

Т. М. Котенко,

кандидат економічних наук, старший дослідник,
старший науковий співробітник,
E-mail: tatyana@ukr.net
Researcher ID: GNN-7548-2022,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3237-8182>;

Д. С. Короткова,

головний економіст,
аспірантка,
E-mail: dashakorotkova87@gmail.com
ResearcherID: IYS-9680-2023
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7949-2279>;
відділ моделювання соціально-економічних процесів і структур,
Інститут демографії та соціальних досліджень
імені М. В. Птухи НАН України

Фактори споживчої поведінки домогосподарств України у довоєнний і воєнний періоди: колективний підхід до визначення та оцінки

Для розробки та реалізації дієвої соціально-економічної політики актуальними є різноманітні статистичні дані щодо актуального стану економіки. Одним із важливих наборів статистичних даних є характеристики споживчої поведінки домогосподарств. Зважаючи на потрясіння, яких зазнавала та зазнає Україна протягом останнього часу, актуальними стають розгляд та систематизація факторів і структурних змін споживчої поведінки домогосподарств, визначення їхньої реакції на подібні кризи та їх оцінювання. Метою дослідження є характеристика змін у структурі споживання домогосподарств та визначення, систематизація й оцінка існуючих екзогенних та ендегенних факторів у контексті геополітичних зрушень. Новизна роботи полягає у визначенні тренда змін у споживчій поведінці домогосподарств, зважаючи на сучасні події та кризи у світі та Україні, зокрема під час російсько-української війни та пандемії COVID-19, а також у побудові авторської моделі поведінки домогосподарств під час війни з урахуванням фактора часу. У статті визначено основні особливості споживчої поведінки українських домогосподарств за останні понад 20 років. Детально проаналізовано споживчу поведінку населення країни під час кризи COVID-19, як загалом по країні так і залежно від розміру та статі особи працездатного віку (18–59 років, загалом та за віковими групами), яка очолює домогосподарство. Зроблено висновки про збільшення витрат споживачів на товари першої необхідності в перший рік пандемії та різке їх зниження в другий; обґрунтовано, що реакція споживачів на цю кризу досить схожа на інші. Проаналізовано сучасний стан споживчої поведінки домогосподарств України, визначено, систематизовано й оцінено вплив екзогенних та ендегенних факторів на зміну її тренда. Результати дослідження дають змогу детальніше оцінити споживчу поведінку українських домогосподарств під час кризових ситуацій та краще зрозуміти її особливості в цілому.

Ключові слова: макроекономіка, споживча поведінка домогосподарств, доходи домогосподарств, витрати домогосподарств, екзогенні та ендегенні фактори впливу, модель, колективний підхід.

Вступ. У роботі Дж. М. Кейнса (J. M. Keynes) “Загальна теорія зайнятості, відсотка та грошей” [1] зазначено, що домогосподарства (далі – ДГ) відіграють важливу роль у макроекономічній стійкості країни. Виділяють кілька основних функцій ДГ: постачальницьку, споживчу, виробничу, ощадну, відтворювальну, організаційну, забезпечуючу та інвестиційну [2]. Зміни в кожній із цих функцій на макроекономічному рівні можуть значно вплинути на структуру економіки, змінити тренд її розвитку. У пропонованій роботі увага сконцентрована

на на споживчій функції. Її особливістю є те, що вона значною мірою пов’язана з іншою функцією, а саме, інвестиційною. Зазначимо, що Дж. М. Кейнс у своїй роботі вперше розділив заощадження та інвестиції. Раніше (та й понині представниками деяких теоретичних течій) ці поняття не розділялися, оскільки вважалося, що люди інвестують усі вільні кошти, не заощаджуючи їх. Отже, у ДГ є лише два варіанти витрачання своїх зароблених коштів: на споживання чи на заощадження, останні можуть відбуватись у формі як інвестицій, так

і відкладання коштів. Зазначимо, що споживча функція має не лише макроекономічний, а й індивідуальний вимір, оскільки залежить від побажань окремих людей, їхніх цілей, менталітету, цінностей тощо [3].

Метою статті є характеристика змін у структурі споживання ДГ, а також визначення, систематизація й оцінка існуючих екзогенних та ендегенних факторів, що впливають на зміну споживчої поведінки в умовах геополітичних змін. Об'єктом дослідження є українські ДГ, а предметом – їхня споживча поведінка.

Аналіз останніх публікацій та методи дослідження. Аналізу цієї та суміжних тем учені приділяли багато уваги у своїх напрацюваннях. Важливу роль відіграють роботи, які дають відповідь на запитання, які фактори найбільше впливають на споживчу поведінку ДГ. Вивченням факторів психологічного та соціального впливу на споживання займалися Ю. Цетина (Ju. Cetinǎ), М.-С. Мунтіу (М.-С. Munthiu) та В. Радулеску (V. Rădulescu) [4], а також К. Роджхе (K. Rojhe) [5], який, ґрунтуючись на концепції ієрархії потреб (піраміда Маслоу) виділив декілька головних факторів, що вірогідно впливають на поведінку ДГ. Деякі вчені, зокрема К. Валаскова (K. Valaskova), К. Крамарова (K. Kramarova) та В. Бартосова (V. Bartosova) [12], І. Городняк (I. Horodnyak) [13], визначали та систематизували фактори впливу на формування споживчої поведінки. М. Біль (M. Bil) та О. Мульська (O. Mulska) визначили регіональні особливості формування споживчої поведінки домогосподарств та окреслили її моделі [15]. Також важливими є роботи, в яких оцінюються зміни в людській поведінці за умов кризи. Серед таких варто виділити публікації С. Мехти (S. Mehta), Т. Саксени (T. Saxena) та Н. Пурохіт (N. Purohit) [6], М. Локстон (M. Loxton), Р. Трускетта (R. Truskett) та ін. [7], П. Десмета (P. Desmet) [8], в яких охарактеризовано особливості споживчої поведінки ДГ під час пандемії COVID-19. Окрім цього, набули важливості роботи, присвячені дослідженню змін у поведінці ДГ під час воєн. Тут зазначимо, зокрема, працю А. Адонг (A. Adong) зі співавторами [9].

