

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ВИДАВНИЧИЙ ДІМ «ГЕЛЬВЕТІКА»

ISSN (PRINT): 2786-8559

ISSN (ONLINE): 2786-8567

VIA ECONOMICA

Випуск 7, 2024



Видавничий дім
«Гельветика»
2024

УДК 33(051)

Головний редактор: Панюк Тетяна Петрівна, к.е.н., професор кафедри економіки та управління бізнесом, Рівненський державний гуманітарний університет

Заступник головного редактора: Пелех Оксана Богданівна, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Члени редакційної колегії:

Бочко Олена Юрійвна, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Глинський Назар Юрійович, д.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Гринів Тетяна Теодозіївна, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Конарівська Оксана Богданівна, к.е.н., доцент, Національний університет водного господарства та природокористування

Косар Наталія Степанівна, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Крайчук Сергій Олександрович, к.т.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

Кратт Олег Адольфович, д.е.н., професор, Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І.К. Карпенка-Карого

Мальчик Мар'яна Василівна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Мельник Леонід Васильович, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Осадча Ольга Олексіївна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Паламарчук Оксана Степанівна, к.е.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

Партич Галина Остапівна, к.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Полінкевич Оксана Миколаївна, д.е.н., професор, Луцький національний технічний університет

Попко Олена Володимирівна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Тринчук Віктор Вікторович, к.е.н., доцент, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

Хома Ірина Борисівна, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Юськів Богдан Миколайович, д.пол.н., к.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Юхименко-Назарук Ірина Анатоліївна, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Jacek Piotr Binda, Asc Prof. eng., Rector, Bielsko-Biała School of Finance and Law (Poland)

Aleksander Sapiński, Department of Law and Social Science, Institute of Management and Information Technology in Bielsko-Biała (Poland)

Реєстрація суб'єкта у сфері друківаних медіа:

Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1742 від 23.05.2024 року

Ідентифікатор медіа: R30-04136

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б»)

Наказ Міністерства освіти і науки України від 25.10.2023 року № 1309 (додаток 4)

Спеціальності:

051 – Економіка;

071 – Облік і оподаткування;

072 – Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок;

073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;

076 – Підприємництво та торгівля

Затверджено до друку та поширення через мережу інтернет відповідно до рішення Вченої ради Рівненського державного гуманітарного університету (протокол від 17.12.2024 р. № 13)

Відповідно до Закону про авторські права, при використанні наукових ідей та матеріалів цього випуску посилання на авторів і видання є обов'язковим. Передрук і переклади дозволяються лише зі згоди автора та редакції.

Матеріали друкуються мовою оригіналу. Відповідальність за добір і викладення фактів несуть автори. Редакція не завжди поділяє точку зору авторів публікацій.

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

ЗМІСТ

<i>Балик У. О.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	5
<i>Безтелесна Л. І., Паламарчук О. С.</i> ЗМІНА СПОЖИВЧОГО АСОТИМЕНТУ В УКРАЇНІ ПІД ВПЛИВОМ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ.....	13
<i>Гладчук Г. Г., Косата І. А., Гладчук М. В.</i> ОЦІНКА РОЛІ ІНТЕГРОВАНИХ ОБЛІКОВИХ СИСТЕМ В УПРАВЛІННІ ДАНИМИ ТА ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....	19
<i>Колотіліна О. В., Бухтіарова А. Г.</i> ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ ВИМУШЕНОЇ МІГРАЦІЇ ОСВІТЯН ТА СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ.....	27
<i>Кордзая Н. Р.</i> МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ МЕСЕНДЖЕРУ WHATS APP ПРИ ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ НА РИНОК.....	33
<i>Nataliia Melnyk</i> DESCRIPTION OF EVALUATION METHODS RISKS OF THE BUDGET PROCESS.....	38
<i>Петриняк У. Я., Дудла О. М.</i> ІДЕЯ БІЗНЕС-СТРУКТУР – ВІД ГЕНЕРУВАННЯ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	43
<i>Пляшко О. С., Панюк Т. П., Хомич С. В.</i> ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ В КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ: ВІД СУТНОСТІ ДО УПРАВЛІННЯ.....	50
<i>Поляк К. Ю., Вальковець А. С.</i> ЗАСТОСУВАННЯ ШІ ПРИ ФОРМУВАННІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В МАРКЕТИНГУ.....	59
<i>Petru Roshka</i> INTERNATIONAL INTEGRATION OF MOLDOVA AS A FACTOR OF ECONOMIC DEVELOPMENT.....	64
<i>Савченко О. Р., Дем'янюк О. О.</i> PUBLIC RELATIONS СФЕРИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ.....	75
<i>Смолич Д.В.</i> НАПРЯМКИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПОСИЛЕННЯ ПОІНФОРМОВАНОСТІ ГРОМАДСЬКОСТІ ПРО ДІЯЛЬНІСТЬ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ПІДТРИМКИ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	82
<i>Черевашко Д. Р.</i> ВИКОРИСТАННЯ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В МІЖНАРОДНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	90

