

МАРКЕТИНГ

ОТРИМАНО:

01 Серпня 2025

ПРИЙНЯТО:

10 Вересня 2025

ВИПУСК:

20 Жовтня 2025

© CC BY 4.0

УДК 339.133

DOI [10.26661/2522-1566/2025-3/33-10](https://doi.org/10.26661/2522-1566/2025-3/33-10)

АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Левицька О.М.

к.е.н., доцент

Львівський національний університет

імені Івана Франка

м. Львів, Україна

ORCID [0009-0004-2686-4592](https://orcid.org/0009-0004-2686-4592)

Луців Н.В.*

к.т.н., доцент

Львівський національний університет

імені Івана Франка

м. Львів, Україна

ORCID [0000-0003-2880-1478](https://orcid.org/0000-0003-2880-1478)* Email автора для листування: nataliia.lutsiv@lnu.edu.ua

Анотація. У статті проаналізовано сучасний підхід до аналізу поведінки споживача в умовах воєнного стану. Метою даної роботи є обґрунтування запропонованого адаптивного підходу до аналізу поведінки споживача в сучасних умовах воєнного стану, економічної кризи та частих змін навколишнього середовища.

Визначено, що попри актуальність поширених в сучасній економічній теорії методів аналізу поведінки споживача (мікроекономічний, психологічний та соціологічний), вони мають теоретично-описовий характер і не дають можливості оцінити вплив зміни різних чинників на кінцевий обсяг споживання. Запропоновано власний підхід до аналізу поведінки споживача в умовах воєнного стану, який супроводжується економічною кризою та частими змінами навколишнього середовища. В умовах постійних змін поведінка сучасного споживача повинна бути адаптивною до навколишнього середовища, що забезпечить йому високий рівень гнучкості у задоволенні своїх потреб. Запропоновано поняття «внутрішньої» та «зовнішньої» адаптації сучасного споживача, що є важливою умовою його адаптації до частих змін ринкової ситуації. Розглянуто збитковий та беззбитковий стан споживача, проаналізована можливість прогнозування обсягів продажу для споживача та для виробника з метою забезпечення його стійкого становища на ринку. Запропоновано економіко-математичний метод чутливості, який дасть змогу не тільки спрогнозувати оптимальний обсяг споживання певних товарів для виробника і споживача, але й за допомогою цього методу можна проаналізувати вплив зміни основних параметрів (цін, постійних витрат тощо) на обсяги споживання. Це значно полегшить і виробнику, і споживачу вирішення проблеми оптимального вибору товарів, а також дасть можливість обґрунтувати причини, які призводять до відсутності покупок у різні періоди часу. У статті також запропонована методика оцінки рівня гнучкості сучасного споживача, проаналізовані головні чинники, які впливають на його споживчу поведінку. Запропонований адаптивний підхід до аналізу поведінки споживача в сучасних умовах частих змін сприятиме підвищенню ефективності поведінки споживача.

Перспективи подальших досліджень можуть включати комплексний аналіз поведінки споживача в умовах змін, що передбачає оцінку місткості ринку.

Ключові слова: «внутрішня» адаптація споживача, «зовнішня» адаптація споживача, рівень гнучкості поведінки споживача, рівень адаптивності поведінки споживача, аналіз чутливості поведінки споживача.

JEL класифікатор: L19, M31

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В сучасних умовах воєнного стану особливо гостро стоїть питання аналізу поведінки споживачів, прогнозування обсягів майбутніх покупок товарів та послуг, оцінки місткості ринку. Вважаємо, що розв'язання цього питання дозволить підприємствам швидше досягнути своєї мети – задовільнити потреби споживача та підвищити рівень конкурентоздатності на ринку, збільшити свої прибутки. Однак, в сучасній теорії та на практиці не існує однозначного підходу до аналізу поведінки споживача, прогнозування його вимог та потреб. Вважаємо, що існуючі методи аналізу поведінки споживача є актуальними, але недостатньо враховують гнучкість та адаптивність споживача до швидких змін споживчого ринку. Такий аналіз є необхідним для виробника на етапі впровадження у виробництво товарів задля обґрунтування своїх виробничих потужностей та оптимізації виробничого потенціалу в цілому. Це допоможе виробнику наблизити свої виробничі можливості до потреб ринку, що підвищить рівень доходності підприємства та максимально задовільнить потреби споживача.

