

Для успішного розвитку підприємств та зміцнення економічної стабільності країни важливо створювати умови, які сприятимуть чесному веденню підприємницької діяльності. Це включає вдосконалення податкового законодавства, зменшення адміністративного тиску на підприємства, посилення контролю за фінансовими операціями та підвищення податкової культури серед підприємців. Вважаємо, що лише комплексний підхід до вирішення цієї проблеми дозволить зменшити масштаби ухилення від оподаткування та забезпечити прозоре і конкурентоспроможне бізнес-середовище.

Список використаних джерел

1. Сидоренко Т. О. Сутність та причини ухилення від сплати податків. *Економічний часопис* - 21. 2010. № 5/6. С. 48–52.
2. Гуль В. Способи ухилення від сплати податків суб'єктами господарювання. *Вісник прокуратури*. 2018. № 6. С. 109–111.
3. Бутинець Т. А. Тіньова економіка і бухгалтерський облік. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. № 7. С. 51–52.
4. Інституційний репозитарій Миколаївського національного аграрного університету: Податкова система. *Інституційний репозитарій Миколаївського національного аграрного університету: Головна сторінка*. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/2087>.

Віхрова О. К.,
Ярмошук І. М.,
здобувачі першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Науковий керівник: **Теліщук М.М.,**
старший викладач кафедри економічної політики,
маркетингу та бізнес-аналітики
Державний податковий університет
м. Ірпінь

РАЦІОНАЛІЗАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ ВІЙНИ: МІЖ ЕКОНОМІЧНОЮ НЕОБХІДНІСТЮ ТА ЦІННІСНИМ ВИБОРОМ

Сучасна українська економіка перебуває у стані глибоких змін, зумовлених тривалою кризою, війною, політичною нестабільністю та зростанням цін і тарифів. Це суттєво впливає на поведінку споживачів: зниження доходів та невизначеність змушують населення змінювати споживчі звички, скорочувати витрати та переорієнтовуватись на товари першої необхідності. У відповідь на це виробники та роздрібні мережі адаптують свою діяльність: оптимізують асортимент, переглядають цінову

політику, відкладають інноваційні проекти. У таких умовах особливо актуальним є дослідження змін у споживчих настроях та ринковій поведінці українців, що дозволить підприємствам формувати більш ефективні стратегії відповідно до нових очікувань і потреб населення [1].

В умовах економічної та політичної турбулентності, що істотно впливають на рівень споживання населення, питання формування раціональної споживчої поведінки набуває особливої актуальності. Євроінтеграційні процеси, в яких бере участь Україна, формують нові нормативні та культурні орієнтири, зокрема в сфері культури споживання, що вимагає адаптації як на інституційному, так і на індивідуальному рівнях. Водночас зростає значення соціально-психологічних та ціннісних факторів, які дедалі більше впливають на критерії вибору товарів і послуг. Таким чином, дослідження категорії корисності в контексті мінливої споживчої поведінки є теоретично і практично важливим [1].

Корисність, як економічна категорія, відображає суб'єктивне відчуття задоволення споживача, що виникає в процесі споживання товару або послуги. З урахуванням динамічного характеру зовнішнього середовища, рівень цього задоволення може змінюватися залежно від контексту, частоти споживання, доходів тощо [1].

Кардиналістський (кількісний) підхід до вивчення корисності був сформований у 70-х роках XIX століття у працях У. Джемсона, Л. Вальраса, К. Менгера. Вони незалежно один від одного ввели поняття умовних одиниць вимірювання корисності та сформулювали основні засади теорії, зокрема категорії загальної (Total Utility, TU) та граничної корисності (Marginal Utility, MU), а також два закони Госсена, що описують закономірності насичення споживчих потреб [2].

У подальшому розвиток економічної теорії привів до формування ординалістського підходу, представленого працями Дж. Хікса, Є. Слуцького, Ф. Еджворта, В. Парето та І. Фішера. У рамках цієї концепції заперечується можливість точного кількісного вимірювання корисності, натомість використовуються інструменти кривих байдужості та ліній бюджетного обмеження, що дозволяє досліджувати переваги споживача та структуру попиту з урахуванням платоспроможності [2].

Сучасна теорія корисності значно розширила свій аналітичний інструментарій завдяки внеску Дж. фон Неймана та О. Моргенштерна, які запропонували підхід до моделювання поведінки в умовах ризику та невизначеності. Вітчизняні дослідники, зокрема Н. Дучинська, зосереджують увагу на аналізі поведінки споживачів у контексті ризиків, а І. Форкун – на моделюванні девіантної поведінки суб'єктів господарювання [2].

