

УДК 330.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-10>

Терендій А.Б.

аспірантка,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4476-5585>

Terendii Anastasiia

Ivan Franko National University of Lviv

## ТРЕНДИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ДОМОГОСПОДАРСТВ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

У статті окреслено особливості споживчої поведінки домогосподарств на продовольчому ринку України. Окреслено важливість дослідження особливостей формування споживчої поведінки домогосподарств на продовольчому ринку України в сучасних соціально-економічних умовах останнього десятиліття. У процесі аналізу поведінки споживачів на продовольчому ринку виділено три періоди її формування. Проаналізовано зміни споживчих практик українських домогосподарств упродовж останніх десяти років. Визначено тренди споживчої поведінки домогосподарств, які переважали до 2020 року. Розглянуто особливості другого періоду формування споживчих трендів, який розпочався з початком пандемії COVID-19. Зазначено споживчі тренди поведінки домогосподарств, які зумовлені після початку повномасштабного російського вторгнення.

Ключові слова: споживча поведінка, домогосподарство, споживання, продовольчі товари, споживчі тренди.

## TRENDS IN CONSUMER BEHAVIOR OF HOUSEHOLDS IN THE FOOD MARKET OF UKRAINE

The article outlines the peculiarities of consumer behavior of households in the food market of Ukraine. The importance of studying the peculiarities of the formation of consumer behavior of households in the food market of Ukraine in modern socio-economic conditions is outlined. In analyzing the behavior of consumers in the food market, three periods of its formation are distinguished. Changes in consumer practices of Ukrainian households over the past ten years have been analyzed. Trends in consumer behavior of households that prevailed until 2020 were determined. Among them are the growth of retail turnover of grocery chains, the development of electronic commerce, the dependence of the choice of store type on the level of household income, the active development of local trade networks and the growing demand for organic products. The peculiarities of the second period of the formation of consumer trends that began with the beginning of the COVID-19 pandemic are considered. In particular, the purchase of the most necessary goods, the reduction of impulsive purchases, the importance of the product price when making a purchase, the popularization of food and ready-made food delivery services, and the increase in online shopping by households. The consumer behavior trends of households that arose due to the beginning of the full-scale Russian invasion are indicated. The following trends in consumer behavior of households at the beginning of last year can be distinguished: reduction of household expenditures on food products, lack of food consumption, cash purchases, the spread of survival strategies in consumer behavior of households, giving preference to cheaper products by households, borrowing money by households, increase in the average number of households, and change of residence by households. The study of the consumer behavior of Ukrainians during the 10 months of the full-scale invasion made it possible to single out slightly different consumer trends. In particular, the rationalization of demand, consumers' attention to the brand when making a purchase, and growing demand for Ukrainian brands.

**Keywords:** consumer behavior, household, consumption, food products, consumer trends.

**JEL classification:** D11, D12, Q13

**Постановка проблеми.** Актуальний стан національної економіки зумовив значні зміни поведінки споживачів, їхніх споживчих вподобань, тощо. Безумовно, усі ці процеси й тенденції спричинили трансформацію потреб споживачів, їхніх бажань, визначили процес прийняття рішень про купівлю та сформували нові тренди споживчої поведінки. Сучасні тенденції поведінки споживачів є важливим аспектом маркетингових досліджень в умовах сьогодення, адже розвиток бізнесу значною мірою залежить від змін, які відбуваються в суспільстві. В останні роки ключовими чинниками цих змін стали пандемія, а тепер і повномасштабна війна.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** вказує на те, що вивченням споживання домогосподарств займалися зарубіжні та вітчизняні вчені, серед яких: М. Ватаманюк, Т. Кізима, О. Кузик, Е. Лібанова, В. Мандибур, Ю. Станкевич та інших. Аналіз попиту на продовольчі товари здійснювали такі вчені, як О. Варченко, І. Вол-

кова, Н. Карпенко, І. Коварш, І. Свиноус. Дослідження поведінки споживачів в умовах пандемії COVID-19 здійснювали такі дослідники як О. Бочко, С. Лихолат, І.-М.В. Задоріжна та окреслення споживчих трендів в сучасних умовах С. Полях.

Однак, залишаються недостатньо вивченими основні тренди споживчої поведінки домогосподарств на продовольчому ринку в нових соціально-економічних умовах, що зумовлені впливом пандемії, а тепер і воєнного стану.