В сучасних умовах підприємства-виробники повинні швидко адаптуватися до швидкозмінних умов ринку, до появи нових конкурентів, до зміни потреб, вимог та смаків споживачів, до змін макроекономічного середовища. Разом з тим, споживачі теж повинні адаптуватися до змін ринку. Поведінка споживача все більше залежить від зміни цін на товари та послуги, від кон'юнктури ринку, від надлишку одних товарів та нестачі інших. Враховуючи вищесказане, вважаємо, що питання аналізу поведінки споживача є надзвичайно актуальним в умовах постійних змін сучасного ринку та потребує ґрунтовного підходу. На сучасному етапі задовільнити потреби споживача не так просто, оскільки його вимоги до рівня якості, умов доставки товару, до його товарної марки, фізичної та моральної довговічності є завищеними. Це можна пояснити багатьма причинами, одна з яких полягає у відповідності ціни та якості товару. Відомо, що сьогодні деякі виробники значно завищують ціни на неякісні товари, або ж на ринку можна зустріти товари однакової якості, товарної марки, але які реалізуються за різними цінами. Тому споживач пред'являє завищені вимоги до виробників щодо якості товару та стратегії збутової діяльності. Звичайно, питанням якості продукції підприємства в останні роки завжди приділяли багато уваги. Однак, в наш час ринок насичений імпортними товарами, з якими споживач завжди порівнює товари вітчизняного виробництва. Крім якості, товар повинен задовольняти споживача зовнішнім виглядом (дизайном), термінами зберігання та експлуатації, торговою маркою, умовами реалізації тощо. Проблеми задоволення потреб споживача в хороших товарах та послугах є дуже актуальною. Для вирішення цієї проблеми завжди потрібно аналізувати потреби споживача та його поведінку в умовах адаптації до змін сучасного ринку. Перш ніж викласти власний підхід до аналізу поведінки сучасного споживача, проаналізуємо вже існуючі підходи в економічній теорії.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Одна з перших теорій, яка аналізувала поведінку споживача з позицій раціональності, була запропонована Адамом Смітом та Альфредом Маршалом. Згідно цієї теорії, споживач мислить раціонально, враховуючи власні інтереси, робить економічний вибір між різними групами товарів, враховуючи свої дохідні можливості та смаки. Такий аналіз поведінки споживача започаткував мікроекономічний аналіз споживача з позицій виробника.

Мікроекономічний аналіз споживача базується на аналізі граничної корисності та кривих байдужості. Під корисністю розуміють здатність товару чи послуги задовольняти потреби споживача. Вимірюється корисність товару в гіпотетичних одиницях – ютилах. Гранична корисність – це приріст корисності товару при збільшенні обсягу споживання на одиницю. Мікроекономічний аналіз обґрунтовує закон зменшування граничної корисності, згідно якого додаткові одиниці товару з деякого моменту приносять споживачу все менше корисності. Згідно мікроекономічного аналізу поведінки споживача, придбані товари повинні максимально задовольняти потреби споживача, а його дохід має бути раціонально розподіленим, тобто, щоб кожна витрачена грошова одиниця приносила йому однакову кількість задоволення та корисності.

Математично це можна зобразити через залежність:

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y}, (1)$$

де MU_x , MU_y – гранична корисність товарів x та y , ютили;

P_x , P_y – ціни товарів x та y при умові, грн.

У мікроекономічному аналізі поведінки споживача ще аналізують криві байдужості, які зображають сукупність наборів товарів, між якими споживач не робить різниці. Йому байдуже, який з цих наборів вибрати, бо кожен з них забезпечує йому однаковий рівень задоволення потреб (або рівень корисності). Споживач є обмежений своїм бюджетом (S).

Рівняння бюджетної лінії можна виразити як:

$$S = P_A \cdot X_A + P_B \cdot X_B, (2)$$

де X_A , X_B – це кількість спожитих товарів X та Y .

Бюджетна лінія показує геометричне місце всіх комбінацій товарів, які можна придбати за виділені кошти. Тобто, згідно мікроекономічного аналізу, «споживач постійно намагається максимізувати своє задоволення з урахуванням існуючих обмежень у грошових одиницях» [4]. На практиці так все і відбувається.

Даний аналіз є математично реалістичним, але носить прикладний характер, є складним у розрахунку, не дає комплексної оцінки поведінки споживача з метою майбутнього виробництва товарів для споживача. За цим підходом важко оцінити рівень корисності товару на практиці, а також провести аналіз впливу чинників (цін, обсягу, якості) на поведінку споживача.

