

**SECTION 3.**

ACTIVITÉS MARKETING ET LOGISTIQUE

**DOI 10.36074/logos-20.09.2024.004**

## **ВПЛИВ КРИЗОВИХ ПЕРІОДІВ НА КУПІВЕЛЬНУ СПРОМОЖНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ**

**Лазебник Вікторія Вікторівна<sup>1</sup>, Лазебник Сергій Олександрович<sup>2</sup>**

---

**1.** канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі  
Національний університет біоресурсів і природокористування України, УКРАЇНА  
**ORCID ID: 0000-0003-1581-5088**

**2.** здобувач  
Національний університет біоресурсів і природокористування України, УКРАЇНА

---

**Анотація.** Кризові періоди, незалежно від їхнього характеру та масштабів, завжди мають значний вплив на всі аспекти економіки та суспільства. Одним із найчутливіших індикаторів таких змін є споживча поведінка. У періоди економічної нестабільності, зниження доходів, невизначеності та страху перед майбутнім споживачі змінюють свої звички, пріоритети та патерни покупок. Такі зміни мають важливі наслідки для компаній, які повинні швидко адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб залишитися конкурентоспроможними. У даній роботі розглядається, як кризи впливають на поведінку споживачів. Вцілому, дослідження націлене на розробку рекомендацій для підприємств, які дозволять їм ефективніше реагувати на зміни в поведінці споживачів під час криз і швидко адаптувати свої стратегії для підтримки та розвитку конкурентоспроможності в умовах нестабільності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Тема впливу кризових періодів на споживчу поведінку активно досліджувалась як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. В Україні значний внесок у вивчення цієї проблематики зробили такі дослідники, як І. Крегул [1], О. Черненко [2], В. Шевченко [3] та Л. Соколова [4], В. Ніколаєвська [5; 6]. І. Крегул досліджував, як економічні кризи впливають на поведінку споживачів, зосереджуючись на адаптивних стратегіях українських домогосподарств. О. Черненко, В. Ніколаєвська вивчали зміни у споживчій поведінці, акцентуючи увагу на споживчих ринках України. В. Шевченко аналізував вплив інфляції та девальвації на споживчу активність під час економічних потрясінь, зокрема під час криз 2014-2015 років. Л. Соколова приділяла увагу впливу пандемії

COVID-19 на споживчу поведінку в Україні, особливо на зміни в покупках онлайн і адаптації споживачів до нових умов.

Зарубіжні науковці також активно досліджували дану тематику. Р. Тейлор [7], лауреат Нобелівської премії з економіки, став одним із провідних дослідників у галузі поведінкової економіки, вивчаючи, як кризи впливають на поведінку споживачів. Дж. Акерлоф [8], відомий своїми роботами у сфері поведінкової економіки, досліджував реакції споживачів на економічні шоки та невизначеність. К. Рейнхарт [9] зосереджувала увагу на економічних кризах і їхніх наслідках для споживчих ринків у глобальному контексті.

Дослідження науковців допомагають глибше зрозуміти механізми, через які кризи впливають на споживачів, їхні витрати та економічну поведінку, а також сприяють розробці відповідних стратегій для підтримки економічної стабільності в умовах кризових періодів. Проте, зважаючи на сучасні умови розвитку економіки, потужній вплив кризових факторів на діяльність підприємств та поведінку споживачів, постає ще більша потреба у глибокому дослідженні даних питань.

**Виклад основного матеріалу.** Криза в економіці має суттєвий вплив на поведінку споживачів через декілька ключових факторів. Перш за все, економічна нестабільність часто супроводжується зниженням доходів населення, що змушує споживачів переглядати свої витрати та відмовлятися від не першочергових покупок. Невпевненість у майбутньому та страх втрати роботи також змушують людей більш обережно підходити до планування своїх фінансових ресурсів, а також під час кризи спостерігається зміна пріоритетів у споживачів. Вони більше уваги приділяють необхідності забезпечення базових потреб, таких як харчування, житло та медичне обслуговування, на шкоду товарам розкоші та розвагам. Крім того, споживачі можуть змінювати свої переваги у виборі брендів, надаючи перевагу більш економічним або місцевим товарам, що знижує попит на продукти преміум-сегменту.

