

3. Укрзалізниця продовжує розвиток інфраструктури для інтеграції у ЄС: між Чопом та Ужгородом з'явиться евроколія. URL: https://www.uz.gov.ua/press_center/up_to_date_topic/626227.

4. Укрзалізниця фіксує зростання пасажирських перевезень і гарантує виплати за єврооблігаціями. URL: <https://agroreview.com/content/ukrzaliznyczya-fiksuye-zrostannya-pasazhyrskyh-perevezen>.

5. Укрзалізниця отримає 100 млн євро на відновлення та модернізацію інфраструктури. URL: <https://mindev.gov.ua/news/34674-ukrzaliznicia-otrimaje-100-mln-jevro-na-vidnovlennia-ta-modernizaciiu-infrastrukturi>.

6. European Commission further integrates Ukraine into EU Single Market through the Connecting Europe Facility for infrastructure funding. URL: https://transport.ec.europa.eu/news-events/news/european-commission-further-integrates-ukraine-eu-single-market-through-connecting-europe-facility-2023-06-06_en.

7. Infrastructure for the future: CPK supports Ukraine's post-war recovery. RailFreight.com. 2023. URL: <https://www.railfreight.com/railfreight/2023/07/18/infrastructure-for-the-future-cpk-supports-ukraines-post-war-recovery>.

Шевченко М. В.,
здобувач третього (освітньо-
наукового) рівня вищої освіти,
Київський національний економічний
університет імені Вадима
Гетьмана, м. Київ

УДК 338.2; 339.9
DOI: <https://doi.org/10.64076/ihrc250826.13>



ТЕНДЕНЦІЇ СПОЖИВАННЯ У ПЛОЩИНІ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Споживання є складним процесом, на який чинить вплив низка чинників різного характеру і спрямованості. Споживчі мотиви, цінності і пріоритети є недостатньо стійкими і залежать від оточуючого середовища та внутрішніх установок споживача. Сучасні споживачі відрізняються високою мінливістю і перебірливістю у виборі і споживанні товарі різних груп. Глибоке розуміння і усвідомлення факторів, що формують модель споживчої поведінки є запорукою реалізації успішної маркетингової стратегії та перемоги у конкурентній боротьбі. Фундаментального значення набуває інформація щодо розуміння зовнішніх і внутрішніх факторів споживчої поведінки та їх використання в управління

маркетинговою діяльністю компаній. Наразі споживач все більше приділяє увагу до якості і характеристик продукції, що наближені до внутрішніх особистісних пріоритетів. Це формує ціннісний запит і бажання купувати не просто продукти, а бренди, яким довіряють і якими захоплюються. З іншої сторони, є тенденція посилення процесів стандартизації і уніфікації продукції, особливо у сегменті FMCG, що відзначається високою конкуренцією, швидкістю обігу товарів та чутливістю до змін попиту.

В Україні 64 % споживачів у 2025 році обирають дешевші товари, і лише 25 % віддають перевагу улюбленим брендам. Поясненням є економічна нестабільність і прагнення до раціональної витрати коштів. У той же час молоді люди готові платити більше за якість, інновації, емоції, тобто товари і бренди, що орієнтовані на їхню систему цінностей.

Споживачі демонструють нові патерни вибору: 66 % скорочують витрати на неосновні категорії, 52 % переходять до бюджетних або private label-брендів, водночас зростає готовність платити більше за екологічність і сталу упаковку. Особливу увагу споживачі приділяють здоров'ю та wellness, що підтверджується прогнозованим зростанням світового ринку функціональних продуктів до \$1,5 трлн.

В умовах воєнного стану процеси споживання і поведінка споживача значним чином трансформуються, причиною чого є як соціально-економічні, так і психологічні передумови. Відбувається переосмислення пріоритетів споживання, змінюються споживчі цінності, значно знижується купівельна спроможність населення. Демографічна ситуація характеризується катастрофічними наслідками і погіршується далі. Також зазнає негативних трендів статево-вікова структура населення, що обумовлено воєнними діями та міграцією за кордон жінок та дітей.

Внутрішньо переселені особи, пристосовуючись до нових умов проживання, змінюють споживчі пріоритети і споживчу поведінку. Часто такі споживачі використовують онлайн замовлення, не знаходячи знайомих для себе товарів. За період воєнних дій значно виросла частка ринку e-commerce і ритейлу.

Значне зростання споживання відбувається на ринку wellness, який охоплює послуги з покращення фізичного й духовного стану людини (масаж, релаксація, спорт, здоровий спосіб життя, послуги spa-салонів, фітнес центрів тощо). Дані послуги націлені на використання комплексного підходу у покращенні самопочуття, здоров'я та добробуту населення. Наразі даний ринок оцінюється приблизно у \$2 трлн. і відрізняється тенденцією подальшого розвитку і зростання.

Особливості споживання на даному ринку визначені в межах таких основних сегментів: 1) оптимізатори (біля 25 % покупців, понад 40 % витрат; орієнтовані на якість і інновації; 2) впевнені ентузіасти (активно займаються спортом і wellness);

3) здорові традиціоналісти (обирають прості, чисті перевірені продукти); 4) борці за здоров'я без дотримання принципів ЗСЖ (обирають дешевші продукти і мають нижчу мотивацію для ринку wellness). Новими привабливими сегментами для зростання на даному ринку є напрями функціонального харчування, гарного старіння, послуг з покращення здоров'я та краси.

Актуальним напрямом розвитку процесів споживання є так зване "усвідомлене" споживання або "еко-споживання". Більше 80% покупців готові платити більше, якщо використовується екопакування. Зростає зацікавленість у виборі і купівлі органічних продуктів та використання біорозкладної упаковки (зелена поведінка).

Тенденції моди у процесах споживання характеризуються фрагментацією, коли не існує єдиного, домінуючого стилю, а з'являється безліч мікотрендів, які швидко змінюють один одного. Це реакція на глобальну невизначеність і соціальну консервативність. Ностальгія стає способом створити відчуття стабільності: споживачі баланс між ретро-естетикою та якістю, а бренди звертаються до timeless-продуктів і ремейків.

Таким чином, в умовах глобальних викликів відбувається формування нової логіки споживання, де пріоритети зміщуються у бік раціональності, сталості, цінності та цифровізації. Глибоке розуміння цих процесів є необхідним як для розробки сучасних моделей поведінки споживача, так і для формування ефективних маркетингових стратегій компаній.

Список використаних джерел

1. Краузе О. І. Зміни поведінки споживача в умовах війни / Ольга Ігорівна Краузе, Надія Михайлівна Голда, Максим Тимошів // Колективна монографія. Т. : ФОП Паляниця В.А, 2024. С. 492–503. (Розділ VII).
2. Ларіна Я. С. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС. 2024. 284 с.
3. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/future-of-wellness-trends?utm_source=chatgpt.com.