В сучасній теорії та практиці поширений психологічний підхід для аналізу поведінки споживача. Згідно даного підходу процес споживання відбувається під впливом підсвідомих мотивів, а саме споживання – явище напівсвідоме. Для аналізу поведінки споживача пропонуються найбільш поширені психоаналітична теорія З. Фрейда, мотиваційна теорія, теорія рис характеру, теорія самооцінки.

Згідно мотиваційної теорії споживач здійснює покупки через систему установок на купівлю певних товарів, які сформувалися у нього з дитинства чи протягом життя.

Аналіз поведінки споживача за теорією рис характеру ґрунтується на переконанні, що наші покупки здійснюються під впливом рис характеру. Цей метод досліджує взаємозв'язок між множиною особистісних змінних (рис характеру) і поведінкою споживача (вибором тих чи інших товарів) [4].

Теорія самооцінки передбачає виділення сегментів споживачів з різним рівнем збалансованості самооцінки, що дає можливість їм купувати різні товари за ціновою ознакою та торговельною маркою.

Безперечно, що психологічна оцінка є дуже важливою у комплексній оцінці та аналізі поведінки споживача. Вважаємо, що є окремі види товарів та послуг, де без аналізу психології споживача неможливо спрогнозувати попит. На нашу думку, всі без винятку товари споживач купує, керуючись виключно своєю психологією. Однак, згідно психологічного підходу важко спрогнозувати для виробника майбутні обсяги продажу та поведінку споживача за різними сегментами в умовах змін.

На поведінку споживача великий вплив має соціальне оточення, тому поведінку споживача аналізують з позицій соціології. Найбільш поширеними теоріями аналізу поведінки споживача є демонстративно-показне споживання, запропоноване Т. Вебленом, референтне споживання, споживання у просторі стилів життя, споживання згідно теорії Х. Лейбенштейна тощо.

Т. Веблен теорію демонстративно-показного споживання охарактеризував «як спосіб соціального дистанціювання, продукування речових символів належності до певного класу, ввівши в науковий обіг термін показного споживання. Т. Веблен проаналізував притаманний вищим верствам суспільства процес показного споживання як спосіб відокремлення від решти соціоекономічних груп. Елітні товари, які можуть придбати вищі верстви суспільства, перетворюються на ще один засіб «конфліктної класової боротьби» [15].

Якщо демонстративне споживання за своєю природою є способом демонстрації індивідом свого становища в соціальній ієрархії, то референтне споживання спрямоване на бажання інтеграції у певну еталонну групу. Тому товари та послуги, які споживає індивід, визначаються не тим, ким він є в суспільстві, а тим, ким він хоче (прагне) стати [15].

Х. Лейбенштейн проаналізував три ефекти споживання – «ефект Веблена», «ефект сноба», «ефект приєднання до більшості».

«Ефект Веблена» полягає в тому, що попит на товари зростає по мірі зростання цін на них, тобто, на товари, на які зросли ціни, не діє закон попиту. Звичайно, не всі покупці можуть дозволити собі купити товари з високими цінами, а тільки покупці з необмеженими доходами.

«Ефект приєднання до більшості» полягає в тому, що попит на товар зростає у зв'язку з тим, його купують інші люди [14].

«Ефект сноба» - коли, навпаки, людина не бажає купувати товар або послугу саме тому, що це робить більшість [14].

Споживання у просторі стилів життя найбільш глибоко охарактеризував французький соціолог П. Бурд'є у своїй книзі «Відмінності» (1984). П. Бурд'є зазначав, що індивіди характеризуються відмінностями у локалізації у соціальному просторі.

Тривале перебування в певній соціальній позиції формує в індивіда систему позицій та диспозицій, яку Бурд'є назвав габітусом (від лат. *habere* – мати, володіти). Габітус породжує певні «смаки», які відтворюються в певних споживчих практиках [13].

Безумовно, на споживання значно впливає соціум, особливо в сучасних умовах, коли між рівнями життя різних споживачів є велика різниця, яка в основному зводиться до їхнього доходу, який визначає купівельну спроможність споживача. Проаналізовані теорії у соціології є актуальними і на практиці щодня реалізуються. Однак, якщо розглядати споживача з позицій потенційного покупця, або якщо необхідно зробити прогноз обсягу споживання певних товарів, то лише аналіз зазначених теорій є недостатнім, тому що носить теоретично-описовий характер і не дає можливості оцінити вплив зміни різних параметрів на кінцевий обсяг споживання.