**Мета статті** полягає в аналізі аналіз трендів споживчої поведінки домогосподарств на продовольчому ринку України в період до пандемії, під час пандемії та в умовах воєнного стану.

**Виклад основних результатів дослідження.** У процесі аналізу поведінки споживачів на продовольчому ринку України можна виділити три періоди її формування. У межах першого періоду було сформовано тренди споживання домогосподарств, які переважали до

2020 року. Другий період формування споживчих трендів виник у зв'язку з початком пандемії COVID-19, що зумовила зміни споживчих практик українських домогосподарств. З початком повномасштабного російського вторгнення споживча поведінка домогосподарств зазнала суттєвих змін, які визначили початок третього періоду.

Перший період формування споживчих трендів на продовольчому ринку України характеризувався зростанням роздрібного товарообігу продуктових мереж. Це зростання було спричинене збільшенням інфляції, а не доходів українських домогосподарств. Так, компанія «GT Partners Ukraine» провела у 2017 році дослідження, результати якого вказали на збільшення обсягів продажів українських продуктових товарів, як мінімум, на 15% [3, с. 55].

Також розпочався розвиток електронної комерції. До 2018 року роздрібні продажі через Інтернет мали незначну частку ринку в Україні, оскільки електронна комерція перебувала на ранній стадії розвитку. За даними Nielsen Connected Commerce 2018, онлайн-купівлі свіжих та запакованих продуктів у світі становили 26% і 30%, а в Україні – лише 3% і 6% відповідно.

Ще одним трендом даного періоду була залежність вибору типу магазину від рівня доходів домогосподарств. Домогосподарства з високим рівнем доходів надавали перевагу супермаркетам порівняно з невеликими крамницями, що збільшувало їхню частку на ринку і серед споживачів.

Незважаючи на це, кількість магазинів біля дому продовжувала стабільно зростати (у 2017 р. їхня кількість зросла на 22%) українські споживачі з середнім та нижче середнього рівнем доходів часто купували в таких крамницях продукти першої необхідності [10].

Також важливим трендом 2017–2019 рр. став активний розвиток локальних торговельних мереж, які охоплювали один економіко-географічний регіон. Активність таких локальних торговельних мереж була зумовлена зосередженістю в добре знайомих їм регіонах [3, с. 57].

У той же час протягом даного періоду також існував тренд до зменшення торгових площ. На думку експертів, зменшення кількості роздрібних магазинів було пов'язане не з тим, що споживачі почали масово надавати перевагу здійсненню покупок онлайн, а зі станом купівельної спроможності українців, оскільки кількість магазинів залежала від зарплат покупців [8].

Загалом українці в цей період надавали перевагу низькій ціні над зручністю онлайн-замовлень. Ці дані вказують на ще один тренд цього періоду – українські споживачі продовжували бути чутливими до цін. Крім цього, фрукти та овочі залишалися основним продуктом харчування українців. Супермаркети все ще виділяли велику частину своїх торгових площ цим продуктам, і споживачі здебільшого купували місцеві фрукти та овочі. Попит українців на органічну та здорову їжу зростав, і споживачі, особливо в найбільших містах, були готові платити більше за такі продукти харчування. Тому українські продовольчі мережі активно розвивали сегмент органічної та фермерської продукції. Органічні продукти стали доступнішими в сучасних роздрібних торгових точках, а асортимент став ширшим [10].

Під час аналізу поведінки споживачів на продовольчому ринку України варто також звернути увагу на вартість мінімального продуктового кошика: на початку 2019 р. зберігалася тенденція до його подорожчання.

Зростання вартості мінімального набору продовольства, переважно, відбулося за рахунок сезонного збільшення вартості картоплі, овочів та рибопродуктів. Зменшення вартості було характерним лише для олії та інших рослинних жирів, цукру і кондитерських виробів. Найбільше українські домогосподарства витрачали у межах мінімального продуктового кошика на продукти тваринного походження (молокопродукти та м'ясопродукти), а також на овочі та баштанні [5].

Початок пандемії COVID-19 значною мірою вплинув, як на споживчу поведінку, так і на купівельні можливості домогосподарств. Перш за все, слід зазначити, що в цей період домогосподарства скоротили свої видатки. Результати дослідження KPMG у 12 країнах показали, що 40% домогосподарств були змушені скоротити видатки через фінансові труднощі. Натомість, 13% домогосподарств зазначили, що були змушені відкласти великі покупки [6].