Кризові періоди стимулюють зміну каналів споживання. Наприклад, у відповідь на зниження доходів та необхідність економії, споживачі можуть віддавати перевагу покупкам в інтернеті, що дозволяє порівнювати ціни та шукати найвигідніші пропозиції. Також зростає інтерес до програм лояльності та знижок, що дозволяють зекономити кошти. Таким чином, економічна криза суттєво змінює поведінку споживачів, змушуючи їх переорієнтовувати свої витрати, змінювати пріоритети та шукати нові, більш економічні способи задоволення своїх потреб.

За останні 10 років Україна пережила кілька значних кризових періодів, які суттєво вплинули на економіку країни та поведінку споживачів:

1. Криза 2014-2015 років. Після Революції Гідності та анексії Криму Росією,



### SECTION 3.

#### ACTIVITÉS MARKETING ET LOGISTIQUE

а також початку військового конфлікту на сході України, економіка країни зазнала серйозних потрясінь. ВВП суттєво скоротився, гривня різко девальвувала, інфляція значно зросла, а рівень безробіття підвищився. Це призвело до зниження доходів населення та зміни споживчих пріоритетів у бік базових потреб.

2. Фінансово-економічна криза 2018 року. Хоча цей період не був настільки драматичним, як попередній, Україна зіштовхнулася з новими викликами, включаючи нестабільність на фінансових ринках, зростання цін на енергоносії та посилення тиску зовнішнього боргу. Це спричинило певне уповільнення економічного зростання та нові труднощі для населення.

3. Криза, спричинена пандемією COVID-19 (2020-2021 роки). Пандемія стала глобальним викликом для багатьох країн, включаючи Україну. Введення карантинних заходів призвело до зупинки багатьох підприємств, скорочення робочих місць і зниження доходів громадян. Водночас, різко змінилися споживчі звички: зростання онлайн-покупок, підвищений попит на продукти харчування та засоби індивідуального захисту.

4. Енергетична криза 2021 року. Зростання цін на енергоносії на глобальному ринку вплинуло на економіку України, призвівши до значного підвищення тарифів на електроенергію, газ та інші комунальні послуги. Це, у свою чергу, викликало збільшення витрат домогосподарств та змусило споживачів скорочувати інші витрати.

5. Військова агресія Росії проти України у 2022 році. Найбільш масштабна та руйнівна криза за останні десятиліття. Війна призвела до масового переміщення населення, руйнування інфраструктури, значних людських втрат та економічного спаду. Внутрішній ринок суттєво скоротився, а багато підприємств змушені були зупинити свою діяльність, що спричинило катастрофічне падіння доходів населення та значні зміни у споживчій поведінці.

Кожен із цих кризових періодів залишив глибокий відбиток на економіці України та суттєво вплинув на поведінку споживачів. Кризи змусили населення переглянути свої фінансові пріоритети, адаптуватися до нових економічних реалій і змінити звичні моделі споживання. Зміни, що відбулися в цей час, охоплювали перехід до економніших варіантів товарів, підвищення уваги до базових потреб, а також пошук нових, більш доступних способів задоволення своїх потреб. Відповідно, використання адаптаційних стратегій було необхідною для виживання в умовах економічної нестабільності, що спричиняло значне зниження доходів та зростання невизначеності у поведінці споживачів (Табл. 1).

Під час кризових періодів доходи українців зазнавали значних змін, що

суттєво впливало на їхню купівельну спроможність та економічну поведінку. Після Революції Гідності та початку військового конфлікту на сході України в 2014-2015 роках доходи населення суттєво знизилися через девальвацію гривні та різке зростання інфляції, що значно зменшило купівельну спроможність і змусило багатьох українців скоротити витрати на товари та послуги не першої необхідності. У 2018 році, під час фінансово-економічної кризи, хоча спостерігалось деяке відновлення економіки, доходи населення залишалися під тиском через високу інфляцію, а реальне зростання доходів було стриманим, що означало збереження економічної напруги для багатьох домогосподарств. Пандемія COVID-19 у 2020-2021 роках викликала нову хвилю економічних труднощів, коли карантинні заходи призвели до закриття багатьох підприємств, зростання безробіття та зниження доходів населення. Інфляція, яка зросла до 10% у 2021 році, додатково посилила тиск на реальні доходи [10]. Енергетична криза 2021 року призвела до збільшення витрат на комунальні послуги, що зменшило наявний дохід домогосподарств і змусило їх скорочувати витрати на інші товари та послуги.