Опрацьовані у рамках роботи наукові статті за темою дослідження допомогли сформулювати висновки з огляду на іноземний досвід. Традиційно важливими є статистичні джерела, що надають інформацію про споживчу поведінку українських ДГ. Як головне статистичне джерело інформації в роботі слід вказати офіційний сайт Державної служби статистики України [10]. Водночас варто наголосити, що статистична база щодо споживання українських ДГ є дуже скупою, що стало основною проблемою при написанні статті. Тому сформульовані висновки ґрунтуються на доступних обсягах даних.

У статті найбільше поширення отримали теоретичні методи дослідження, зважаючи на напрям роботи авторок, що полягає в аналізі споживчої поведінки ДГ України. Важливими також стали статистичні методи дослідження. Зокрема, значного поширення отримав аналіз, з огляду на значну кількість даних, оброблених у процесі роботи над статтею. Вагомим компонентом дослідження є метод моделювання, що дав змогу оцінити споживчу поведінку домогосподарств та побудувати її модель в умовах війни.

Результати та їх обговорення. У сучасній міжнародній статистичній практиці питання доходу окремих типів ДГ вивчаються із застосуванням різних джерел даних: реєстрів населення, окремих вибіркового опитувань або багатоцільових обстежень ДГ. Крім того, показники доходів населення також досліджуються у системі національних рахунків. Наразі в Україні вивчення питань доходів здійснюється як у системі національних рахунків, так і на базі комплексного вибіркового обстеження умов життя ДГ (далі – ОУЖД), яке запроваджене на виконання постанови Кабінету Міністрів України від 02.11.1998 р. № 1725 “Про проведення обстеження умов життя у домогосподарствах” та реалізується Державною службою статистики України [10].

Для початку варто зауважити, що сукупні витрати українських ДГ за період 1999–2021 роки зростали лише до 2013 року, після чого відбулося їх значне зниження, пов'язане з розгортанням війни на сході України. Після 2015 року знову спостерігалось зростання до початку пандемії COVID-19, яка також негативно вплинула на купівельну спроможність населення. І нині, в умовах активної фази російсько-української війни, відбувається значне зниження сукупних витрат.

Важливо оцінити структуру сукупних споживчих витрат в Україні за типами витрат. Три основні категорії споживчих витрат, які виділяє Державна служба статистики України, – це продукти харчування та безалкогольні напої, непродовольчі товари та послуги, алкогольні напої та тютюнові вироби. Характерні зміни зі збільшенням купівельної спроможності ДГ України відбувалися в розрізі не лише сукупних, а й споживчих витрат. Так, українці почали меншу частину бюджету витрачати на продукти харчування. Варто зазначити, що зниження спостерігається протягом усього проміжку часу і у 2021 році аналізоване значення досягає 66,46% від показника 1999 року. Паралельно можна помітити незначне зростання частки витрат на непродовольчі товари (1999 р. – 3,00%, 2021 р. – 3,29%).

За 20 років майже всі підтипи непродовольчих товарів та послуг збільшили свою частку у споживчому попиті ДГ України (табл. 1, побудовано за даними [10]).

Структура попиту на непродовольчі товари та послуги з 2002 по 2021 рік
(% споживчих витрат)

Рік \ Тип продукту	Одяг і взуття	Житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива	Предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла	Охорона здоров'я	Транспорт	Зв'язок	Відпочинок і культура	Освіта	Ресторани та готелі	Різні товари і послуги
2002	5,8	11,3	1,8	3,2	3,2	1,4	2,0	1,3	1,2	2,2
2003	5,7	11,1	2,1	3,0	3,5	1,6	2,5	1,2	1,5	1,9
2004	6,2	10,5	2,5	3,0	3,2	1,9	2,6	1,4	1,7	1,8
2005	6,3	9,3	2,9	2,7	3,3	2,3	2,9	1,2	1,9	2,0
2006	6,4	10,6	3,1	2,8	4,1	2,9	3,0	1,3	2,2	2,0
2007	6,6	12,1	3,2	2,8	3,8	2,9	2,7	1,4	2,6	2,0
2008	6,8	10,6	3,2	3,1	4,6	2,7	2,9	1,5	2,8	2,4
2009	6,4	10,7	2,6	3,5	4,3	2,8	2,1	1,5	2,8	2,6
2010	6,7	10,2	2,6	3,6	4,1	3,0	2,0	1,4	2,7	2,6
2011	6,3	10,7	2,4	3,6	4,4	2,9	2,1	1,4	2,8	2,7
2012	6,7	10,9	2,5	3,7	4,7	3,1	2,2	1,4	2,8	2,9
2013	6,5	10,5	2,5	3,8	4,8	3,1	2,3	1,3	2,8	2,9
2014	6,6	10,3	2,5	3,9	4,7	3,1	2,0	1,2	2,5	2,9
2015	6,1	12,6	2,2	4,0	4,0	2,6	1,6	1,2	2,2	2,9
2016	6,0	17,2	1,8	4,5	3,9	2,5	1,5	1,1	2,4	2,7
2017	5,9	18,3	2,2	4,1	4,0	2,6	1,7	1,2	2,5	2,7
2018	5,9	16,5	2,3	4,3	4,0	2,8	2,0	1,1	2,6	2,9
2019	6,0	16,0	2,0	4,5	5,3	3,1	1,8	1,2	2,8	2,8
2020	5,3	15,8	2,4	4,7	4,4	3,7	1,6	1,0	1,8	3,0
2021	5,3	16,6	2,4	2,4	5,1	4,9	3,7	1,9	1,1	2,0