При цьому домогосподарства зосередили свою увагу на купівлі найнеобхідніших товарів. Зокрема, міські домогосподарства характеризувались значною економією доходів (54% з них заощаджували на товарах), а сільські – виснаженням сімейних бюджетів (49% з них вказали на збільшення видатків). Додатково пандемія зумовила появу так званого відкладеного попиту, оскільки значна частина домогосподарств (40-60% опитаних) відтермінували купівлю певних благ, зокрема товарів тривалого використання та планували здійснити такі покупки після пандемії [1].

Наступним трендом періоду пандемії стала орієнтація домогосподарства на купівлю найбільш необхідних товарів. Водночас поточні видатки домогосподарств зросли в першу чергу на продукти харчування, оскільки пандемія змусила більше готувати та їсти вдома. За даними дослідження 30% українців зазначають про зменшення розміру видатків упродовж карантинного періоду та 22% – навпаки про їхнє зростання. Також протягом карантинного періоду для 39% споживачів зменшилась частота здійснення покупок, натомість для 18% навпаки зросла. При цьому 60% свого бюджету вітчизняні споживачі витрачали на обов'язкові платежі та продукти харчування, та лише 8% бюджету – заощаджували. Споживачі заощаджували на купівлі побутової хімії та предметів домашнього вжитку (62%), одягу та взуття (61%), косметичці (60%) [9].

Все це зумовлює виокремлення третього тренду даного періоду – зменшення імпульсивних покупок. Під час пандемії 49% споживачів вдумливо обирали їжу в традиційних магазинах і 67% в інтернет-магазинах. Третина споживачів робила вибір ще до відвідування магазину. Крім того, на 18% зросла кількість споживачів, які ретельніше обирали їжу під час покупок онлайн, ніж у традиційних магазинах.

Важливим трендом в період пандемії також стало співвідношення «ціна-якість» товару при здійсненні купівлі споживачем. Результати дослідження показали, що близько 70% споживачів звертали особливу увагу на співвідношення «ціна-якість» товару, 40% – на безпеку товару, а 20% – на місце походження товару [1].

Популяризація послуг доставки продуктів та готової їжі стала наступним трендом періоду пандемії. 73% споживачів повідомили, що користувались послугами доставки продуктів та готової їжі. Зокрема, 81% жителів великих міст користувалась послугами доставки. Крім того, у 43% споживачів зросла сума грошей, витрачена на доставку продуктів та готової їжі. Як було зазначено

раніше, пандемія призвела до збільшення онлайн-покупок домогосподарств. Цей тренд розвивався паралельно з зростанням рівня доходів. При цьому споживачі віком від 16 до 29 років були найбільш схильними до здійснення покупок в Інтернеті. В інтернет-магазинах домогосподарства купували переважно свіжі овочі та фрукти, кондитерські вироби, а також бутильовану воду. При цьому споживачі надавали перевагу надійним і перевіреним брендам [10]. В основі поведінки споживачів постала цифрова взаємодія: між онлайн та офлайн покупками [7, с. 71].

Останнім трендом даного періоду є зростання популярності челенджів і прямих ефірів. Як повідомляли Buzzfactory Ukraine, люди використовували челенджі, які часто були спрямовані на популяризацію здорового способу життя, як спосіб боротьби з нудьгою. Вони впливали на вибір продуктів харчування домогосподарствами, акцентували їхню увагу на купівлі органічних продуктів, спонукали звернути увагу на якість продуктів, основні інгредієнти, термін придатності тощо. [2, с. 67–69].

Наступним кризовим періодом, що значною мірою вплинув на споживчу поведінку домогосподарств на продовольчому ринку України є період повномасштабного вторгнення росії. Першим та найсуттєвішим трендом даного періоду є зменшення витрат домогосподарств на продукти харчування. Поточна відсутність продовольчої безпеки здебільшого була зумовлена відсутністю доступу до їжі та низькою купівельною спроможністю.

World Food Programme провела дослідження навесні 2022 року, результати якого вказують на те, що на національному рівні кожне п'яте з опитаних домогосподарств на момент опитування недостатньо споживало продукти харчування. Якщо поєднати ці домогосподарства з тими, які мали непостійні джерела доходу або повністю втратили дохід, а також використовували стратегії виживання, то відсутність продовольчої безпеки зростає до приблизно кожного третього домогосподарства в масштабах країни [11].

