ринку побутових товарів. Маємо відзначити, що методичні підходи до аналізу ринку споживчих товарів є різноманітними і включають системний, структурно-функціональний, інституційний, маркетинговий та еволюційний підходи. Кожен з цих підходів має свої переваги та обмеження, що вимагає їх комплексного застосування для отримання об'єктивного уявлення про ринок. Зроблено висновок, що інтеграція різних методів дослідження, включаючи аналіз споживчої поведінки, конкурентного середовища та ринкових тенденцій, є необхідною для формування ефективних стратегій розвитку ринку товарів побутового призначення в Україні.

ВИСНОВКИ

1. Визначено економічну сутність товарів побутового призначення, яка полягає в їхній здатності задовольняти повсякденні потреби населення, забезпечуючи комфортні умови життєдіяльності в домашньому середовищі. Розроблено комплексну класифікацію товарів побутового призначення за вісьмома критеріями: функціональним призначенням, терміном використання, технологічною складністю, рівнем інноваційності, характером споживання, джерелом енергії, країною походження та каналами збуту. Систематизовано основні теоретичні підходи до дослідження ринку споживчих товарів, серед яких виокремлено системний, структурно-функціональний, інституційний, маркетинговий та еволюційний підходи. Встановлено, що найбільшу ефективність забезпечує застосування комплексної методології, що поєднує кількісні і якісні методи дослідження та сприяє формуванню об'єктивного, цілісного уявлення про ринок. Виявлено еволюцію наукових поглядів від розгляду побутових товарів як простих предметів домашнього вжитку до складних технологічних систем з інтеграцією цифрових компонентів. Обґрунтовано актуальність класифікації за рівнем цифрової інтеграції та екологічності у контексті сучасних трендів споживання та вимог сталого розвитку.

2. Систематизовано та досліджено основні фактори впливу на формування та розвиток ринку товарів побутового призначення, які представлено у вигляді десяти груп: макроекономічних, демографічних, технологічних, соціокультурних, глобалізаційних, політичних і правових, природно-географічних, інфраструктурних, конкурентних та кризових явищ. Встановлено визначальний вплив технологічних факторів, що проявляється у розвитку концепції «розумного дому», інтеграції IoT-технологій, поширенні мобільних додатків для управління побутовими пристроями. Виявлено трансформаційний вплив пандемії COVID-19 та військової агресії РФ на структуру попиту та канали збуту. Обґрунтовано посилення ролі екологічних

факторів, що проявляється у зростанні попиту на енергоефективні та екологічно безпечні товари. Встановлено критичний вплив диджиталізації на формування нових бізнес-моделей та каналів взаємодії зі споживачами. Такий підхід дає можливість виявити ключові детермінанти ринкової кон'юнктури і зробити прогнози щодо майбутніх напрямів розвитку.

3. Класифіковано та проаналізовано наявні методичні підходи до аналізу ринку споживчих товарів за шістьма групами: структурного аналізу, динамічного аналізу, прогнозування, споживчих досліджень, конкурентного аналізу та оцінки ефективності маркетингу. Визначено переваги та обмеження кожної групи методів, обґрунтовано необхідність їх комплексного застосування залежно від цілей дослідження. Розроблено десятиетапний алгоритм комплексного аналізу ринку товарів побутового призначення, що включає послідовні етапи від визначення мети дослідження до формулювання висновків та рекомендацій. Встановлено критерії вибору методів аналізу: цілі дослідження, доступність даних, ресурсні обмеження та специфіка ринку. Особливу увагу приділено визначенню методів проведення аналізу ринку, їх взаємозв'язку зі сформульованими цілями й завданнями дослідження. Доведено, що ефективний аналіз ринку потребує інтеграції кількісних та якісних методів дослідження з урахуванням національної специфіки та інституційного середовища функціонування ринку.

4. Проведено комплексний аналіз сучасного стану ринку товарів побутового призначення України протягом 2020-2024 рр., який виявив значні структурні трансформації, зумовлені впливом пандемічних обмежень, повномасштабної війни та загальної макроекономічної нестабільності. Встановлено стрибкоподібний характер розвитку ринку з обсягом 118,7 млрд грн у 2024 році при значних коливаннях: зростання на 16,5% у 2021 році, падіння на 11,6% у 2022 році та відновлення до 21,1% у 2023 році. Ринок продемонстрував високий рівень життєздатності та адаптивності, зумівши відновити докризові показники обсягів продажів уже у 2023 році. Виявлено структурну трансформацію попиту на користь дрібної побутової техніки