CONTENTS

<i>Ulyana Balyk</i>	
TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING TOOLS IN THE CONTEXT OF GLOBAL DIGITALIZATION.....	5
<i>Lyudmyla Beztelesna, Oksana Palamarchuk</i>	
CHANGES IN THE CONSUMER RANGE IN UKRAINE UNDER THE INFLUENCE OF CRISIS SITUATIONS.....	13
<i>Halyna Hladchuk, Inna Kosata, Mykola Hladchuk</i>	
ASSESSMENT OF THE ROLE OF INTEGRATED ACCOUNTING SYSTEMS IN DATA MANAGEMENT AND DECISION-MAKING AT ENTERPRISES.....	19
<i>Olena Kolotilina, Alina Bukhtiarova</i>	
CAUSES AND CONSEQUENCES OF FORCED MIGRATION OF EDUCATORS AND YOUTH STUDENTS.....	27
<i>Natela Kordzaia</i>	
WHATSAPP MARKETING OPPORTUNITIES WHEN PROMOTING GOODS AND SERVICES TO THE MARKET.....	33
<i>Nataliia Melnyk</i>	
DESCRIPTION OF EVALUATION METHODS RISKS OF THE BUDGET PROCESS.....	38
<i>Ulyana Petrynyak, Oleksandr Dudla</i>	
THE IDEA OF BUSINESS STRUCTURES – FROM GENERATION TO IMPLEMENTATION IN THE CONDITION OF MARTIAL LAW.....	43
<i>Olha Pliashko, Tetiana Paniuk, Sergii Khomych</i>	
HUMAN CAPITAL IN THE CREATIVE ECONOMY: FROM ESSENCE TO MANAGEMENT.....	50
<i>Kateryna Poliak, Alla Valkovets</i>	
APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE FORMATION OF MANAGEMENT DECISIONS IN MARKETING.....	59
<i>Petru Roshka</i>	
INTERNATIONAL INTEGRATION OF MOLDOVA AS A FACTOR OF ECONOMIC DEVELOPMENT.....	64
<i>Olga Savchenko, Oleksandr Demianiuk</i>	
PUBLIC RELATIONS OF PUBLIC MANAGEMENT	75
<i>Dariia Smolych</i>	
DIRECTIONS AND TOOLS FOR INCREASING PUBLIC AWARENESS OF THE ACTIVITIES OF NON-GOVERNMENTAL BUSINESS SUPPORT ORGANISATIONS IN UKRAINE.....	82
<i>Daniil Cherevashko</i>	
THE USE OF NATIVE ADVERTISING BY ENTERPRISES IN THE INTERNATIONAL CONTEXT.....	90

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-7-2>

УДК 339.137:316

Безтелесна Людмила Іванівна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту та публічного врядування,
Національний університет водного господарства
та природокористування
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0262-9334>

Паламарчук Оксана Степанівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3056-1234>