В Україні ДГ більше коштів почали витрачати на засоби зв'язку, житло, воду, електроенергію, газ та інші види палива, транспорт, а також на відпочинок та культуру (на 3,5 в. п., 5,3 в. п., 1,9 в. п., 1,7 в. п. відповідно). Якщо ж розглядати зростання у відсотках, то найбільше зростання отримали такі категорії: зв'язок (251,8%); відпочинок та культура (81,9%); транспорт (59,2%); освіта (44,0%). Від'ємні значення показали одяг та взуття, охорона здоров'я та неklasифіковані товари й послуги. Це може бути сигналом про те, що українське суспільство все більше переходить на принципи споживання високорозвинених країн, оскільки все більшу частину коштів витрачає саме на послуги, а не на товари. Оцінимо також, як різняться структура споживчих витрат ДГ залежно від рівня доходу на одну особу (табл. 2, побудовано за даними [10]).

Отже, чим багатшим є ДГ, тим більшу частину доходу воно витрачає на алкоголь, одяг, предме-

ти домашнього вжитку та більшість видів послуг, а менше – на продукти харчування, житло та послуги зв'язку. Загалом можна зазначити, що чим багатше ДГ, тим менше у відсотковому відношенні воно витрачає на їжу й товари першої необхідності та більше – на інші товари та послуги.

В основу дослідження диференціації ДГ за рівнем матеріальної забезпеченості, починаючи з 2007 р., покладені нові критерії: показники грошових та загальних доходів замість показників грошових і сукупних витрат, які застосовувались у 1999–2006 рр. Зміна критеріїв обумовлена тим, що, починаючи з 2004 року в окремих, а в 2006 році – майже в усіх регіонах спостерігалось перевищення рівня доходів ДГ над рівнем їх сукупних витрат. Тому у сучасних умовах показники доходів стали більш точно характеризувати реальний стан добробуту ДГ, ніж показники витрат, використання яких було доцільним у попередні роки [10].

Розподіл витрат домогосподарств залежно від середньодушового грошового доходу, 2021 рік (%)

Тип продукції/ товару	Усі	Середньодушові еквівалентні грошові доходи на місяць, тис. грн										
		До 3	3–4	4–5	5–6	6–7	7–8	8–9	9–10	10–11	11–12	понад 12
Продукти харчування та безалкогольні напої	46,5	54,4	52,7	49,7	48,9	49,1	45,4	45,8	46,4	45,8	42,7	37,5
Алкогольні напої та тютюнові вироби	3,6	2,8	3,6	3,0	3,7	3,7	3,4	4,3	3,0	3,5	3,6	3,7
Одяг і взуття	6,4	5,4	4,8	5,4	6,3	6,1	7,1	7,4	7,0	7,4	7,2	6,3
Житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива	18,2	20,3	20,8	20,9	18,4	18,9	18,5	16,3	18,3	15,5	15,9	15,9
Предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла	2,6	1,6	1,7	1,9	2,0	2,2	2,1	2,8	3,2	3,1	3,3	4,2
Охорона здоров'я	5,2	4,1	4,2	5,6	5,4	4,4	6,1	5,4	5,2	3,9	11,2	4,3
Транспорт	5,3	2,5	2,4	3,2	3,8	4,0	4,9	5,6	4,5	7,3	5,1	11,4
Зв'язок	4,0	4,7	4,6	4,5	4,0	4,0	3,9	4,0	4,2	3,9	3,9	3,3
Відпочинок і культура	1,9	0,6	0,8	1,4	1,8	1,5	1,7	2,0	2,4	2,0	2,2	3,7
Освіта	1,2	0,3	1,0	0,7	1,3	1,1	1,1	1,5	0,8	1,4	0,8	1,8
Ресторани та готелі	1,5	0,8	0,7	0,9	1,0	1,1	1,0	1,2	1,3	1,1	1,3	3,9
Різні товари та послуги	3,7	2,7	2,6	2,9	3,4	4,0	4,8	3,6	3,8	4,9	3,0	4,1

Слід зазначити, що вплив основних факторів на споживчу поведінку ДГ може бути адекватно досліджено на основі колективного підходу, який передбачає взаємодію всіх членів ДГ і базується на припущенні щодо оптимального розподілу ресурсів [11]. Такий підхід обґрунтовується тим, що під час формування й реалізації моделей, які характеризуються певним набором стратегій, усі члени ДГ приймають та узгоджують певні рішення. Наприклад, під час формування і розподілу бюджету ДГ прийняття фінансових рішень є результатом об'єднання різноманітних уподобань всіх членів ДГ. Проте для побудови та використання колективних моделей споживчої поведінки домогосподарства серйозною проблемою залишається недостатнє інформаційне забезпечення на мікрорівні, особливо під час війни в Україні.

Водночас використання мікроданих ОУЖД дає можливість застосовувати певні елементи колективного підходу. Так, за даними обстеження обґрунтовано актуальність статистичного оцінювання доходів і витрат ДГ України залежно від статі особи працездатного віку (18–59 років), яка

очолює ДГ. Особливу увагу приділено порівнянню у грошовому виразі середньомісячних середньодушових доходів і витрат жінки та чоловіка як голів ДГ, а також залежно від розміру ДГ: тільки подружжя із двох осіб; подружжя із трьох осіб з дитиною у віці до 18 років, яка не перебуває у шлюбі (табл. 3, побудовано за даними [10]).