(зростання з 22,9% до 27,3%) при скороченні частки великої техніки (з 31,4% до 30,6%). Зафіксовано кардинальну зміну каналів збуту з домінування офлайн-продажів 72% у 2020 році до майже паритетного розподілу 53% офлайн та 47% онлайн у 2024 році, що свідчить про суттєве переформатування каналів дистрибуції з посиленням ролі електронної комерції. Визначено суттєвий регіональний перерозподіл споживання: зростання частки західних областей з 24,3% до 37,9% при скороченні споживання у східних регіонах понад 70%. Встановлено критичну імпортозалежність 73% при переорієнтації з китайських постачальників (42%→34%) на європейських (31%→47%).

5. Дослідження конкурентного середовища засвідчило значні трансформації в структурі ринку та стратегіях ключових гравців. Встановлено олігополістичну структуру ринку з домінуванням п'яти міжнародних брендів: Samsung (18,7%), LG (17,3%), Bosch (15,0%), Electrolux (12,1%) та Philips (9,8%), що сукупно контролюють 72,9% ринку. Виявлено тимчасове зростання частки українських виробників з 8% до 17% у 2022 році з подальшим скороченням до 10,4% після адаптації міжнародних компаній до нових умов. Застосування моделі «5 сил» Портера виявило високу ринкову владу постачальників через критичну залежність від імпортованих комплектуючих, високу владу покупців через цінову чутливість в умовах зниження доходів, помірну загрозу товарів-субститутів через розвиток вторинного ринку. Встановлено посилення нецінової конкуренції через інновації, сервіс та брендинг. Виявлено зростання значення маркетингових каналів збуту та платформ конкурентної боротьби між виробниками за видимість та позиціонування продукції.

6. Узагальнено ключові зміни уподобань та поведінки покупців на ринку товарів побутового призначення, які свідчать про значні трансформації у сприйнятті цінності побутових товарів та критеріях вибору. Виявлено трансформацію споживчих пріоритетів з енергоефективністю як ключовим критерієм вибору для 78% респондентів, важливістю гарантійного

обслуговування в Україні для 63% та врахуванням країни-виробника 57% споживачів. Енергоефективність, функціональність та тривалість терміну експлуатації стали домінуючими факторами при прийнятті рішення про купівлю, витіснивши статусні та естетичні параметри. Встановлено тенденцію до раціоналізації витрат з переорієнтацією на багатофункціональні пристрої середнього цінового сегменту та товари з оптимальним співвідношенням ціни і якості. Зафіксовано зростання екологічної свідомості споживачів, що проявляється у збільшенні частки біорозкладних товарів з 4,7% до 12,3%. Споживачі демонструють високий рівень поінформованості та раціональності, приділяючи значну увагу аналізу технічних характеристик та порівнянню альтернатив. Виявлено прискорення диджиталізації купівельної поведінки з підвищенням довіри до онлайн-покупок та зростанням конверсії з 2,3% до 3,7%. Встановлено зміну структури витрат домогосподарств на побутові товари з мінімумом 4,1% у 2022 році та відновленням до 5,8% у 2024 році при зростанні абсолютних витрат з 743 грн до 1358 грн на місяць.

7. Систематизовано основні тенденції розвитку ринку товарів побутового призначення, які формують перспективи його майбутнього розвитку. Визначено зростання популярності технологій «розумного дому» з триразовим збільшенням продажів за три роки. Виявлено посилення ролі соціальних мереж та відгуків у процесі прийняття рішень про покупку, формування культури усвідомленого споживання з акцентом на довговічність та ремонтпридатність товарів. Встановлено зростання ролі споживчого кредитування з 31% до 44% придбаних товарів. Обґрунтовано тенденцію до консолідації ринку з концентрацією 63% у топ-5 гравців. Встановлено сезонність продажів з піками у IV кварталі (+37%) та серпні-вересні (+18-23%). Зроблено висновок, що інтеграція різних методів дослідження, включаючи аналіз споживчої поведінки, конкурентного середовища та ринкових тенденцій, є необхідною для формування ефективних стратегій розвитку ринку товарів побутового призначення в