ЗМІНА СПОЖИВЧОГО АСОРТИМЕНТУ В УКРАЇНІ ПІД ВПЛИВОМ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ

У статті обґрунтовано зміни потреб споживачів до та у період кризових ситуацій, що пов'язані зі світовою пандемією коронавірусної хвороби та війни в Україні. Розглянуто фактори впливу на зміну споживчого асортименту. Виявлено види змін, які ймовірно відбуваються у споживчому асортименті під час кризових ситуацій. Досліджено як вплив криз пов'язаний із задоволенням першочергових потреб людей. Вивчено споживчі настрої українців після повномасштабного вторгнення. Визначено, що ринок споживчих товарів є віддзеркаленням економічної ситуації в країнах, розвитку регіонів польсько-українського прикордоння, успішності економічної політики держав, а також характеризує стан соціально-економічної стабільності та продовольчої безпеки. За спостереженнями компанії «Deloitte» було виявлено, що зростання онлайн-покупок, стало дуже важливим трендом воєнного часу для бізнесу. Проаналізовано необхідність раціонального та ефективного використання наявних ресурсів та збереження фінансів. Проведено вивчення змін у споживчому асортименті в кризових ситуаціях, де визначено, що зменшення доходів спонукає споживачів віддавати перевагу більш дешевим товарам та послугам, відмовлятися від непотрібних покупок та шукати альтернативи брендовим товарам. Досліджено, що на вибір окремих категорій товарів й активність покупок суттєво вплинула вимушена зміна місця перебування людей. Виявлено, що кризові ситуації, особливо війна, завжди мають вагомий вплив на всі аспекти життя суспільства, включаючи і споживчий асортимент, який під час війни в Україні надалі може тягнути за собою низку змін, оскільки кризові обставини змінюють потреби споживання. Виявлено, що споживчий асортимент українців від початку війни зазнавав значних змін через вплив обставин, економічну ситуацію в державі та зміну пріоритетів. Підсумовано, що кризи можуть прискорювати розвиток технологій, які відкривають нові можливості для задоволення потреб споживачів та змінюють їх звички.

Ключові слова: споживчий асортимент, товари, доходи, попит, постачання, невизначеність, кризові ситуації.

Lyudmyla Beztelesna

The National University of Water and Environmental Engineering

Oksana Palamarchuk

Rivne State University of Humanities

CHANGES IN THE CONSUMER RANGE IN UKRAINE UNDER THE INFLUENCE OF CRISIS SITUATIONS

The article substantiates changes in consumer needs before and during crisis situations related to the global pandemic of the coronavirus disease and the war in Ukraine. Factors affecting the change in consumer assortment are considered. The types of changes likely to occur in the consumer assortment during crisis situations have been identified. It has been studied how the impact of crises is related to the satisfaction of the primary needs of people. The consumer attitudes of Ukrainians after the full-scale invasion were studied. It was determined that the market of consumer goods is a reflection of the economic situation in the countries, the development of the regions of the Polish-Ukrainian border, the success of the economic policy of the states,

and also characterizes the state of socio-economic stability and food security. According to the observations of the company “Deloitte”, it was found that the growth of online shopping has become a very important wartime trend for business. The need for rational and efficient use of available resources and preservation of finances is analyzed. A study of changes in the consumer assortment in crisis situations was conducted, where it was determined that a decrease in income encourages consumers to prefer cheaper goods and services, to refuse unnecessary purchases and to look for alternatives to branded goods. It was investigated that the choice of certain categories of goods and the activity of purchases were significantly influenced by the forced change of people’s place of stay. It was found that crisis situations, especially war, always have a significant impact on all aspects of social life, including the consumer assortment, which during the war in Ukraine may in the future entail a number of changes, as crisis circumstances change consumption needs. It was revealed that the consumer assortment of Ukrainians has undergone significant changes since the beginning of the war due to the influence of circumstances, the economic situation in the state, and a change in priorities. It is concluded that crises can accelerate the development of technologies that open up new opportunities to satisfy consumer needs and change their habits.

Keywords: consumer assortment, goods, income, demand, supply, uncertainty, crisis situations.

Вступ. Кризові ситуації економічного, політичного чи соціального характеру, завжди суттєво впливають на споживчу поведінку. Одним із найяскравіших проявів цього впливу є зміна споживчого асортименту. Споживачі, стикаючись з обмеженими ресурсами, нестабільністю та новими викликами, переглядають свої потреби та пріоритети, що, у свою чергу, призводить до змін у структурі споживчого попиту. Зміна споживчого асортименту під час кризових ситуацій є доволі значущою і має свої особливості. Кризові ситуації, такі як пандемії, природні лиха та війни суттєво змінюють споживчу поведінку та впливають на вибір товарів і послуг споживачами.