В Україні теорія поведінки споживача розглядалася в працях багатьох вчених - Бурліцької О. П. [4], Городняк І. В. [6], Майовця Є.Й. [9], Щербі О.І. [12] тощо. Низка праць вчених Бажеріної К. В., Черненко О. В., Афанасьєвої К. [1], Булик О., Гаврилюк І. [3], Томашевського Ю., Хірівського Р. [5], Довгунь О. С., Машак Н. М. [7], Косар Н.Л., Мамчин М.М., Баран А.О. [8] присвячені дослідженню поведінки споживача в сучасних умовах змін,

в т.ч. і в умовах війни. Але прикладні аспекти проблеми аналізу поведінки споживача є недостатньо пропрацьованими і потребують глибших досліджень.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ ТА ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою даної роботи є обґрунтування запропонованого адаптивного підходу до аналізу поведінки споживача в сучасних умовах воєнного стану, економічної кризи та частих змін навколишнього середовища.

МЕТОДОЛОГІЯ

В роботі було використано систему загальних та спеціальних методів наукового пізнання, а також математичні методи оптимізації, зокрема метод узагальнення для вивчення результатів досліджень науковців з питань аналізу поведінки споживача на ринку; метод порівняльного аналізу, що дозволив оцінити переваги та недоліки поширених в сучасній економічній теорії методів аналізу поведінки споживача; економіко-математичний метод чутливості для оцінки обсягів споживання в умовах постійних змін.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Аналіз поведінки споживача вважаємо доцільним здійснювати з врахуванням наступних умов:

- поведінка споживача залежить від частих змін навколишнього середовища;
- зміни в навколишньому середовищі призводять до необхідності адаптації споживача до сучасного ринку;
- аналіз адаптивної поведінки споживача передбачає аналіз рівня гнучкості споживача до змін споживчого ринку;
- потреба визначення головних чинників, які впливають на поведінку споживача;
- аналіз впливу змінних чинників та певних параметрів на поведінку споживача;
- оцінка впливу змінних параметрів на поведінку споживача, а, отже, на обсяг продажу товарів.

В сучасних умовах нестабільності економічних явищ і процесів зростає роль аналізу гнучкого підходу до поведінки споживачів на ринку. Споживачі в умовах воєнного стану повинні:

- гнучко адаптувати свій бюджет до необхідних витрат на споживання;
- адаптуватися до правильного вибору серед великого асортименту товарів саме тих, які забезпечать їм оптимальне використання власного доходу;
- здійснювати правильний вибір товарів з врахуванням відповідності рівня якості по відношенню до рівня цін;
- аналізувати товари різних фірм та товарних марок за критерієм ціна-якість з метою оптимального вибору задля максимального рівня задоволення своїх потреб та досягнення максимальної корисності від споживання товарів.

Враховуючи наведене, споживач нами аналізується як складна система, яка постійно адаптується до змін навколишнього середовища, а поведінка споживача – через аналіз певного рівня його гнучкості, який він досягає в умовах ринкових змін. Адаптуватися до змін навколишнього середовища будь-який споживач може внутрішньо і зовнішньо, або психологічно та адаптуючись до змінних умов суспільства. Ми це називаємо «внутрішньою» та «зовнішньою» адаптацією. «Внутрішня» адаптація у кожного споживача різна. Вона залежить від рівня освіти, навиків та досвіду роботи споживача, його творчого потенціалу, креативності, а також самоорганізації, самоменеджменту та рівня платоспроможності,

вікових бар'єрів. «Зовнішня» адаптація у суспільстві є похідною і наслідком «внутрішньої» адаптації споживачів до ринку. Використовуючи увесь потенціал своєї «внутрішньої» та «зовнішньої» адаптації сучасний споживач гнучко поводить себе на ринку.

У кожного споживача свій рівень гнучкості, який залежить від багатьох чинників, визначальним серед яких є рівень доходу споживача, який визначає його бюджет та рівень витрат споживача на здійснення покупок. В економічному обміні дохід завжди є взаємопов'язаний з витратами. Чим менші витрати, тим більший дохід, і навпаки. Якщо дохід у споживача в часі буде зменшуватися, то він не зможе витрачати кошти на ефективне споживання, і навпаки. Рівень гнучкості споживача залежить від досягнутого рівня надійності та від витрат, які забезпечують цей рівень надійності, тобто, рівень гнучкості споживача можна визначити за формулою:

$$K_r = \frac{H}{B}, (1)$$

де K_r – коефіцієнт гнучкості споживача;

H, B – надійність споживача на ринку та витрати, які її забезпечують, грн.