Виявлено, що середньомісячний середньодушовий загальний дохід ДГ подружжя із двох осіб, де голова – чоловік, вищий за аналогічний дохід для ДГ, де голова – жінка, при цьому в середньому – на 27,5%, віком 18–29 років – на 5,8%, віком 30–59 років – на 30,5%. У ДГ із трьох осіб (подружжя з дитиною), очолюваному чоловіком віком 18–29 років, середньомісячний середньодушовий загальний дохід менший на 2,3%, ніж коли за інших рівних умов головою є жінка. Водночас якщо голова ДГ – чоловік віком 30–59 років і у середньому, то цей показник більший, відповідно, на 8,0% і 7,3%, ніж аналогічний для домогосподарств, очолюваних жінкою.

Середньомісячний середньодушовий загальний дохід членів ДГ – подружжя із двох осіб перевищує

Середньомісячні середньодушові загальні доходи та витрати членів домогосподарств за розмірами залежно від статі голови, 2021 рік

(грн)

Вік голови домогосподарства, років	Розмір домогосподарства					
	Подружжя із двох осіб			Подружжя з дитиною із трьох осіб		
	Голова домогосподарства					
	Чоловік	Жінка	У середньому	Чоловік	Жінка	У середньому
Загальний дохід						
18–29	8914,51	8428,95	8659,73	5022,26	5138,02	5076,40
30–59	9337,23	7157,73	8350,19	6062,04	5615,01	5899,77
У середньому	9301,31	7297,83	8380,08	5940,35	5534,07	5787,05
Загальні витрати						
18–29	6204,58	6155,58	6178,87	4433,19	4274,48	4358,96
30–59	6745,43	5889,97	6358,01	4951,90	4603,55	4825,45
У середньому	6699,47	5919,24	6340,71	4891,19	4547,71	4761,59

показник для ДГ “подружжя з дитиною із трьох осіб” незалежно від віку голови. У ДГ, які очолюють чоловіки віком 18–29, 30–59 років і у середньому, зазначені доходи вищі на 77,5%, 54,0% і 56,6% відповідно, а в очолюваних жінками – більші на 64,1%, 27,5% і 31,9% відповідно. У середньому загальний дохід ДГ “подружжя із двох осіб” більший за аналогічні доходи подружжя з дитиною із трьох осіб на 70,6%, 41,5% і 44,8% за віку голови 18–29, 30–59 років і у середньому відповідно.

Виявлено, що середньомісячні середньодушові загальні (сукупні) витрати ДГ із головами-чоловіками вищі, ніж витрати ДГ із головами-жінками за обох розмірів домогосподарств незалежно від віку голови. А саме, у ДГ, що є подружжям із двох осіб і вік голови становить 18–29 років, – на 0,8%, 30–59 років – на 14,5% і в середньому – на 13,2%, а у ДГ, що є подружжям з дитиною із трьох осіб, ці витрати більші, відповідно, на 3,7%, 7,6% і 7,6%.

Середньомісячні середньодушові загальні (сукупні) витрати членів ДГ, що є подружжям із двох осіб, більші порівняно з ДГ “подружжя з дитиною із трьох осіб” для обох вікових груп голів незалежно від їх статі. У ДГ, які очолюють чоловіки віком 18–29, 30–59 років і в середньому, ці витрати вищі на 40,0%, 36,2% і 37,0% відповідно. Якщо головою ДГ є жінка, то за інших рівних умов це перевищення становить, відповідно, 44,0%, 27,9% і 30,0%. У середньому загальні (сукупні) витрати ДГ “подружжя із двох осіб” є більшими за аналогічні витрати подружжя з дитиною із трьох осіб; залежно від віку очільника це перевищення становить 41,8% (вік голови 18–29 років), 31,8% (30–59 років) і 33,2% (у середньому).

Розглянемо такі підкатегорії, як витрати на відпочинок і культурні заходи, а також відвідуван-

ня ресторанів і готелів членами ДГ (табл. 4, побудовано за даними [10]).

Для подружжя із двох осіб частка витрат на відпочинок і культурні заходи у структурі середньомісячних середньодушових загальних (сукупних) витрат ДГ становить в середньому 2,32%, у т. ч. коли голова – чоловік, то 2,22%, а коли жінка – 2,45%. Найбільше витрачають на відпочинок і культурні заходи ДГ, які очолюють жінки віком 18–29 років, – 5,07% середньодушових загальних (сукупних) витрат. У ДГ, де головує чоловік зазначеного віку, витрати найменші – 1,97%. У середньому коли голові ДГ 18–29 років, частка зазначених витрат становить 3,49%. Коли очільником ДГ 30–59 років, на розмір частки витрат на відпочинок і культурні заходи стать голови практично не впливає: 2,23%, якщо голова – чоловік, 2,18%, якщо голова – жінка і 2,21% – у середньому.

Витрати на відпочинок і культурні заходи подружжя з дитиною із трьох осіб у структурі їх середньомісячних середньодушових загальних (сукупних) витрат складають у середньому 2,82%, у т. ч. коли голова чоловік – 2,94%, а коли жінка – 2,61%. У ДГ, очолюваних чоловіком віком 18–29 років, частка витрат становить 2,45%, віком 30–59 років – 3,00%, у середньому – 2,14%. Відповідні частки для очолюваних жінками ДГ дорівнюють 1,73%, 2,77% і 2,92%.