Матеріали та методи. Зміна споживчого попиту під час криз – це досить актуальне питання. Прямих досліджень, присвячених саме цій тематиці в українському контексті, є обмежена кількість, проте існує ряд науковців, чій роботи можуть бути релевантними. Дослідженнями споживчої поведінки, зокрема в умовах кризи, питаннями зміни асортименту продукції та адаптації бізнесу до кризових умов займалися провідні вчені: М. Войнаренко, І. Галян, С. Гаркавенко, Т. Григорчук, А. Максименко, А. Новак, Ю. Пачковський, С. Скибінський, М. Турченко, Л. Шморгун та інші. Разом з тим дане питання потребує глибшого вивчення та проведення досліджень у цьому напрямку.

Результати. Кризові ситуації, чи то економічні спади, чи політичні нестабільності, чи глобальні катастрофи та війни значно впливають на споживчу поведінку. Одним із найпомітніших наслідків таких подій вважається зміна споживчого асортименту.

Серед факторів впливу на споживчий асортимент визначено (рис. 1): наростання невизначеності та ризиків; нестача товарів та послуг; зниження доходів споживачів; зростання внутрішньої та зовнішньої мобільностей і скорочення подорожей; обмеження постачання та логістики.

Серед змін, які ймовірно відбуваються у споживчому асортименті під час кризових ситуацій, виявлено (рис. 2):

- зміну пріоритетів: у кризові періоди споживачі часто змінюють свої пріоритети і вибирають товари і послуги, які більше відповідають їх базовим потребам і безпеці;
- зменшення розкошів: люди зазвичай відмовляються від дорогих і розкішних товарів на користь більш бюджетних альтернатив;
- зростання попиту на товари першої необхідності: товарами першої необхідності стають продукти харчування, медичні та гігієнічні засоби;
- збереження заощаджень: в умовах невизначеності багато людей стають більш обережними зі своїми фінансами, що впливає на їх вибір серед асортименту товарів і послуг;

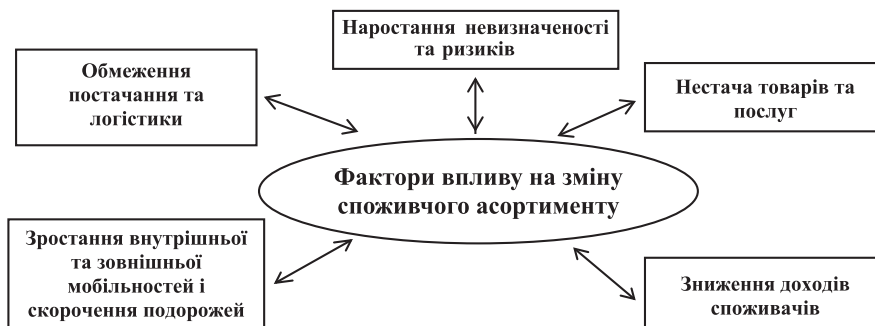


Рисунок 1 – Фактори впливу на зміну споживчого асортименту під час кризових ситуацій

Джерело: складено авторами



Рисунок 2 – Ймовірні види змін у споживчому асортименті під час кризових ситуацій

Джерело: складено авторами

– зміну споживчої психології: стрес та невизначеність, характерні для кризових ситуацій, впливають на споживчу психологію споживачів та роблять їх більш обережними у виборі.

Серед донедавних світових криз варто згадати коронавірусну пандемію. У період 2019–2021 року попит на маски, антисептики, інші засоби гігієни та захисту значно зріс у всьому світі. Це призвело до значного збільшення обсягів закупівель цих товарів як споживачами, так і урядовими структурами. Інформація про обсяги закупівель варіювалася залежно від регіону, часу та особливостей ситуації. За результатами досліджень Transparency International Ukraine [1] усі закупівлі масок медичними закладами в Україні у 2020–2021 роках здійснювалося через систему Prozorro. Згідно Закону України «Про публічні закупівлі», з 1 квітня 2016 року система Prozorro стала обов’язковою для центральних органів влади та монополістів, а з 1 серпня 2016 року – для решти державних замовників [2].