Вважаємо, що дохід споживача (D) найбільш відповідає його рівню надійності. Тому формулу (1) можна записати як:

$$K_r = \frac{D}{B}, (2)$$

Якщо дохід у споживача відсутній, то рівень гнучкості споживача до змінних умов ринку теж нульовий. Чим вищі доходи у споживача і нижчі витрати на споживання, тим вищим є рівень гнучкості, а, отже і адаптації споживача до ринку.

Якщо дохід споживача повністю покриває його споживчі витрати, то поведінка споживача є гнучкою і адаптивною, вона не виявляє збитків у споживача, тобто, вона беззбиткова. Якщо дохід споживача перевищує його витрати, то споживач може мати власні заощадження, що теж характеризує високий рівень гнучкості та адаптивності споживача. Якщо споживач більше витрачає коштів на споживання (B), ніж дозволяє йому його дохід (D), тоді поведінка споживача є збитковою ($B > D$), що призводить до відсутності або низького рівня гнучкості та адаптації споживача. Тобто, ми розглядаємо споживача у трьох можливих ситуаціях:

1. Коли його дохід значно перевищує необхідні споживчі витрати ($D > B$).
2. Коли дохід покриває усі споживчі витрати ($D = B$).
3. Коли доходу не вистачає на покриття споживчих витрат ($D < B$).

Очевидно, що в ситуації (3) споживач не зможе навіть мінімально задовільнити свої споживчі витрати, що говорить про низький рівень його гнучкості та адаптивності до споживчого ринку. Споживчі витрати умовно можна поділити на змінні і постійні. Змінні витрати – ті, які змінюються під впливом зміни ціни. Із збільшенням обсягу споживання та покупок споживача та із зростанням цін на товари вони зростають, і, навпаки. До умовно постійних витрат споживача відносять витрати на комунальні послуги (електроенергію, опалення, освітлення тощо) чи на оренду помешкання, якщо споживач не володіє власним житлом. Тому всі споживчі витрати можна записати як:

$$B_{\text{сп}} = B_{\text{п}} + B_{\text{зм}} (4)$$

$$\text{або } B_{\text{сп}} = B_{\text{п}} + N_{\text{ci}} \cdot \Pi_i, (5)$$

де N_{ci} – обсяг споживання i -ого товару (послуги), шт.;

Π_i – ціна споживання i -ого товару (послуги), грн.

Якщо дохід споживача повністю витрачений на споживання, то умову беззбиткового стану споживача можна записати як:

$$D = B_{\text{сп}} \quad (6)$$

$$N_{\text{сп}} \cdot C_i = B_{\text{п}} + N_{\text{ci}} \cdot B_{\text{ci}} \quad (7)$$

Тут ми розписали дохід споживача як добуток спожитих товарів i -ого виду на ціну споживання i -ого товару. Ми припускаємо, що весь дохід споживач витратив на i -й товар.

Тоді з залежності (7) легко можна визначити оптимальну кількість i -ого товару (N_i), яку може придбати споживач, не порушуючи умови беззбитковості.

$$N_{\text{ci}} \cdot (C_i - B_{\text{ci}}) = B_{\text{п}} \quad (8)$$

$$\text{звідси } N_{\text{ci}} = \frac{B_{\text{п}}}{C_i - B_{\text{ci}}} \quad (9)$$

За формулою (9) можна визначити оптимальну кількість споживання i -ого товару, яка дозволить не порушувати умову беззбитковості споживача, а, отже, забезпечить йому певний рівень гнучкості та адаптивності. За формулою (7) можна визначити також максимальний обсяг покупок споживача, який не призведе його до збитків.

Для комплексної оцінки рівня гнучкості споживача в сучасних умовах пропонуємо оцінку коефіцієнта гнучкості споживача, який визначають як відношення зміни його доходу за аналізований період часу (ΔD) до зміни його витрат на споживання за той самий період часу (ΔB), тобто, коефіцієнт гнучкості споживача можна оцінити за формулою:

$$K_{\text{г}} = \frac{\Delta D}{\Delta B} = \frac{D_2 - D_1}{B_2 - B_1}, \quad (10)$$

де D_1, D_2 – доходи споживача на початок та кінець аналізованого періоду, грн.;

B_1, B_2 – витрати споживача на початок та кінець аналізованого періоду, грн.

Якщо $\Delta D > \Delta B$, то рівень гнучкості споживача до ринкових змін є високим. Якщо $\Delta D < \Delta B$, то рівень гнучкості є низьким або відсутній. І якщо $\Delta D = \Delta B$, рівень гнучкості є задовільним, дозволяє споживачу здійснити покупки, покрити споживчі витрати, але не дозволяє йому здійснювати заощадження на майбутнє.