Частка витрат на відвідування ресторанів і готелів подружжя із двох осіб у структурі середньомісячних середньодушових загальних (сукупних) витрат домогосподарств становить у середньому 4,01%, у т. ч. для очолюваних чоловіками – 4,38%, а жінками – 3,55%. Найбільше на відвідування ресторанів і готелів витрачають ДГ, де головує чоловіки віком 18–29 років, – 7,69% середньодушових загальних (сукупних) витрат. Цікаво, що

Середньомісячні середньодушові витрати на відпочинок і культурні заходи, відвідування ресторанів і готелів членами домогосподарств за розмірами залежно від статі голови, 2021 рік

(грн)

Вік голови домогосподарства, років	Розмір домогосподарства					
	Подружжя із двох осіб			Подружжя з дитиною із трьох осіб		
	Голова домогосподарства					
	Чоловік	Жінка	У середньому	Чоловік	Жінка	У середньому
Відпочинок і культурні заходи						
18–29	122,41	312,31	215,92	108,46	74,11	93,15
30–59	150,57	128,25	140,29	148,78	127,32	140,97
У середньому	148,25	145,26	146,87	143,89	118,68	134,44
Відвідування ресторанів і готелів						
18–29	477,37	144,66	302,79	147,35	461,19	298,46
30–59	261,55	224,74	244,69	170,68	136,64	158,50
У середньому	293,58	209,89	254,08	168,72	179,73	172,80

найменші витрати за цим напрямом мають місце у ДГ, очолюваних жінками цього віку, – 2,35%, або понад утричі менше. У середньому частка витрат на відвідування ресторанів і готелів для ДГ, вік голови яких становить 18–29 років, дорівнює 4,90%, а для вікової групи 30–59 років частки практично рівні: 3,88% – коли головою ДГ є чоловік, 3,82% – коли головує жінка і 3,85% – у середньому.

Витрати на відвідування ресторанів і готелів подружжя з дитиною із трьох осіб у структурі середньомісячних середньодушових загальних (скупних) витрат ДГ складають у середньому 3,63%, за головування чоловіка – 3,45%, жінки – 3,95%. Найбільше на відвідування ресторанів і готелів витрачають ДГ, головами яких є жінки віком 18–29 років, – 10,79%. У ДГ, які очолюють чоловіки цього віку, витрати складають 3,32%. Тобто порівняно з подружжям із двох осіб співвідношення часток також є понад трикратним, водночас має місце відмінність за статтю голови ДГ. У середньому, коли голові ДГ 18–29 років, частка витрат на відвідування ресторанів і готелів становить 6,8%. Для ДГ із головою віком 30–59 років ці витрати складають: 3,45% – коли головує чоловік, 2,97% – жінки і 3,28% – у середньому.

Результати проведеного дослідження споживчої поведінки ДГ сформули підґрунтя для виявлення впливу основних факторів та їх класифікування з огляду на те, що споживча поведінка є динамічною і змінюється під впливом багатьох чинників. Як було зазначено вище, економічна думка постійно зверталася до дослідження факторів споживчої поведінки ДГ. Так, К. Родже [5] у своїй статті з аналізу поведінки споживачів виділив лише чотири основні види факторів: культурні, громадські, персональні та психологічні, які доречно поділити ще на деякі підчастини. На нашу

думку, такий поділ факторів слід вважати індивідуалістським, оскільки він впливає із індивідуальної поведінки людей. К. Валаскова, К. Крамарова та В. Бартосова [12], посилаючись на думку М. Джурової, виділяють лише три групи факторів – економічні, психологічні та соціальні, і цей підхід є глобальним за своєю суттю. Водночас І. Городняк виділяє вісім чинників формування споживчої поведінки ДГ: культурні, соціальні, географічні, ситуаційні, психологічні й особистісні чинники, а також вплив маркетингових інструментів і знання та ресурси членів ДГ [13].

На основі узагальнення літературних джерел і дослідження причинно-наслідкових зв'язків ми виокремили екзогенну (суспільно-політичні; інституційно-економічні; політика імпортозаміщення; еколого-географічні) та ендогенну (соціально-демографічні чинники, дохідність, освіченість та соціоціннісні характеристики його членів) групи факторів, що найбільш істотно впливають на споживчу поведінку ДГ.

Серед екзогенних факторів значущий вплив на споживчу поведінку ДГ справляють суспільно-політичні; інтенсивність їх впливу посилюється нестабільною геополітичною та соціально-економічною ситуацією, яка загострилася з початком активної фази російсько-української війни та дестабілізуюче діє на відтворювальні процеси як економічної системи країни, так і окремого ДГ. Це породжує зниження рівня споживання та купівельної спроможності населення, що проявляється у посиленні фінансового стресу і тривожності, спричиненої переживаннями через загрози голоду, холоду, безробіття та безгрош'я.

На основі власних спостережень під час війни та вивчення ряду наукових публікацій, в яких досліджувались особливості поведінки домогоспо-

дарств під час війни, побудуємо модель споживчої поведінки ДГ у цей період (рис. 1, побудовано авторами; на рис.: C – рівень споживання; t – час; Δx – різниця в рівні споживання перед початком та під час війни).

