

набувають також цифрові фактори, такі як доступність інформації про ціни, поведінкова аналітика споживачів та динамічне ціноутворення, що базується на алгоритмах штучного інтелекту [2,3].

Таким чином, маркетингове дослідження факторів ціноутворення в умовах конкурентного ринку та Індустрії 5.0 дозволяє визначити нові закономірності формування цін, які враховують як економічні, так і соціально-етичні аспекти діяльності підприємств. Це створює передумови для формування більш стійких, адаптивних і клієнтоорієнтованих бізнес-моделей у сучасному глобальному середовищі.

Література

1. Бараник З. П., Буксіна І. В., Резніченко А. О., Тітов В. В., Артеменко А. І. Маркетингове ціноутворення на продукцію як елемент конкурентоспроможності підприємств. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2023. № 30. С. 89-97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2023_30_10.
2. Приймак Н. С., Барабанова В. В., Ніконенко Б. Ю. Особливості маркетингового ціноутворення в сучасних умовах ведення бізнесу. Торгівля і ринок України. 2023. №1(53). С. 100-107. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-100-107>
3. Євтушок О. В., Богданова М. В., Демянчик Ю. В., Піх М. З., Лейзерович Р. О. Розробка комплексної стратегії маркетингового ціноутворення в умовах конкурентного ринку // Економічний вісник Донбасу. 2025. № 2(80). С. 70–77. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2\(80\)-70-77](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2(80)-70-77)

УДК:339.138:314(477)

Тетервак Д.Д., здобувач освіти
Шіковець К. О. науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ДЕМОГРАФІЧНИХ ЗМІН НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ

Сучасний етап розвитку України характеризується глибокими демографічними зрушеннями, які мають прямий вплив на споживчий ринок. За оцінками міжнародних організацій та аналітичних центрів, станом на 2024–2025 роки за межами України перебуває близько 6,0–6,5 млн українських біженців, з яких значна частина сформувала довгострокові моделі проживання за кордоном [1].

Це відповідає приблизно 15–18% довоєнного населення країни [1]. Згідно з дослідженнями Центру економічної стратегії, серед українців за

кордоном близько 50–60% не визначилися або не планують повернення в Україну у найближчій перспективі, що формує довгостроковий ризик скорочення внутрішнього споживчого попиту [1].

Таким чином, демографічні зміни набувають не лише соціального, але й макроекономічного характеру, впливаючи на структуру попиту, обсяг внутрішнього ринку та поведінкові моделі споживачів.

Демографічна ситуація в Україні характеризується одночасною дією кількох процесів [1]:

- скорочення чисельності населення (за оцінками, з 41 млн у 2021 році до 30–34 млн у 2025 році в межах контрольованої території);
- старіння населення (частка осіб віком 60+ перевищує 23%);
- масштабна зовнішня міграція (6 млн осіб);
- внутрішнє переміщення (понад 4,9 млн ВПО).

Ці зміни призводять до суттєвого перерозподілу споживчого попиту між регіонами та секторами економіки. Зокрема, скорочення чисельності молодого населення знижує попит на довгострокові товари (автомобілі, нерухомість), тоді як зростає попит на базові товари та цифрові послуги [2].

Міграційні процеси є ключовим драйвером трансформації споживчої поведінки. За даними аналітичних досліджень, понад 70% українських біженців інтегруються в ринки країн ЄС уже протягом перших 12–18 місяців перебування, що змінює їхні споживчі звички [1].

Основні тенденції [1]:

- зростання частки витрат на житло за кордоном до 35–45% доходів домогосподарств;
- збільшення онлайн-споживання до понад 60% покупок у мігрантів;
- зменшення частоти покупок довготривалих товарів на 20–30% у порівнянні з довоєнним періодом;
- формування нової фінансової поведінки (економія, резерви, страхування ризиків тощо).

Ці зміни підтверджуються дослідженнями поведінки споживачів, які показують, що у 2025 році понад 55% українських споживачів в Україні також перейшли до більш ощадливої моделі витрат [2].

На тлі демографічних змін відбувається чітка переорієнтація структури споживання (Табл.1). Поляризація структури споживчого кошика населення є однією з ключових характеристик сучасних трансформацій споживчої поведінки в Україні. В умовах економічної нестабільності та зниження реальних доходів домогосподарств спостерігається суттєве зростання частки витрат на товари та послуги першої необхідності. Зокрема, до 70% сукупного бюджету домогосподарств спрямовується на критичні витрати, такі як продукти харчування та житлово-комунальні послуги [2,3]. Це обумовлює звуження частки так званих «вільних коштів», доступних для споживання товарів тривалого користування та послуг не першочергового значення, що,

своєю чергою, посилює конкуренцію між суб'єктами господарювання за обмежені фінансові ресурси споживачів (Табл.1).