В сучасних умовах економічної кризи постійно зростають ціни на товари, коливаються постійні витрати споживача на комунальні послуги через підвищення тарифів. Тому для точної оцінки обсягів споживання в умовах постійних змін пропонуємо застосовувати економіко-математичний метод чутливості, який передбачає дослідження залежності результативного показника (в нашому випадку обсягу споживання $N_{\text{сп}}$) від варіації значень показників, що впливають на його величину і приймають участь у його визначенні (ключових змінних).

Метод чутливості дає змогу визначити силу реакції результативного чинника (обсягу споживання) на зміну факторних ознак (наприклад, цін на товари) і відповісти на запитання, що буде з результативним показником, якщо зміниться значення деякої вихідної величини. Метод чутливості ще називають методом «що буде, якщо». Вважаємо, що саме метод чутливості дозволить точно спрогнозувати виробнику обсяги реалізації певних товарів з врахуванням змін споживчого ринку. Одночасно, цей економіко-математичний метод доцільно застосовувати споживачу для оцінки зміни обсягів споживання певних видів товарів внаслідок зміни цін на них.

Аналіз чутливості здійснюється у кілька етапів:

1. Визначення математичної залежності (зв'язку) у вигляді рівняння між результативним та формуючими його показниками. У нашому випадку – це залежність (8) і (9).

2. Визначення чи прогнозування найбільш ймовірних значень для вихідних показників.

3. Дослідження впливу зміни значень вихідних показників на кінцевий результат.

Вважаємо, що застосування економіко-математичного методу та запропонованого коефіцієнта гнучкості дадуть змогу не тільки споживачу, але й виробнику зробити точний прогноз обсягів споживання під впливом різних змін зовнішнього середовища (зокрема, коливання цін). В сучасній теорії поведінки споживача функція прогнозування є маловивченою у порівнянні з описовою та пояснювальною. Застосування запропонованих підходів дозволить точно спрогнозувати поведінку споживача під впливом різноманітних змін. Це дасть можливість і виробнику і споживачу уникнути ризикових ситуацій, які можуть призвести до банкрутства або інших небажаних фінансових наслідків. Однак, запропонований підхід до аналізу поведінки споживача не дає змоги здійснювати комплексну або загальну оцінку поведінки споживача, яка передбачає аналіз місткості ринку за різними сегментами ринку. Але аналіз комплексного або загального підходу до оцінки поведінки споживача в умовах змін є предметом наших подальших досліджень.

ВИСНОВКИ

Поширені в сучасній економічній теорії методи аналізу поведінки споживача (мікроекономічний, психологічний та соціологічний) є актуальними, але їх використання не дає можливості оцінити вплив зміни різних параметрів на кінцевий обсяг споживання. Вважаємо, що в умовах постійних змін поведінка сучасного споживача повинна бути адаптивною до навколишнього середовища, що забезпечить йому високий рівень гнучкості у задоволенні своїх потреб. В цьому сенсі споживач є складною системою, яка постійно адаптується до змін навколишнього середовища, а поведінка споживача характеризується певним рівнем гнучкості.

Адаптація споживача до змін навколишнього середовища може бути психологічною («внутрішньою») і до змінних умов суспільства («зовнішньою»). «Внутрішня» адаптація у кожного споживача різна. Вона залежить від рівня освіти, навиків та досвіду роботи споживача, його творчого потенціалу, креативності, а також самоорганізації, самоменеджменту та рівня платоспроможності, вікових бар'єрів. «Зовнішня» адаптація у суспільстві є похідною і наслідком «внутрішньої» адаптації споживачів до ринку. Використовуючи увесь потенціал своєї «внутрішньої» та «зовнішньої» адаптації сучасний споживач адаптується до частих змін ринкової ситуації і гнучко поводить себе на ринку.

Рівень гнучкості споживача залежить від досягнутого рівня доходу та витрат. Запропонована методика розрахунку коефіцієнта гнучкості та оптимальної кількості споживання i -ого товару сприятиме забезпеченню певного рівня гнучкості та адаптивності споживача і дотримання умови його беззбитковості. Застосування економіко-математичного методу чутливості дасть змогу не тільки спрогнозувати оптимальний обсяг споживання певних товарів для виробника і споживача, але й за допомогою цього методу можна проаналізувати вплив зміни основних параметрів (цін, постійних витрат тощо) на обсяги споживання. Це значно полегшить і виробнику, і споживачу вирішення проблеми оптимального вибору товарів, а також дасть можливість обґрунтувати причини, які призводять до відсутності покупок у різні періоди часу.