З моделі можна побачити, що спочатку рівень споживання швидко збільшуватиметься за рахунок витрат населенням грошових запасів з метою закупівлі першорядної, життєво важливої продукції. Згодом споживання різко знижується,

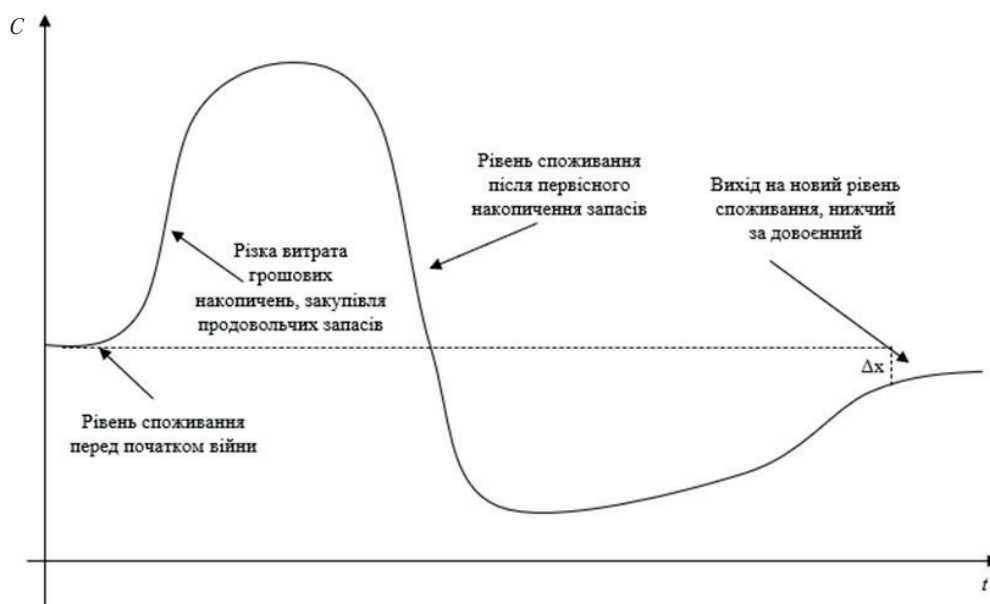


Рис. 1. Модель споживчої поведінки домогосподарств під час війни

доки люди харчуються за рахунок власних запасів, лише частково їх поповнюючи. Коли війна набуває зтяжнього характеру, домогосподарства по мірі своїх можливостей повертаються до нормального рівня споживання, однак він у будь-якому разі буде нижчим за довоєнний через реальне зниження доходів та збідніння населення. На нашу думку, така модель є доволі правдоподібною та достатньо достовірно описує реальну споживчу поведінку домогосподарств під час війни.

На споживчу поведінку і рівень споживання ДГ безпосередньо впливають інституційно-економічні фактори. Так, фінансово-кредитна, податкова, монетарна політика та політика оплати праці безпосередньо визначають рівень споживання ДГ через вплив на споживчий попит та платоспроможність населення.

Політика імпортозаміщення є вагомим регулятором споживчої поведінки ДГ, на яку потужний тиск також чинять значні обсяги імпорту, занепад вітчизняних високотехнологічних, наукомістких видів економічної діяльності та висока конкуренція на світовому ринку виробників. У сучасних умовах забезпечення споживчого попиту на засадах імпортозаміщення також стримується через закриття багатьох виробництв у східній та південній частині країни та незахищеність національного товаровиробника перед викликами війни.

До еколого-географічних факторів, які впливають на споживчу поведінку ДГ, належать екологічна безпека, наявність (відсутність) екологічних аварій чи катастроф, кліматичні умови, у воєнний

період – межі окупації (тобто територія окупована, деокупована, не була окупована) тощо. Дію еколого-географічних факторів ілюструє вплив екологічних обмежень на структуру й обсяг споживання, що яскраво простежується в різкій різниці за якістю та екологічністю споживання на територіях країни, які забруднені в результаті військових дій, і на вільних територіях. Станом на січень 2023 р. унаслідок військових дій небезпечними речовинами забруднено 280,9 тис. кв. м українських ґрунтів, 12,3 млн кв. м земель засмічено залишками знищеної військової техніки та боєприпасів, випалено 33,1 тис. га лісів, в атмосферне повітря надійшли небезпечні речовини в результаті згорання 686,8 тис. т нафтопродуктів тощо [14].

Серед факторів ендегенного блоку на споживчу поведінку ДГ найбільше впливають соціально-демографічні чинники, дохідність ДГ, освіченість та соціоціннісні характеристики його членів. Варто зазначити, що протягом значного проміжку часу (до 2022 року) в Україні простежувалися чіткі тенденції у зміні споживчої поведінки ДГ. Ці тенденції характеризувалися трансформацією вподобань ДГ, яку в цілому можна описати як зменшення витрат на товари першої необхідності (зокрема продукти харчування). У своїх дослідженнях зі споживчої поведінки українських ДГ на регіональному рівні М. Біль та О. Мульська доходять таких самих висновків та зазначають, що подібні зміни вірогідно пов'язані зі збільшенням загального добробуту населення України [15]. Тобто чим багатшим є ДГ, тим менше коштів воно витрачає на

продукти першої необхідності, побутові товари (насамперед для роботи) та більше – на послуги, розваги, дорогі товари чи предмети побуту.

Нині внаслідок російсько-української війни реальний сукупний дохід ДГ суттєво знизився і продовжуватиме падати, що пов'язано зі спадом економічної активності, замороженням мінімальних соціальних стандартів та інфляційними тенденціями. Подібні панічні споживчі настрої спостерігались в поведінці ДГ і в період пандемії COVID-19 у 2020–2021 роках. Як пишуть у своїй роботі С. Мехта, Т. Саксена та Н. Пурохіт [6], умови пандемії очікувано призводять до значного збільшення попиту на товари першої необхідності за пірамідою Маслоу [8]. Зарубіжні дослідники М. Локстон, Р. Траскетт, Б. Шарф та інші вчені [7] у своїй роботі доходять схожих висновків та відмічають, що поведінка ДГ під час пандемії супроводжується панічними покупками товарів першої необхідності. Тож подібна поведінка виявилася характерною і для України: в перший рік пандемії збільшився попит на продукти першої необхідності та охорону здоров'я, тоді як на другий рік цей попит прийшов до норми.