Таблиця 1.

Вплив демографічних детермінант на трансформацію структури споживчої поведінки населення України (2025–2026 рр.)

| Демографічна зміна / Тренди | Вплив на споживчу поведінку | Зміни в структурі витрат та пріоритети |
|---|--|---|
| Зниження доходів та міграція працездатних | Підвищення цінності. Понад 60% споживачів порівнюють ціни перед покупкою. | Базові потреби. Витрати на харчування складають 45–50% бюджету, на комунальні послуги 15–20%. |
| Релокація та урбанізація (внутрішня) | Зростання економіки. 70% міських жителів купують онлайн; E-commerce зростає на 15–25% щороку. | Оптимізація. Скорочення витрат на розваги та дозвілля на 25–40% на користь логістики та облаштування житла. |
| Старіння нації | "Срібна економіка". Орієнтація на якість, здоров'я та перевірені бренди. Висока лояльність при економії. | Медицина та фармація. Зростання частки витрат на ліки та підтримуючі товари. Базовий кошик стає консервативним. |
| Зменшення кількості молоді та дітей | Раціоналізація. Ринок дитячих товарів стає преміальним («краще одне, але якісне»). Відмова від імпульсивних покупок. | Скорочення non-food сегменту. Падіння попиту на неперіоритетні товари, гаджети (не для роботи) та індустрію моди. |
| Економічна нестабільність | Пошук вигоди. Зростання популярності дискаунтерів, «жорстких лоукостерів» та промо-акцій. | Пріоритет виживання. Перехід від споживання послуг (ресторани, кіно) до домашнього споживання. |

Важливою тенденцією сучасного споживчого середовища є активна діджиталізація поведінки споживачів, яка набуває не лише функціонального, але й економічного характеру [2,3]. Використання онлайн-каналів збуту зумовлюється не лише прагненням до зручності, але й необхідністю оптимізації витрат. Споживачі дедалі частіше звертаються до електронної комерції, маркетплейсів та цифрових платформ з метою пошуку більш вигідних цінових пропозицій, участі в акційних програмах та порівняння альтернативних варіантів. Така поведінка сприяє зростанню частки e-commerce у загальному обсязі роздрібного товарообігу та посиленню ролі цінового фактора у процесі прийняття споживчих рішень[3,4].

Окрему увагу слід приділити впливу демографічних змін на структуру споживчого попиту. Зменшення частки молодого населення, зумовлене як міграційними процесами, так і загальним скороченням народжуваності, призводить до зниження попиту на товари та послуги, орієнтовані на молодіжну аудиторію, зокрема у сфері розваг та дозвілля. Водночас процеси старіння населення формують передумови для зростання попиту на продукцію аптечного рітейлу, медичні послуги та базові споживчі товари. Таким чином, відбувається структурна переорієнтація ринку у бік більш стабільних і менш еластичних сегментів споживання [3,4].

У сукупності зазначені тенденції свідчать про формування нової моделі споживчої поведінки, що характеризується підвищеною раціональністю, ціновою чутливістю та адаптацією до умов обмежених ресурсів, що має бути враховано при розробці маркетингових стратегій підприємств.

Література

1. Центр економічної стратегії. Ukrainian refugees. Fifth wave of research [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ces.org.ua/ukrainian-refugees-fifth-wave/>
2. Netpeak. Зміни споживчої поведінки у 2025 році: 5 інсайтів і 4 поради для брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://netpeak.net/uk/blog/zmini-spozivchoi-povedinki-u-2025-rotsi-5-insaytiv-i-4-poradi-dlya-brendiv>
3. Літинська В.А. Аналіз зовнішніх факторів впливу на поведінку споживачів під час воєнного стану // Економіка: реалії часу. – 2024. – № 4 (74). – С. 38–46. – Режим доступу: <https://economics.op.edu.ua/files/archive/2024/No4/38.pdf>
4. Благополучна А., Ляховська Н. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на зміну поведінки споживачів послуг гостинності / А. Благополучна, Н. Ляховська // Економічні горизонти. – 2022. – № (1(19)). – С. 57-65. DOI: 10.31499/2616-5236.1(19).2022.259406.

УДК:339.138:314(477)

Дзюба Р. А., здобувач освіти
Шіковець К. О., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах цифровізації економіки впровадження інтернет-маркетингу є важливим напрямом розвитку вітчизняних підприємств. Використання цифрових каналів комунікації таких як: вебсайти, соціальні мережі, месенджери, мобільні додатки та пошукові системи, дозволяють підвищити ефективність взаємодії зі споживачами та розширити аудиторію.