Вважаємо, що запропонований адаптивний підхід до аналізу поведінки споживача в сучасних умовах частих змін значно підвищить ефективність поведінки споживача та забезпечить йому більш стабільні умови споживання в умовах війни, економічної кризи та постійних ринкових змін.

Перспективи подальших досліджень полягають в комплексному аналізі поведінки споживача в умовах змін, що передбачає оцінку місткості ринку за різними сегментами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бажеріна К. В., Черненко О. В., Афанасьєва К. О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf.
2. Балук Н. Р. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямків їх удосконалення. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.4. С. 370-376.
3. Булик О., Гаврилюк І. Вплив війни на купівельну поведінку споживачів. *Вісник ЛНУП. Серія «Економіка АПК»*. 2023. № 30. С.175-180.
4. Бурліцька О. П. Опорний конспект лекцій із дисципліни "Поведінка споживачів" за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019.111 с.
5. Гаврилюк І., Томашевський Ю., Хірівський Р. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів в умовах війни в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-135>
6. Городняк І. В. Поведінка споживача: навч. посіб. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.
7. Довгунь О. С., Мащак Н. М. Зміна споживчої поведінки в умовах нової нормальності: монографія. Київ: Студцентр. 2021. 308 с.
8. Косар Н.Л., Мамчин М.М., Баран А.О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>
9. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
10. Левицька О.М., Луців Н.В. Адаптація споживача в сучасних умовах. *Проблеми генезису економіки інтелектуально-інноваційного капіталу: збірник тез доповідей IV міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 5-6 листопада 2024 р.)*. Київ: КНУБА, 2024. С. 449-452.
11. Левицька О.М., Луців Н.В. Теоретичні дослідження адаптивної поведінки споживачів. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2025. Випуск 68. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2025.68.0.6803>
12. Щерба О.І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу. *Габітус*. 2020. Вип. 20. С. 20–25. DOI: <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.20.2>
13. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press. Retrieved from https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgement_of_Taste_1984.pdf
14. Leibenstein, Harvey (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *Quarterly Journal of Economics*. 64 (2): 183–207. doi:10.2307/1882692. URL: <https://academic.oup.com/qje/issue/64/2>
15. Veblen T. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. New York: The Macmillan Company, 1899. URL: <https://www.gutenberg.org/cache/epub/833/pg833-images.html>

REFERENCES

- Bazherina K. V, Chernenko O. V & Afanasieva K. O. (2018). Zmina spozhyvchoi povedinky ukrainsiv v umovakh kryzy. [Changing consumer behavior of Ukrainians in times of crisis]. Efektyvna ekonomika, (4). http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf [in Ukrainian].
- Baluk N. R. (2011). Systematyzatsiia modelei povedinky spozhyvachiv yak zasib poshuku napriamkiv yikh udoskonalennia. [Systematization of consumer behavior models as a means of finding directions for their improvement]. Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy, (21.4), 370–376. [in Ukrainian].
- Bulyk, O., & Havryliuk, I. (2023). Vplyv viiny na kupivelnu povedinku spozhyvachiv. [The impact of war on consumer purchasing behavior]. Bulletin of Lviv National Environmental University. Series AIC Economics, (30), 175–180. <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.175> [in Ukrainian].
- Burlitska O. P. (2019). Opornyi konspekt lektsii iz dystsypliny "Povedinka spozhyvachiv" za osvitho-profesiinoiu prohramoiu pidhotovky bakalavriv haluzi znan 07 «Upravlinnia ta administruvannia» spetsialnosti 075 «Marketynh». [Reference lecture notes on the discipline "Consumer Behavior" according to the educational and professional program for training bachelors in the field of knowledge 07 "Management and Administration" of the specialty 075 "Marketing"]. Ternopil: TNTU im. I. Puliuia. [in Ukrainian].
- Havryliuk, I., Tomashevskiy, Yu., & Khirivskiy, R. (2024). Osoblyvosti marketynhovykh doslidzhen povedinky spozhyvachiv v umovakh viiny v ukraini. [Peculiarities of marketing research on consumer behavior during the war in Ukraine]. Ekonomika ta suspilstvo, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-135> [in Ukrainian].
- Horodniak I. V. (2018). "Povedinka spozhyvacha": navch. posib. L'viv: LNU im. Ivana Franka, 255 [in Ukrainian].
- Dovhun O. S & Mashchak N. M. (2021). Zmina spozhyvchoi povedinky v umovakh novoi realnosti. [Changing consumer behavior in the new reality]. U Ye.V. Romat & S.F. Smerichevskiy (Red.), Suchasnyi marketynh: trendy, innovatsii, instrumenty (s. 287–297). Kyiv: Studtsentr [in Ukrainian].
- Kosar, N., Mamchyn, M., & Baran, A. (2022). Doslidzhennia zminy povedinky spozhyvachiv u suchasnykh umovakh. [Research on changing consumer behavior in modern conditions]. Ekonomika ta suspilstvo, (45). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68> [in Ukrainian].
- Maiovets Ye.Y. (2013). Marketynh: teoriia ta metodolohiia. [Marketing: theory and methodology]. Lviv: LNU im. Ivana Franka [in Ukrainian].
- Levyts'ka, O. M., & Lutsiv, N. V. (2024). Adaptatsiia spozhyvacha v suchasnykh umovakh. [Consumer adaptation in modern conditions]. Problemy henezysu ekonomiky intelektual'no-innovatsijnoho kapitalu: Zbirnyk tez dopovidej IV mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (Kyiv, 5–6 lystopada 2024 r.) (pp. 449–452). Kyiv: KNUBA. [in Ukrainian]
- Levyts'ka, O. M., & Lutsiv, N. V. (2025). Teoretychni doslidzhennia adaptivnoi povedinky spozhyvachiv. [Theoretical studies of adaptive consumer behavior]. Visnyk L'vivs'koho universytetu. Serii ekonomichna, (68). <https://doi.org/10.30970/ves.2025.68.0.6803> [in Ukrainian].
- Shcherba O.I. (2020). Povedinka spozhyvacha: vplyv pisliakupivelnoho zadovolennia ta pisliakupivelnoho dysonansu. [Consumer behavior: the influence of post-purchase satisfaction and post-purchase dissonance]. Habitus, (20), 20–25 [in Ukrainian].
- Bourdieu, P. (1984). Distinction: A social critique of the judgement of taste. Harvard University Press. Retrieved from https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgement_of_Taste_1984.pdf

- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207. <https://doi.org/10.2307/1882692>
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. New York: The Macmillan Company. Retrieved from <https://www.gutenberg.org/cache/epub/833/pg833-images.html>

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOUR

Olha Levytska

*Ivan Franko National University of Lviv
Lviv, Ukraine*

Nataliia Lutsiv

*Ivan Franko National University of Lviv
Lviv, Ukraine*

The article analyzes the modern approach to the analysis of consumer behavior in circumstances of martial law. The purpose of this work is to substantiate the proposed adaptive approach to analyzing consumer behavior in modern conditions of martial law, economic crisis, and frequent environmental changes.

It is determined that despite the relevance of the methods of consumer behavior analysis in modern economic theory (microeconomic, psychological and sociological), they are of a theoretical and descriptive nature and do not allow to assess the impact of changes in various factors on the final volume of consumption. An own approach to the analysis of consumer behavior in circumstances of martial law, which is accompanied by an economic crisis and frequent changes in the environment, is proposed. In conditions of constant change, the behavior of a modern consumer must be adaptive to the environment, which will provide him with a high level of flexibility in meeting his needs. The concept of “internal” and “external” adaptation of a modern consumer is proposed, which is an important condition for his adaptation to frequent changes in the market situation. The unprofitable and profitable state of the consumer is considered, as well as the possibility of forecasting sales volumes for the consumer and for the manufacturer is analyzed in order to ensure his stable position in the market. An economic and mathematical sensitivity method is proposed, which will allow not only to predict the optimal volume of consumption of certain goods for the producer and the consumer, but also with the help of this method it is possible to analyze the impact of changes in the main parameters (prices, fixed costs, etc.) on the volume of consumption. This will greatly facilitate both the producer and the consumer in solving the problem of optimal choice of goods, and will also provide an opportunity to substantiate the reasons that lead to the absence of purchases in different periods of time. The article also proposes a methodology for assessing the level of flexibility of the modern consumer, as well as analyzes the main factors that influence his consumer behavior. We believe that the proposed adaptive approach to analyze consumer behavior in modern conditions of frequent changes will significantly increase the effectiveness of consumer behavior and provide more stable consumption conditions in circumstances of war, economic crisis, and constant market changes.

Prospects for further research may include a comprehensive analysis of consumer behavior in changing conditions, which involves assessing market capacity.

Keywords: “internal” consumer adaptation; “external” consumer adaptation; level of flexibility of consumer behavior; level of adaptability of consumer behavior; sensitivity analysis of consumer behavior.