Згідно з результатами дослідження лише 5% домогосподарств на початку війни відчували серйозну продовольчу нестачу, тобто стикались з надзвичайною нестачею споживання їжі або надзвичайною втратою засобів для існування. Решта 28% мали помірну продовольчу безпеку. У Луганській області була найбільша частка домогосподарств з недостатнім споживанням продуктів харчування (47%).

У сучасних умовах домогосподарства здебільшого покладаються на покупки готівкою, щоб отримати доступ до їжі, але також 34% респондентів повідомили, що більше не мають джерела доходу або залежать від допомоги, а кожному четвертому довелося позичати гроші для задоволення своїх основних потреб. Під час опитування домогосподарства зазначили, що переважно купували продукти харчування готівкою (69%), споживали продукти власного виробництва (17%) та купували в кредит (6%). Однак з часом це може змінитись, оскільки люди можуть вичерпати наявні у них готівкові кошти, змушуючи їх замість цього покладатися на покупки в кредит. Кожен четвертий респондент зазначив, що йому вже доводиться позичати гроші, щоб задовольнити свої потреби.

Це безпосередньо призводить до наступного тренду цього періоду – поширення стратегій виживання у споживчій поведінці домогосподарств. Результати досліджень вказують на те, що 76% домогосподарств принаймні один раз за попередній тиждень поклалися

на стратегії виживання у своїй споживчій поведінці. Переважна більшість домогосподарств надають перевагу менш бажаним та менш дорогим продуктам харчування. Більше третини домогосподарств зменшували розмір порцій їжі, щоб розтягнути наявні продукти на довший термін. Подібна частка обмежувала кількість щоденних прийомів їжі, і 29% домогосподарств повідомили, що дорослі обмежують своє споживання, щоб збільшити споживання дітей. Близько третини респондентів зазначили про те, що не мали вдома запасів їжі. Серед тих респондентів, у яких були запаси їжі, 30% заявили, що цих запасів їм вистачить менше, ніж на тиждень, а 34% – від одного до двох тижнів.

Ще одним трендом воєнного періоду є зміна середньої кількості членів домогосподарства. Опитування показало, що в сучасних умовах середній розмір домогосподарства становить 3,5 члена. Це більше, ніж середній розмір, який, як повідомляла Державна служба статистики України, становив 2,6 члена у 2020 році. Це пояснюється тим, що 19% опитаного населення приймали у себе вдома внутрішньо переміщених родичів та друзів. При групуванні зазначеної кількості членів домогосподарств результати показали, що більшість з них належала до категорій малих і середніх.

Більше, ніж одне з трьох опитаних домогосподарств повідомили про зміну місця постійного проживання, через війну. Четверть респондентів були розділені з сім'єю, а для переміщених домогосподарств ця цифра зростає приблизно до 50%. Областями, у яких було зафіксовано найвищу частку розділених домогосподарств, є Житомирська, Київська, Харківська, а також місто Київ. У середньому одне з кожних двох розділених домогосподарств відчувало продовольчу нестачу в порівнянні з приблизно одним з кожних чотирьох нерозлучених домогосподарств.

Аналіз забезпеченості їжею українських домогосподарств доцільно здійснювати з урахуванням статусу переміщення та розділення домогосподарств (рис. 1). Домогосподарства, які переміщені та розділені, мають найвищий рівень відсутності продовольчої безпеки (56%). Найнижчий рівень відсутності продовольчої безпеки мають домогосподарства, які не є переміщеними та не розділені (78%). Крім того, великі домогосподарства, як правило, більше страждають від відсутності продовольчої безпеки.

Натомість з плином часу дані тренди набули змін, оскільки споживачі почали адаптуватися до умов воєнного стану. Адаптація споживачів до зміни соціально-економічного становища в країні, згасання паніки зумовленої можливою відсутністю продовольства та товарів першої необхідності, певна стабілізація ситуації в країні загалом зумовила зміну трендів споживчої поведінки домогосподарств.

**Висновки.** Таким чином, до пандемії в Україні сформувались кілька трендів, деякі з яких продовжили бути актуальними і під час пандемії COVID-19. До них відносять збільшення попиту на органічну та здорову їжу та збільшення кількості онлайн-магазинів. Крім того, під час пандемії почалися тренди на челенджі та прямі трансляції в Інтернеті, але вони втратили свою популярність під час війни. Однак сьогодні люди продовжують менше витрачати і купувати найнеобхідніші товари. Враховуючи надзвичайно мінливий і стрімкий розвиток ситуації в Україні, тренди у споживчій поведінці домогосподарств на продовольчому ринку України, ймовірно, продовжуватимуть змінюватись з часом.