Таблиця 1

**Зміни в поведінці споживачів у кризові періоди 2014 – 2024 рр.**

Кризовий період	Зміни в поведінці споживачів
2014-2015 рр. (Революція Гідності, анексія Криму, військовий конфлікт)	Зменшення витрат на товари не першої необхідності, перехід до економічних брендів, пріоритет базових потреб.
2018 р. (Фінансово-економічна криза)	Обмеження витрат, підвищений попит на бюджетні товари та послуги, зменшення споживання розкоші.
2020-2021 рр. (Пандемія COVID-19)	Перехід до онлайн-покупок, підвищений попит на продукти харчування та засоби індивідуального захисту, зменшення витрат на розваги.
2021 р. (Енергетична криза)	Скорочення витрат на енергоємні товари, збільшення попиту на енергозберігаючі продукти, оптимізація побутових витрат.
2022 р. (Військова агресія Росії)	Зниження витрат, перехід до виживання, пріоритет товарів першої необхідності, зростання попиту на гуманітарну допомогу.

Військова агресія Росії проти України у 2022 році спричинила катастрофічне падіння доходів населення через масове переміщення людей, знищення інфраструктури та підприємств, що серйозно обмежило купівельну спроможність українців. Кожен із кризових періодів мав значний негативний вплив на доходи, що змушував адаптуватися до нових економічних умов.

Для відображення ситуації щодо купівельної спроможності споживачів в Україні під час зазначених кризових періодів, потрібно звернути увагу на такі ключові показники, як індекс купівельної спроможності (ІКС), рівень інфляції, середня заробітна плата та рівень безробіття. Ці дані можуть відображати, як



**SECTION 3.**  
ACTIVITÉS MARKETING ET LOGISTIQUE

змінювалася економічна ситуація та які фактори впливали на купівельну спроможність населення (Табл. 2).

Таблиця 2

**Зміни в купівельній спроможності споживачів  
у кризові періоди 2014 – 2024 рр.**

Показник	2014-2015 рр.	2018 р.	2020-2021 рр.	2021 р.	2022 р.
1. Індекс купівельної спроможності	Різне зниження через девальвацію гривні. ІКС впав майже вдвічі.	Поступове відновлення після кризи, хоча купівельна спроможність ще не повернулася на рівень до кризи.	Зниження через скорочення доходів і зростання безробіття.	Зниження через збільшення витрат на енергоресурси.	Катастрофічне падіння через масштабне знищення економіки та інфраструктури.
2. Інфляція	Висока інфляція, яка досягала 24.9% у 2014 році і 43.3% у 2015 році.	9.8%, що показує зниження порівняно з попередніми роками, але все ще висока.	У 2020 році – 5%, у 2021 році – 10%.	Продовжувала зростати, досягнувши 10%.	Дуже висока через дефіцит товарів і економічні потрясіння.
3. Середня заробітна плата	Зниження реальної заробітної плати через інфляцію.	Почала зростати, але реальне зростання було стриманим через інфляцію.	Невелике зростання номінальних зарплат, але реальна зарплата незначно зменшилася.	Зростання, але воно не відповідало рівню інфляції.	Значне зниження в реальному вимірі.
4. Рівень безробіття	Збільшився до 9.3% у 2015 році.	Залишався відносно стабільним, близько 9.1%.	Збільшився до 9.5% у 2020 році.	Грохи знизився до 9.3%, але ситуація на ринку праці залишалася складною.	Різне збільшення через закриття підприємств і масове переміщення населення.