Важливо зрозуміти, що вплив війни на споживчий асортимент є комплексним і залежить

від багатьох факторів, включаючи тривалість конфлікту, його інтенсивність, рівень мобілізації суспільства, доступність ресурсів та допомоги від зовнішніх джерел.

У зв’язку з частими відключеннями електроенергії в Україні у жовтні–листопаді 2022 року через масовані атаки ворога на критичну інфраструктуру суттєво зріс попит на генератори та системи резервного живлення. Попит був настільки великим, що багато великих мереж на той час уже розпродали складські запаси і не встигали підвезти нові партії. Через це на ринку спостерігався дефіцит, а ціни на такі товари зростали. Під час блек-аутів по всій Україні постала гостра необхідність закупівлі генераторів. За даними Державної митної служби України пропонуємо порівняльну статистику закупівель генераторів українцями у довоєнний період 2021 р. та у 2022 р. (рис. 3), що засвідчує: за 11 місяців 2022 року в Україну імпортували майже 354 тис. генераторів. Це в шість разів більше, ніж за аналогічний період минулого року (58 тис. шт.) [4].

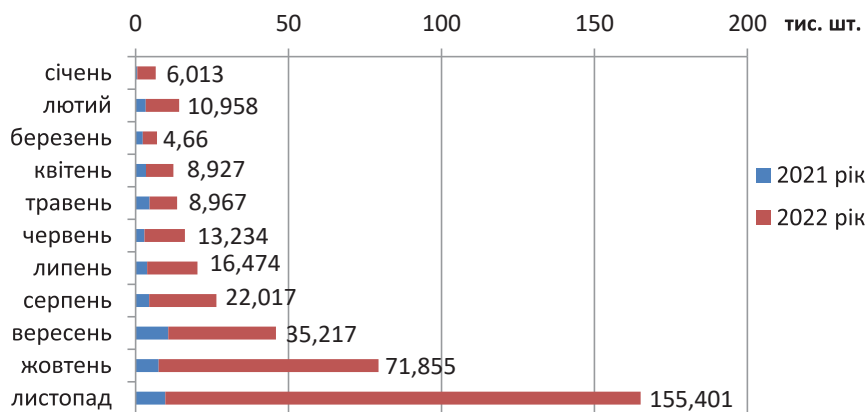


Рисунок 3 – Кількість завезених генераторів в Україну (без гуманітарної допомоги), тис. шт. (січень–листопад 2021 р., січень–листопад 2022 р.)

Джерело: побудовано на основі [4]

Що стосується споживчих настроїв українців, то на кінець 2022 року вони були сформовані у відповідності до кризової ситуації, що спричинена війною (рис. 4).

Попри труднощі у непростий час, який зараз переживає Україна, відзначається певний поштовх до розвитку нових та інноваційних рішень, а також автоматизації процесів. Дослідники компанії «Deloitte» виявили дуже важливий для бізнесу тренд воєнного часу: зростання онлайн-покупок. Це свідчить, що все більше і більше покупців вибирають продукти та товари першої необхідності на «віртуальних полицях». Їхніми головними перевагами респонденти вважають економію часу та доступну ціну.

Найбільше зростання продажів відбулось в онлайн-магазинах на продукти харчування, оскільки більшість українців купують їжу як стратегічний запас. З початком повномасштабного вторгнення українці почали менше витратити коштів та рідше купувати майже всі категорії товарів.

З огляду на вікові групи покупців, спостерігаються, практично, однакові обсяги придбаних продуктів харчування, товарів домашнього вжитку й побутової хімії у віці 18–27 та 28–42 роки. Однак із віковою зрілістю покупців, прослідковується спад обсягу покупок. Найнижчий показник придбання продуктів харчування виявлено у віці 58+ років. Прикро, але очевидно, це є свідченням низького доходу покупців такої вікової групи, що є причиною їх низької купівельної спроможності (рис. 5).