Висновки та перспективи подальших досліджень. За останні 20 років споживча поведінка українських домогосподарств помітно змінювалася через низку факторів. За цей період сукуп-

ні витрати спочатку загалом зростали (до 2013 року), а потім відбулося їх зниження, спричинене переважно початком війни на сході України. При оцінці поведінки домогосподарств під час пандемії COVID-19 виявлено різке збільшення попиту на товари першої необхідності та деякі товари й послуги. Оцінити же поведінку домогосподарств України на нинішньому етапі війни досить складно.

Основні фактори, які впливають на споживчу поведінку домогосподарств доцільно розподілити на екзогенні (суспільно-політичні, інституційно-економічні, політика імпортозаміщення, еколого-географічні) та ендогенні (соціально-демографічні чинники, дохідність, освіченість та соціоціннісні характеристики членів ДГ). Зазначені фактори дають можливість адекватно застосувати до дослідження споживчої поведінки домогосподарства колективний підхід, який враховує вподобання усіх його членів.

Встановлено, що в Україні дані, які характеризують споживання домогосподарств на мікрорівні, є недостатніми для розробки та використання колективного підходу. Подальші дослідження спрямовуватимуться на формування інформаційного забезпечення та побудову колективних моделей споживчої поведінки домогосподарств.

Список використаних джерел

1. Keynes J. M. *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, and London: Palgrave Macmillan, 1936. 458 p. (reprinted 2007). URL: <http://www.hetwebsite.net/het/texts/keynes/gt/gtcont.htm>
2. Козлова І. Інвестиційна поведінка домогосподарств на макро- та мезорівнях. *East European Scientific Journal*. 2021. Т. 1, № 65. С. 37–43. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25508/1/Козлова_Інвестиційна_поведінка_домогосподарств_на_макро-_.pdf
3. Estimating the household consumption function in Saudi Arabia: an error correction approach / Gahtani G. A. et al. *Applied Economics*. 2019. Vol. 52, No. 1. P. 1259–1271. URL: <https://doi.org/10.1080/00036846.2019.1659933>
4. Cetină Iu., Munthiu M.-C., Rădulescu V. Psychological and social factors that influence online consumer behavior. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 2012. No. 62. P. 184–188. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.029>
5. Hosaini A., Rojhe K. Ch. Review Paper on Factors Influencing Consumer Behavior. *Test Engineering and Management*. 2020. No. 83. P. 7059–7066. URL: <http://www.testmagazine.biz/index.php/testmagazine/article/view/9231/7055>
6. Mehta S., Saxena T., Purohit N. The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*. 2020. Vol. 22, No. 2. P. 291–301. URL: <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
7. Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour / M. Loxton et al. *Journal of Risk and Financial Management*. 2020. Vol. 13, No. 8. P. 1–21 [166]. URL: <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>
8. Desmet P. Beyond Maslow's Pyramid: Introducing a Typology of Thirteen Fundamental Needs for Human-Centered Design. *Multimodal Technologies and Interaction*. 2020. Vol. 4, No. 3. P. 1–22 [38]. URL: <https://doi.org/10.3390/mti4030038>
9. Kornher L., Kiptoo Kirui O., von Braun J. Conflict exposure and food consumption pathways during and after conflict: Evidence from Northern Uganda / A. Adong et al. *World Development*. 2021. Vol. 147, No. 105636. URL: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2021.105636>
10. Офіційний вебсайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.04.2023).

11. Donni O., Ponthieux S. Economic Approaches to Household Behavior: From the Unitary Model to Collective Decisions. *Travail, genre et sociétés*. 2011. Vol. 26, Issue 2. P. 67–83. URL: <https://doi.org/10.3917/tgs.026.0067>
12. Valaskova K., Kramarova K., Bartosova V. Multi criteria models used in Slovak consumer market for business decision making. *Procedia Economics and Finance*. 2015. No. 26. P. 174–182. URL: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00913-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00913-2)
13. Городняк І. В. Чинники формування споживчої поведінки домогосподарств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 13. С. 13–16. URL: <http://global-national.in.ua/archive/13-2016/5.pdf>
14. Держекоінспекція: За 11 місяців війни російська агресія завдала збитків докілью на суму понад 1 трильйон 743 мільярди гривень. Державна екологічна інспекція України. 25.01.2023. URL: <https://dei.gov.ua/post/2499>
15. Біль М. М., Мульска О. П. Моделі споживчої поведінки домогосподарств та регіональні особливості їх формування в Україні. *Регіональна економіка*. 2021. № 2. С. 53–60. URL: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-5>