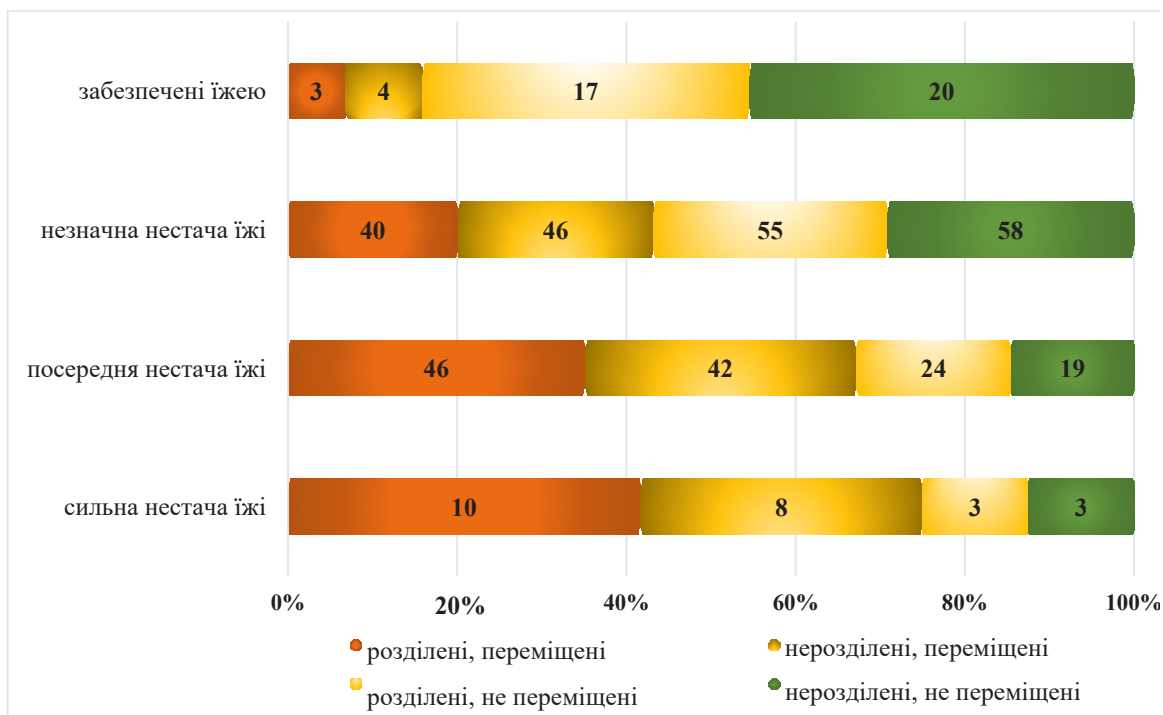


Рис. 1. Забезпеченість їжею домогосподарств у 2021 р., у %

Джерело: побудовано на основі [11]

**Список використаних джерел:**

1. Бережний Я.В. Споживчий ринок і карантин «COVID-19» в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2020/66.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/66.pdf)
2. Бочко О.Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу – 2021. *Класичний приватний університет*. 2021. Вип. 2 (25). С. 66–71.
3. Буднікевич І.М., Черданцева І.Г. Аналіз споживчих настроїв на продовольчому ринку України у 2016–2019 рр. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2019. Вип. 820. С. 55–62.
4. Городняк І.В., Терендій А.Б. Споживча поведінка домогосподарств на продовольчому ринку України. *Економічний простір*. 2020. № 159. С. 39–43.
5. З початку 2019 року вартість мінімального продуктового кошика продовжила зростання. *Економічний дискусійний клуб*. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/z-pochatku-2019-roku-vartist-minimalnogo-produktovogo-koshyka-prodovzhyla-zrostannya>
6. Лихолат С.М., Задоріжна І.-М. В. Вплив бренду на поведінку споживачів в умовах COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 26. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/331/316>
7. Полях С.С. Особливості зміни поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 9-10. С. 69–76.
8. Романюк О. В. Україні все менше магазинів: куди вони зникають. *Сьогодні*. URL: <https://economics.segodnya.ua/ua/economics/enews/kuda-ischezayut-magaziny-1140545.html> (дата звернення: 21.02.2023).
9. Споживацькі настрої українців у 2020 році. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/331/316>
10. Retail Foods 2018, Global Agriculture Information Network. URL: [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods\\_London\\_United%20Kingdom\\_6-15-2018.pdf](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods_London_United%20Kingdom_6-15-2018.pdf) (дата звернення: 25.02.2023).
11. Ukraine Food Security Report. URL: [https://fscluster.org/sites/default/files/documents/wfp-0000139190\\_ukraine\\_food\\_security\\_report.pdf](https://fscluster.org/sites/default/files/documents/wfp-0000139190_ukraine_food_security_report.pdf)