На вибір окремих категорій товарів й активність покупок суттєво вплинула вимушена зміна місця перебування людей. Зважаючи на це, громадяни зі статусом ВПО є лідерами за розміром середнього чеку в більшості досліджених сегментів та частотою здійснення покупок. Майже у третини українців до кінця 2022 року, що мають статус ВПО, частота покупок зросла як в офлайн-, так і в онлайн-магазинах, що майже вдвічі перевищує середні показники по Україні (табл. 1).

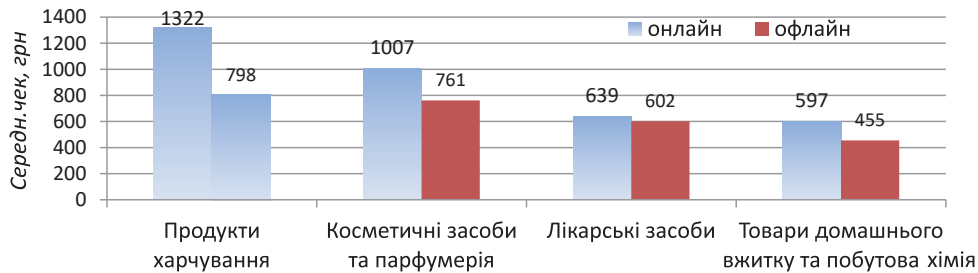


Рисунок 4 – Споживчі настрої українців після повномасштабного вторгнення за середнім чеком, грн

Джерело: побудовано на основі [5]

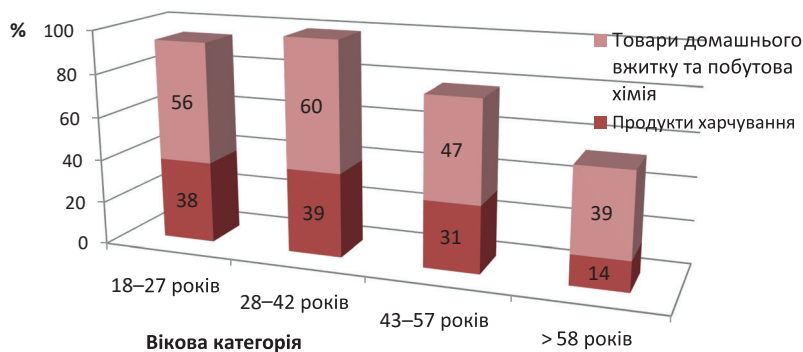


Рисунок 5 – Споживчі настрої українців після повномасштабного вторгнення за віковою категорією, %

Джерело: побудовано на основі [5]

Таблиця 1 – Особливості купівельної активності залежно від зміни місця проживання

Купівельна активність	ВПО	Місце проживання не змінилося
Середній чек в офлайн-магазинах	1568 грн	1400 грн
Середній чек в онлайн-магазинах	1699 грн	1526 грн
Середня частота здійснення покупок офлайн	3,7 раза	2,7 раза
Середня частота здійснення покупок онлайн	1,3 раза	0,6 раза

Джерело: побудовано за результатами [6]

Опитування українців, що лягло в основу дослідження, було проведено з 30 листопада до 7 грудня 2022 року. Опитано понад 1100 споживачів віком від 18 років з усіх регіонів України (крім АР Крим та інших тимчасово окупованих територій), а також тих, хто вимушено тимчасово перебуває за кордоном [6].

Упродовж 2023–2024 років онлайн-сегмент продовжує розвиватися: частота онлайн-замовлень збільшилась на 12 %. Найчастіше через мережу Інтернет українці купують електроніку та побутову техніку (26 %), косметику та парфумерію (19 %), а також одяг та взуття (17 %). Водночас і офлайн залишається важливим форматом купівлі в житті українців [7].

У порівнянні з 2022 роком, коли через повномасштабне вторгнення та питання безпеки частота офлайн-покупок суттєво скоротилася до 50 %, то вже у 2023 році спостерігається відновлення: кількість покупок збільшилась на 9 %. Найчастіше в традиційних магазинах купують їжу (85 %), алкогольні напої (79 %), товари для дому та побутову хімію (72 %) [7].