References

1. Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, and London: Palgrave Macmillan, 1936. 458 p. (reprinted 2007). Retrieved from <http://www.hetwebsite.net/het/texts/keynes/gt/gtcont.htm>
2. Kozlova, I. (2021). Investytsiina povedinka domohospodarstv na makro- ta mezorivni [Investment Behavior of Households at the Macro- and Meso- Level]. *East European Scientific Journal*, 1 (65), 37–43. Retrieved from http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25508/1Козлова_Інвестиційна_поведінка_домогосподарств_на_макро-_/.pdf [in Ukrainian].
3. Gahtani, G. A., Bollino, C. A., Bigerna, S., & Pierru, A. (2019). Estimating the household consumption function in Saudi Arabia: an error correction approach. *Applied Economics*, 52 (1), 1259–1271. doi:10.1080/00036846.2019.1659933
4. Cetina, Iu., Munthiu, M.-C., & Radulescu, V. (2012). Psychological and social factors that influence online consumer behavior. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 62, 184–188. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.029
5. Hosaini, A., Rojhe, K. Ch. (2020). Review Paper on Factors Influencing Consumer Behavior. *Test Engineering and Management*, 83, 7059–7066. Retrieved from <http://www.testmagazine.biz/index.php/testmagazine/article/view/9231/7055>
6. Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22 (2), 291–301. doi:10.1177/0972063420940834
7. Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13 (8), 1–21 [166]. doi:10.3390/jrfm13080166
8. Desmet, P. (2020). Beyond Maslow's Pyramid: Introducing a Typology of Thirteen Fundamental Needs for Human-Centered Design. *Multimodal Technologies and Interaction*, 4 (3), 1–22 [38]. doi:10.3390/mti4030038
9. Adong, A., Kornher, L., Kirui, O. K., & von Braun, J. (2021). Conflict exposure and food consumption pathways during and after conflict: Evidence from Northern Uganda. *World Development*, 147, 105636. doi:10.1016/j.worlddev.2021.105636
10. Ofitsiinyi vebsait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Official website of the State Statistics Service of Ukraine]. www.ukrstat.gov.ua. Retrieved April 20, 2023 from <http://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].
11. Donni, O., & Ponthieux, S. (2011). Economic Approaches to Household Behavior: From the Unitary Model to Collective Decisions. *Travail, genre et sociétés*, 26, 2, P. 67–83 Retrieved from <https://doi.org/10.3917/tgs.026.0067>
12. Valaskova, K., Kramarova, K., & Bartosova, V. (2015). Multi criteria models used in Slovak consumer market for business decision making. *Procedia Economics and Finance*, 26, 174–182. doi: 10.1016/S2212-5671(15)00913-2
13. Horodnyak, I. V. (2016). Chynnyky formuvannia spozhyvchoi povedinky domohospodarstv. [Factors of Forming of Consumer Behavior of Households]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and national problems of economics*, 13, 13–16. Retrieved from <http://global-national.in.ua/archive/13-2016/5.pdf> [in Ukrainian].
14. Derzhhekoinspektsiia: Za 11 misiatsiv viiny rosiiska ahresiiia zavdala zbytkiv dovkilliu na sumu ponad 1 trylion 743 miliardy hryven [State Environmental Inspection: During the 11 months of the war, Russian aggression caused damage to the environment in the amount of more than 1 trillion 743 billion hryvnias] (2023). *State Environmental Inspection of Ukraine*. Retrieved from <https://dei.gov.ua/post/2499> [in Ukrainian].

15. Bil, M. M., & Mul'ska, O. P. (2021). Modeli spozhyvchoi povedinky domohospodarstv ta rehionalni osoblyvosti yikh formuvannia v Ukraini [Consumer behavior models of households and regional features of their formation in Ukraine]. *Rehionalna ekonomika – Regional Economy*, 100 (2), 53–60. Retrieved from <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-5> [in Ukrainian].

T. M. Kotenko,

PhD in Economics, Senior Researcher,

Senior Researcher Fellow,

E-mail: tatyana@ukr.net

Researcher ID: GNN-7548-2022,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3237-8182>;

D. S. Korotkova,

PhD student,

Chief economist,

E-mail: dashakorotkova87@gmail.com

ResearcherID: IYS-9680-2023

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7949-2279>;

Department of modeling of socio-economic processes and structures,

Ptoukha Institute for Demography and Social Studies

of the National Academy of Sciences of Ukraine

Factors of Consumer Behavior of Ukrainian Households in the Pre-War and War Period: a Collective Approach to Definition and Evaluation

The development and implementation of an effective socio-economic policy requires various statistical data on the current economic performance. An important set of statistical data pertains to characteristics of the consumer behavior of households. Analysis and systematization of the factors and structural change in the consumer behavior of households, along with determining and evaluating their reactions on such crises, have become important considering the shocks experienced by Ukraine in the recent time. The research objective is to describe the changes in the pattern of household consumption, to determine, systematize and estimate the existing exogenous and endogenous factors in the context of geopolitical change. The research novelty consists in determining the vector of change in the consumer behavior of Ukrainian households in view of current events and crises in Ukraine and the world, especially ones related with the Russian-Ukrainian war and the pandemic of COVID-19, and in constructing the authors' model for households' behavior in time of war with account to the factor of time. The main features of the consumer behavior of Ukrainian households over longer than 20 latest years were identified. The consumer behavior of the Ukrainian population was analyzed during the crisis of COVID-19 at country level and by size and gender of a person in working age (18–59 years) who heads the household. It was concluded that consumer spending on essential goods increased in the first year of the pandemic and sharply decreased in the second year, with demonstrating that the consumer reaction on this crisis was quite similar to other ones. The current consumer behavior of Ukrainian households was analyzed, with identifying and estimating the influence of exogenous and endogenous factors on the vector of its change. The results of the study allow or a more detailed assessment of the consumer behavior of Ukrainian households in time of crises and a better understanding of its features in general.

Key words: *macroeconomy, consumer behavior of households, household income, household expenses, exogenous and endogenous factors of influence, model, collective approach.*

Бібліографічний опис для цитування:

Котенко Т. М., Короткова Д. С. Фактори споживчої поведінки домогосподарств України у довоєнний і воєнний періоди: колективний підхід до визначення та оцінки. *Статистика України*. 2023. № 2. С. 31–40. Doi: 10.31767/su.2(101)2023.02.04

Bibliographic description for quoting:

Kotenko, T. M., & Korotkova, D. S. (2023). Faktory spozhyvchoi povedinky domohospodarstv Ukrainy u dovoiennyi i voiennyi periody: kolektyvnyi pidkhid do vyznachennia ta otsinky [Factors of Consumer Behavior of Ukrainian Households in the Pre-War and War Period: a Collective Approach to Definition and Evaluation]. *Statystyka Ukrainy – Statistics of Ukraine*, 2, 31–40. Doi: 10.31767/su.2(101)2023.02.04