Україні та адаптації до сучасних викликів цифрової трансформації економіки та геополітичних змін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. Тенденції розвитку ритейлу в Україні. Підприємництво і торгівля. 2019. Вип. 24. С. 22–30. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-03>.
2. Апопій В. В. Актуальні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі України. Торгівля, комерція, підприємництво: збірник наукових праць. 2015. Вип. 18. С. 5-11.
3. Асоціація ритейлерів України. Статистика війни: за місяць бойових дій український ритейл втратив третину своїх торгових точок. 2022. Режим доступу: <https://rau.ua/ru/novyni/rusiiian-war/> (дата звернення 17.04.2025)
4. Березовська Л. О., Кириченко А. В. Державні закупівлі як інструмент стимулювання розвитку інновацій. Економіка та суспільство. 2022. № 43. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1697> (дата звернення 15.04.2025)
5. Бодак Юстат О. М. Вплив економічних коливань та збройного конфлікту на торговельне підприємництво в Україні. Галицький економічний вісник. 2022. Т. 77, Вип. 4. С. 120-128.
6. Відновлення і трансформація роздрібної торгівлі під час війни. RAU Analytics. Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/torgovelni-merezhi-17-misjaciv/> (дата звернення 10.04.2025)
7. Державна служба статистики України. Київ, 2025. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 17.04.2025)
8. Дикань В. Л., Каграманян А. О., Каличева Н. Є. Товарознавство та комерційна діяльність: Підручник. Харків, 2018. 363 с.
9. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Київ: Університетська книга, 2023. 281 с.
10. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні : монографія / [С. А. Давимука, Л. І. Федулова, Н. М.

- Попадинець та ін.; за заг. ред. С. А. Давимуки]; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України». Львів, 2016. 432 с.
11. Кирильєва Л., Поливана Л., Кащена Н., Наумова Т., Акімова Н. Організаційні аспекти формування інформаційно-аналітичного сервісу управління підприємствами торгівлі в період цифровізації. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. № 3(50). С.127-138. Режим доступу: DOI: <https://doi.org/10.55643/fcactp.3.50.2023.3996>. (дата звернення 20.04.2025)
 12. Купалова Г., Гончаренко Н., Шмалій Н. Світові тренди розвитку роздрібно́ї торгівлі. *Development Service Industry Management*. 2024. № 5. С. 74-81. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5\(10\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(10))
 13. Кучанський О. Сучасний стан роздрібно́ї торгівлі в Україні: орієнтир для удосконалення управлінського обліку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-36>.
 14. Кучер Л. Ю., Русин-Гриник Р. Р., Парасюк О. В. Сутність і види ритейлу як середовища розвитку е-комерції. *Ефективна економіка*. 2023. № 11. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.20>. (дата звернення 15.04.2025)
 15. Лиса С. С. Класифікація форматів та особливості розвитку роздрібно́ї торгівлі України. *Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. 2017. Вип. 15. С. 254–258.
 16. Миколайчук І. П., Силкіна Ю. О. Сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2019. Вип. 57. С. 39–46. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2019-57-06>.
 17. Наукова та Інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. Державна служба статистики України. Київ, 2021. 140 с. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_nay_zb.htm (дата звернення 11.04.2025)

18. Нів'євський О. Бізнесу потрібна нова індустріальна політика. Чому владі не варто робити ставки на окремі ринки, ланцюги доданої вартості чи підприємства. Forbes.ua. Режим доступу: <https://forbes.ua/money/forbes-blog-chinovniki-ne-providtsi-ta-mantri-pro-stvorennya-dodanoi-vartosti-14022024-19206> (дата звернення 17.04.2025)
19. Оптовий та роздрібний товарооборот підприємств оптової та роздрібною торгівлі у січні – червні 2023. Режим доступу: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2023/sr/roz/arh_roz23_u.html (дата звернення 12.07.2024).
20. Петренко Л. А. Формування конкурентних переваг підприємств на основі інновацій в умовах економіки знань. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. 2019. № 6 (141). С. 47–59.
21. Петренко Л. А., Шевченко Р. В. Інновації в рослинництві: актуальні напрями та показники ефективності впровадження. Агросвіт. 2019. № 4. С. 42–50.
22. Пілецька С. Т., Коритько Т. Ю. Ефективність управління підприємством, підходи та методи щодо її оцінки проблеми системного підходу в економіці. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. Вип. 5. Ч. 2. С. 100–106. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2018-5-17>.
23. Слободянюк Н. О., Юнацький М. О., Сіраш С. С. Огляд сучасних тенденцій розвитку торгівлі в Україні та світі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 25. Ч. 2. С. 128–132
24. Статистичний збірник «Регіони України, 2021». Частина I / За редакцією І. Є. Вернера. Державна служба статистики України. Київ, 2021. 687 с. Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення 15.04.2025)
25. Статистичний збірник «Регіони України, 2021». Частина II / За редакцією І. Є. Вернера. Державна служба статистики України. Київ, 2021. 687 с.