2023 та 2024 роки продовжували випробовувати українських споживачів на стійкість і здатність адаптувати власні звички та підходи до реалій сьогодення. Деякі показники, наприклад частота купівлі продуктів харчування, вже відновились до довоєнних рівнів. Інші, такі як купівля електроніки та побутової техніки, одягу і взуття, зросли на 25 % і 14 % відповідно, порівнюючи з 2022 роком. Це свідчить про відновлення довіри споживачів, а також про здатність ритейлу адаптуватися до нових умов [7].

У 2023 році тенденція економити серед українських споживачів все ще зберігалася. Залежно від категорії товарів, економлять від 41 % до 77 % українців. Попри те, що показник все ще високий, спостерігається позитивна динаміка, у порівнянні з 2022 роком (47–86 %). Найменше економлять на лікарських засобах, дитячих товарах та

купівлі готової їжі. Щодо продуктів харчування, які становлять значну частку в чекові українців, то витрати в цьому сегменті зросли у 32 % споживачів. Значна частина українців купує їжу (47 %) та ліки (43 %) про запас (рис. 6).

Водночас українці переосмислюють свої харчові звички та змінюють пріоритети. Відвідування ресторанів та кафе у 2023 році скоротилося: 55 % опитаних роблять це значно рідше. Натомість зростає популярність приготування їжі вдома (50 %), найбільше це стосується тимчасово безробітних (53 %), фрилансерів (72 %) і тих, хто займається домогосподарством (59 %). Дозвілля продовжує бути не в пріоритеті витрат – 65 % респондентів економлять на розвагах поза домом, а 58 % рідше, ніж минулого року, відвідують кінотеатри та концерти. Проте онлайн-розваги стають все більш популярними: 32 % українців збільшили витрати на перегляд ТБ та стримінгових каналів [7].

Перевагою вибору купувати через, так звані, онлайн-купівлі для населення також є сприянням до зниження вартості послуг служб доставки, або ж поява власних таких служб у провідних операторів ритейлу. Початок цьому великому переходу поклала пандемія, а поглибила вже і нинішня війна.

Хорошим прикладом із надання послуг доставки тут виступає Нова пошта – українська приватна компанія з логістики, лідер експрес-доставки за обсягами доставлених посилок в Україні. Вона розпочала свою роботу в Україні в 2001 році. Важливо зауважити, що у жовтні 2022 року Нова пошта вийшла на ринок Європейського Союзу. Польща стала першою європейською країною, у якій відкрилися відділення Nova Post під час повномасштабної війни. Наразі, станом на грудень 2024 р., працює 39 відділення у 25 польських містах, а також два сортувальні термінали у Варшаві та біля Жешува (м. Глогув Малопольський) [8].

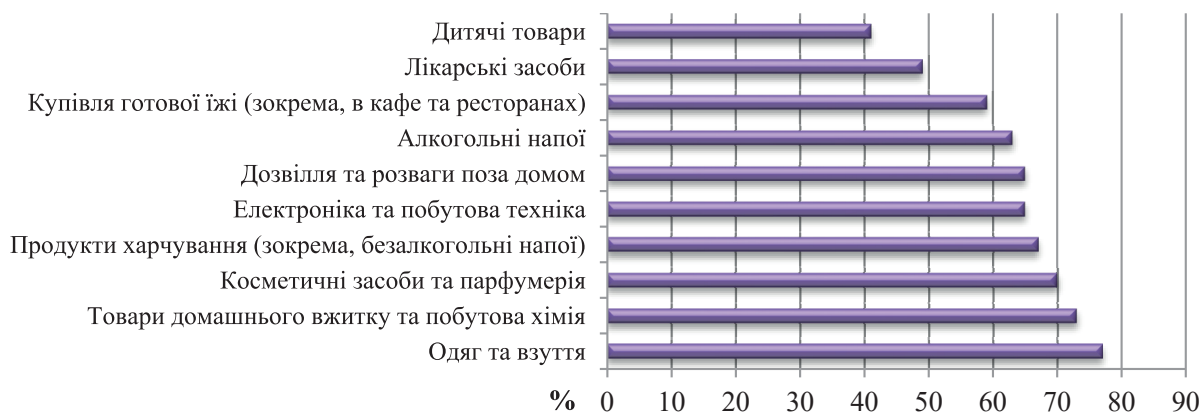


Рисунок 6 – Категорії товарів, на яких заощаджували українці у 2023 р.,%

Джерело: побудовано на основі [7]