Протягом останнього десятиліття економічні кризи різного характеру мали потужний вплив на купівельну спроможність українських споживачів. Незалежно від причин — чи то військовий конфлікт, глобальна пандемія, чи енергетична криза — всі вони призводили до зниження доходів, зростання інфляції та зміни споживчих звичок. Споживачі змушені були скорочувати витрати, переходити на економніші варіанти товарів, змінювати канали споживання (наприклад, зростання онлайн-покупок) та шукати способи зниження витрат на життєво необхідні послуги. Це свідчить про високу

адаптивність споживачів, але також і про глибокі соціально-економічні наслідки, які викликають кризи в Україні.

Поведінка споживачів безпосередньо впливає на діяльність компаній, формуючи попит на їхні продукти та послуги. Зміни в уподобаннях, цінових очікуваннях, і пріоритетах споживачів змушують компанії адаптувати свій асортимент, цінову політику, та канали збуту. Наприклад, зростання популярності онлайн-покупок спонукає підприємства розвивати електронну комерцію, а підвищена увага до якості та екологічності змушує інвестувати в інновації. Лояльність споживачів і репутація бренду є вирішальними для успіху компаній на ринку, особливо в умовах кризи, коли поведінка споживачів суттєво змінюється. Компанії, здатні швидко реагувати на ці зміни, залишаються конкурентоспроможними та успішними.

Рекомендації для підприємств щодо ефективного реагування на зміни в поведінці споживачів під час кризових періодів і адаптації стратегій для збереження та розвитку конкурентоспроможності можуть мати наступний вигляд:

1. Моніторинг споживчої поведінки. Підприємства повинні постійно відслідковувати зміни у поведінці споживачів, використовуючи дані з різних джерел, таких як соціальні мережі, онлайн-опитування, аналітика продажів та ринкові дослідження. Це дозволить оперативно реагувати на зміни в потребах та уподобаннях клієнтів.

2. Гнучкість у пропозиції продуктів і послуг. В умовах кризи важливо швидко адаптувати асортимент продукції та послуг під актуальні потреби споживачів. Наприклад, можна пропонувати економ-варіанти продуктів або розробляти нові товари, які краще відповідають потребам у кризовий період.

3. Диверсифікація каналів збуту. Кризові періоди часто супроводжуються змінами в каналах продажу, наприклад, збільшенням частки онлайн-продажів. Підприємствам варто активно розвивати багатоканальні стратегії, інвестуючи в електронну комерцію, соціальні медіа та мобільні платформи.

4. Фокус на цінності та соціальній відповідальності. У періоди кризи споживачі більше звертають увагу на бренди, які демонструють соціальну відповідальність і підтримують суспільство в скрутні часи. Підприємствам варто розвивати ініціативи, які підвищують довіру та лояльність клієнтів, наприклад, участь у благодійних проектах або підтримка місцевих громад.

5. Оптимізація витрат та підвищення ефективності. Кризи часто супроводжуються необхідністю оптимізації витрат. Підприємства повинні переглянути свої операційні процеси, щоб знизити витрати без втрати якості продукції та послуг, зарахунок автоматизації процесів, оптимізації ланцюга постачань або впровадження енергоефективних рішень.

### SECTION 3.

#### ACTIVITÉS MARKETING ET LOGISTIQUE

6. Зміцнення відносин з клієнтами. У складні часи важливо підтримувати комунікацію з клієнтами, забезпечуючи їх своєчасною інформацією та пропонуючи персоналізовані рішення. Програми лояльності, регулярні акції та індивідуальний підхід можуть допомогти зберегти лояльність клієнтів навіть у кризових умовах.

7. Інновації та швидка адаптація. Кризи можуть бути стимулом для впровадження інновацій, які забезпечать конкурентні переваги в довгостроковій перспективі. Підприємства повинні бути готові до експериментів і швидкого впровадження нових технологій, процесів та моделей бізнесу.

8. Антикризове планування та сценарне моделювання. Важливо мати підготовлені сценарії дій на випадок різних кризових ситуацій, що дозволить швидко реагувати на зміни в умовах ринку та мінімізувати ризики для бізнесу.

Виконання цих рекомендацій допоможе підприємствам залишатися конкурентоспроможними, навіть в умовах кризи, і сприятиме збереженню довіри та лояльності споживачів. Головне – бути гнучкими, оперативно реагувати на зміни та орієнтуватися на довгострокові відносини з клієнтами.