**References:**

1. Berezhnyj Ya.V. (2020) Spozhyvchyj ry'nok i karantyn "COVID-19" v Ukraini [The consumer market and the "COVID-19" quarantine in Ukraine]. *Efektivna ekonomika (electronic journal)*, no. 9. Available at: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2020/66.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/66.pdf)
2. Bochko O.Yu., Kozhushok N. (2021) Doslidzhennya povedinky' spozhyvachiv v umovax COVID-19 ta vplyv na ny'x trendiv markety'ngu – 2021 [Study of consumer behavior in the context of COVID-19 and the impact of marketing trends on them – 2021]. *Klasychnyj pryvatnyj universytet*, vol. 2 (25), pp. 66–71.
3. Budnikevy'ch I.M., Cherdanceva I.G. (2019) Analiz spozhyvchy'x nastroyiv na prodovol'chomu ry'nku Ukrainy' u 2016–2019 rr. [Analysis of consumer attitudes in the food market of Ukraine in 2016–2019]. *Naukovyj visnyk Cherniveczkogo universytetu*, vol. 820, pp. 55–62.
4. Gorodnyak I.V., Terendij A.B. (2020) Spozhyvcha povedinka domogospodarstv na prodovol'chomu ry'nku Ukrainy' [Consumer behavior of households in the food market of Ukraine]. *Ekonomichnyj prostir*, no. 159, pp. 39–43.
5. Ekonomichnyj dy'skusijnyj klub (2020) Z pochatku 2019 roku vartist' minimal'nogo produktovogo koshy'ka prodovzhy'la zrostannya [Since the beginning of 2019, the cost of the minimum grocery basket has continued to grow]. Available at: <http://edclub.com.ua/analitika/z-pochatku-2019-roku-vartist-minimalnogo-produktovogo-koshyka-prodovzhyla-zrostannya>

6. Ly'xolat S.M., Zadorizhna I.-M. V. (2021) Vplyv brendu na povedinku spozhy'vachiv v umovax COVID-19 [Brand influence on consumer behavior in the context of COVID-19]. *Ekonomika ta suspil'stvo (electronic journal)*, vol. 26. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/331/316>
7. Polyax S.S. (2022) Osobly'vosti zminy' povedinky' spozhy'vachiv na ry'nku v suchasny'x umovax [Features of changes in consumer behavior on the market in modern conditions]. *Investy'ciyi: prakty'ka ta dosvid*, no. 9-10, pp. 69–76.
8. Romanyuk O. V. (2018) Ukrayini vse menshe magazyniv: kudy' vony' zny'kayut' [There are fewer and fewer shops in Ukraine: where are they disappearing]. *S'ogodni*. Available at: <https://economics.segodnya.ua/ua/economics/enews/kuda-ischezayut-magazyny-1140545.html> (accessed 21 February 2023).
9. Spozhy'vacz'ki nastroyi ukrayinciv u 2020 roci (2020) [Consumer attitudes of Ukrainians in 2020]. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/331/316>
10. Retail Foods 2018 (2018) *Global Agriculture Information Network*. Available at: [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods\\_London\\_United%20Kingdom\\_6-15-2018.pdf](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods_London_United%20Kingdom_6-15-2018.pdf) (accessed 25 February 2023). (in English)
11. Ukraine Food Security Report (2022). Available at: [https://fcluster.org/sites/default/files/documents/wfp-0000139190\\_ukraine\\_food\\_security\\_report.pdf](https://fcluster.org/sites/default/files/documents/wfp-0000139190_ukraine_food_security_report.pdf) (in English)