Висновки. Отже, зміна споживчого асортименту під час кризи – це складний і багатогранний процес, який залежить від багатьох факторів, а також їх розуміння та впливу на споживчу поведінку, що є важливим для бізнесу та державних органів. Адаптація до нових умов та розробка нових продуктів і послуг, які відповідають зміненним потребам споживачів, є ключем до успіху в умовах кризи.

Таким чином, споживчий асортимент українців від початку війни зазнавав значних змін через вплив обставин, економічну ситуацію в державі та зміну пріоритетів. Кризові ситуації, особливо війна, завжди мають вагомий вплив на всі аспекти життя суспільства, включаючи і споживчий асортимент, який під час війни в Україні надалі може тягнути за собою низку змін, оскільки кризові обставини переформатовують потреби споживання.

Література:

1. Transparency International Ukraine. URL: <https://ti-ukraine.org/>
2. Що таке PROZORRO. URL: <https://prozorro.gov.ua/about>
3. Публічні закупівлі Польщі, Угорщини, Чехії та України. URL: <https://dozorro.org/blog/publicni-zakupivli-polshi-ugorshini-chehiyi-ta-ukrayini>
4. Державна митна служба України. URL: <https://customs.gov.ua/>
5. Споживацькі настрої українців після повномасштабного вторгнення. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/consumer-business/Deloitte-Survey-2022-Consumer-sentiment-during-the-war.pdf>
6. Дослідження “Deloitte” про споживацькі настрої українців 2022. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2023/consumer-behavior.html>
7. Дослідження “Deloitte” про споживацькі настрої українців 2023. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2024/consumer-behavior.html>
8. Нова пошта: Польща. URL: <https://novaposhta.ua/poland>

References:

1. Transperensi Interneshnl Ukraina [Transparency International Ukraine]. Available at: <https://ti-ukraine.org/>
2. Shcho take PROZORRO [What is PROZORRO]. Available at: <https://prozorro.gov.ua/about>
3. Publichni zakupivli Polshchi, Uhorshchyny, Chekhii ta Ukrainy. [Public procurement of Poland, Hungary, the Czech Republic and Ukraine]. Available at: <https://dozorro.org/blog/publicni-zakupivli-polshi-ugorshini-chehiyi-ta-ukrayini>
4. Derzhavna mytna sluzhba Ukrainy [State Customs Service of Ukraine]. Available at: <https://customs.gov.ua/>
5. Spozhyvatski nastroi ukrainsiv pislia povnomasshtabnoho vtrhnennia [Consumer attitudes of Ukrainians after a full-scale invasion]. Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/consumer-business/Deloitte-Survey-2022-Consumer-sentiment-during-the-war.pdf>
6. Doslidzhennia “Deloitte” pro spozhyvatski nastroi ukrainsiv 2022 [“Deloitte” research on the consumer attitudes of Ukrainians in 2022]. Available at: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2023/consumer-behavior.html>
7. Doslidzhennia “Deloitte” pro spozhyvatski nastroi ukrainsiv 2023 [“Deloitte” research on the consumer attitudes of Ukrainians in 2023]. Available at: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2024/consumer-behavior.html>
8. Nova poshta: Polshcha [New post office: Poland]. Available at: <https://novaposhta.ua/poland>

Стаття надійшла до редакції 18.11.2024 р.

Наукове видання

Via Economica

Випуск 7, 2024

Засновано у 2022 році

Засновники:

Рівненський державний гуманітарний університет;
Видавничий дім «Гельветика»

Періодичність видання: 6 разів на рік

Українською та англійською мовами

Коректура • В. О. Бабич

Комп'ютерна верстка • С. С. Любченко

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 11,16.
Підписано до друку 19.12.2024.
Зам. № 0125/106. Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.