Висновки. Вивчення впливу кризових періодів на споживчу поведінку є важливим для розуміння того, як економічні та соціальні потрясіння впливають на ринкову динаміку та діяльність компаній. Кризи, незалежно від їхнього походження, завжди змушують споживачів змінювати свої звички, пріоритети та моделі поведінки. Це, в свою чергу, ставить перед компаніями серйозні виклики, змушуючи їх адаптувати свої стратегії для збереження конкурентоспроможності.

Зокрема, в періоди економічної нестабільності, споживачі схильні скорочувати витрати на товари не першої необхідності, переходити на дешевші альтернативи або змінювати канали збуту, наприклад, на користь онлайн-покупок. Пандемія COVID-19, наприклад, показала, наскільки важливим стало вміння компаній швидко реагувати на зміни, пов'язані з новими реаліями споживання, зокрема з переходом до онлайн-торгівлі.

Крім того, споживачі починають більше цінувати соціальну відповідальність та етичну поведінку брендів, що робить важливим для компаній інвестувати у соціальні ініціативи та демонструвати свою підтримку суспільству в складні часи. Вплив криз на поведінку споживачів також вимагає від компаній постійного моніторингу ринкових змін та готовності до швидкої адаптації, включаючи переоцінку асортименту, цінової політики та маркетингових стратегій. Аналіз поведінки споживачів під час кризових періодів, таких як економічні кризи 2014-2015 років, пандемія COVID-19, енергетична криза 2021 року та війна в Україні у 2022 році, показує, що компанії,

які активно реагують на зміни, мають більше шансів залишитися на ринку та навіть скористатися можливостями, які виникають під час криз. Таким чином, вивчення та розуміння змін у поведінці споживачів є критично важливим для будь-якого бізнесу, що прагне залишатися успішним в умовах нестабільності. Важливо, щоб компанії не лише адаптувалися до нових умов, але й активно шукали способи покращення своєї конкурентоспроможності через інновації, оптимізацію витрат та збереження лояльності клієнтів.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- [1] Крегул І. (2016). Вплив економічних криз на споживчу поведінку домогосподарств в Україні. Вісник економічної науки України. №2(32), 44-51.
- [2] Черненко О. (2017). Аналіз змін у споживчій поведінці під час кризових періодів в Україні. Економіка і прогнозування. №4, 28-35.
- [3] Шевченко В. (2015). Вплив інфляційних процесів на споживчу активність населення України в умовах кризи. Фінанси України. №1, 60-66.
- [4] Соколова Л. (2021). Вплив пандемії covid-19 на споживчу поведінку в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. №1, 48-55.
- [5] Ніколаєвська, В. В. (2013). Основні напрями та перспективи інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств. Сборник научных трудов SWorld, 41(4), 35-42.
- [6] NIKOLAIEVSKA, V. (2020). Consumer behavior research in the domestic organic products market. Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences, (2).
- [7] Thaler, R. H. (2015). Misbehaving: The Making of Behavioral Economics. W. W. Norton & Company, URL: [https://www.researchgate.net/publication/283929728\\_Richard\\_H\\_Thaler\\_Misbehaving\\_The\\_Making\\_of\\_Behavioral\\_Economics](https://www.researchgate.net/publication/283929728_Richard_H_Thaler_Misbehaving_The_Making_of_Behavioral_Economics).
- [8] Akerlof, G. A., & Shiller, R. J. (2009). Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism. Princeton University Press, URL: <https://psycnet.apa.org/record/2009-01285-000>.
- [9] Reinhart, C. M., & Rogoff, K. S. (2009). This Time is Different: Eight Centuries of Financial Folly. Princeton University Press. URL: [https://press.princeton.edu/books/paperback/9780691152646/this-time-is-different?srsltid=AfmBOooPpDVKG4vEljpbubvPCiIDXLsmixQxywN-dch0Mto\\_U65Wr0Id](https://press.princeton.edu/books/paperback/9780691152646/this-time-is-different?srsltid=AfmBOooPpDVKG4vEljpbubvPCiIDXLsmixQxywN-dch0Mto_U65Wr0Id).
- [10] Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