URL: <http://ukrstat.gov.ua>

26. Статистичний щорічник України – 2023; за ред. І.Є Вернера. Київ: Державна служба статистики України, 2024. 269 с.
27. Хмілевська В. Обсяги продажів техніки й електроніки в Україні зросли на 17% в порівнянні з 2022 роком. Про причини зростання розповіли експерти Promocodius. Зеркало недели. Режим доступу: <https://zn.ua/ukr/novosti-kompaniy/obsjahi-prodazhiv-tekhniki-j-elektroniki-v-ukrajini-zrosli-na-17-v-porivnjanni-z-2022-rokom-pro-prichini-zrostannja-rozpovili-eksperti-promocodius.html> (дата звернення 17.04.2025)
28. Хмілевська В. Обсяги продажів техніки й електроніки в Україні зросли на 17% в порівнянні з 2022 роком. Про причини зростання розповіли експерти Promocodius. Зеркало недели. 2023. Режим доступу: <https://zn.ua/ukr/novosti-kompaniy/obsjahi-prodazhiv-tekhniki-j-elektroniki-v-ukrajini-zrosli-na-17-v-porivnjanni-z-2022-rokom-pro-prichini-zrostannja-rozpovili-eksperti-promocodius.html> (дата звернення 10.04.2025)
29. Циліорик Г. І. Інноваційна діяльність в умовах економічної конкуренції. Облік і фінанси АПК: освітній портал. 2021. С. 234-240.
30. Цурська Б. Зміни формату підприємств ритейлу під впливом факторів макро-маркетингового середовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 6. Том 2. С. 150-159. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-27](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-27).
31. Чорна О. В. Конкурентні переваги підприємства та методи і шляхи їх визначення. Київ, 2018. 41 с.
32. Шандрівська О. Є., Антіш І. Т. Ринок непродовольчих товарів в Україні: тенденції розвитку в умовах кризи. Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/dec/22761/200991menpidpr-212-220.pdf>
33. Щербак А. Роздрібні торговельні мережі в Україні: тенденції розвитку та проблеми домінування. Економіка: реалії часу. 2022. № 4 (62). С. 52-59.
34. Юхименко П. Розвиток інноваційного бізнесу: підручник. Київ: Центр

- навчальної літератури, 2023. 476 с.
- 35.Яровий К., Пилипенко О. Економіка. Управління. Інновації. 2023. № 2(33). ISSN 2410-3748.
- 36.Batkhin Y. Leading the Digital Payments Evolution in Ukraine. Mastercard. Режим доступу: <https://www.mastercard.com/news/eemea/en/perspectives/en/2023/leading-the-digital-payments-evolution-in-ukraine/> (дата звернення 14.04.2025)
- 37.Beck N., Rygl D. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. Journal of retailing and consumer services. 2015. № 27. P. 170–178.
- 38.Dykhata L. M., Trunov A. N., Zhuravska I. M. The Drone Groups as a Component of Multi Purpose Automatized Technological Complexes. Warsaw: Diamond trading tour, 2020. 56 p.
- 39.Frasquet M., Descals A. M., Ruiz-Molina M. E. Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. International Journal of Retail & Distribution Management. 2017. № 14. P. 25–38.
- 40.Household Appliances – Worldwide. Statista. 2023. Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/cmo/household-appliances/worldwide> (дата звернення 16.04.2025)
- 41.Keenan M. Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2021. Режим доступу: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics> (дата звернення 13.04.2025)
- 42.McClellan S., Jesus A. J., Koutitas G. Smart Cities: Applications, Technologies, Standards, and Driving Factors. USA: Springer, 2019. 239 p.
- 43.McLaren D., Agyeman J. Sharing Cities: A Case for Truly Smart and Sustainable Cities. USA: MIT Press, 2015. 464 p.
- 44.Song H., Srinivasan R., Soaker T., Jeschke S. Smart Cities: Foundations, Principles, and Applications. USA: Wiley, 2017. 912 p.
- 45.Trunov A., Kazan P., Aliksieiev V., Korolova O., Sliusarenko O., Dronyuk I.

Functioning model of the ground robotic complex. CSIT Proc. 2021. Vol. 2. P. 128–131. DOI: 10.1109/CSIT52700.2021.9648595.

46. VisitUkraine.Today. Як український бізнес виживає в умовах війни? 2022. Режим доступу: <https://visitukraine.today/uk/blog/1810/yak-ukrainskii-biznes-vizivaje-vumovax> (дата звернення 15.04.2025)