У реальному економічному житті застосування як кардиналістських, так і ординалістських моделей стикається з низкою методологічних

труднощів, пов'язаних із неможливістю точного вимірювання задоволення. Найбільш практичною формою оцінки корисності вважається шкала переваг, яка дозволяє ранжувати альтернативи за ступенем бажаності (наприклад: «менша», «однакова», «більша» перевага). Такий підхід наближує теорію до реалій споживчого вибору, враховуючи обмеженість доходів та інформації, що стоїть перед споживачем у процесі прийняття рішення [2].

Раціональна поведінка споживача розглядається в економічній науці як процес, що включає послідовність фаз: «переддії» (формування споживчих установок, очікувань і настроїв), дії (безпосереднє здійснення покупки) та задоволення (отримання корисності внаслідок споживання блага). У мікроекономічному контексті поведінка споживача аналізується через призму співвідношення корисності, доходу та ціни: ціна виступає детермінантою попиту, корисність – суб'єктивною мотивацією вибору, дохід – обмежуючим фактором раціональності [2].

В умовах повномасштабної війни в Україні зазначені компоненти зазнали істотних змін. За даними дослідження Gradus Research (квітень 2022 р.), споживачі почали демонструвати ознаки більшої економічної обачності. Основним фактором цього стало зниження рівня доходів, що підтверджується такими статистичними даними: 75% респондентів, які залишилися на постійному місці проживання, зазнали зменшення доходу; 82% внутрішньо переміщених осіб повідомили про фінансові втрати; 73% серед емігрантів також відзначили скорочення доходів; у цілому 77% опитаних вказали на зниження платоспроможності [2].

Ці обставини стимулювали раціоналізацію споживання. Якщо у 2021 році лише 24% респондентів здійснювали строго заплановані покупки, то вже у 2022 році таких стало 43%, а ще 42% поєднували планування з імпульсивним споживанням. У розрізі соціально-демографічних характеристик найраціональнішими виявилися особи віком 45–60 років, натомість найбільш імпульсивними — молодь віком 18–24 роки. Статевий аналіз засвідчив, що 45% чоловіків і 39% жінок схильні до строго планованих витрат [2].

Крім змін у поведінкових моделях, зафіксовано зміни у споживчому наборі:

- на перше місце серед пріоритетів вийшли продукти харчування,
- на другому – ліки,
- на третьому – одяг і взуття,
- четверте місце посіли засоби гігієни.

Натомість товари тривалого користування (меблі, побутова техніка) опинилися на останніх позиціях, оскільки задовольняють вторинні потреби [2].

Зниження доходів зумовило не лише перерозподіл бюджету, а й зміну споживчих стратегій: 40% респондентів залишилися лояльними до звичних брендів, але скоротили обсяг споживання (наприклад, замість 10 одиниць купують 7); 36% перейшли на дешевші товари або їх замітники (на 5% більше, ніж у 2021 р.); лише 7% не змінили рівень витрат (у 2021 р. таких було 14%) [2].

Таким чином, основною реакцією на економічні труднощі стало скорочення обсягів споживання, а не зміна брендових уподобань. Водночас у структурі мотивації споживача з'явилися нові нематеріальні чинники, що відображають зростання патріотичних і громадянських цінностей. Серед них: підтримка Збройних сил України (важливо для 44% респондентів); наявність/відсутність зв'язків бренду з росією (важливо для 34%); волонтерська діяльність компанії (21%); політична визначеність (18%); мова комунікації бренду (16%) [2].

Патріотизм та ціннісна орієнтація стали новими критеріями вибору товарів, які дедалі більше конкурують із ціною та якістю. Найчутливішою до таких факторів виявилася молодь віком 18–24 років:

- 32% з них враховують волонтерську активність бренду,
- на 9–13% частіше за інші вікові групи зважають на політичну позицію компанії.

Ці зміни узгоджуються з підходом Дж. Катона, згідно з яким психологічні змінні (очікування, емоції, соціальні настрої) виступають посередниками між об'єктивними економічними чинниками та поведінковими рішеннями споживача. В умовах війни ситуативні аспекти, пов'язані з солідарністю, національною ідентичністю та довірою до інституцій, набули виняткової значущості [2].

Таким чином, сучасна споживча поведінка в Україні являє собою багатовимірне явище, у якому традиційна економічна раціональність поєднується з морально-ціннісними імперативами, що є характерними для кризових суспільств у період трансформації [2].

У результаті проведеного дослідження встановлено, що сучасна українська економіка, перебуваючи у стані глибокої трансформації під впливом війни, соціально-економічної нестабільності та глобальних викликів, істотно змінює споживчу поведінку населення. Зниження доходів, невизначеність майбутнього та зростання вартості життя спонукали українців до посилення економічної обачності, що проявляється у більшому плануванні витрат, переорієнтації на товари першої необхідності та виборі дешевших альтернатив [2].

Особливістю трансформації споживчих установок стало зростання ролі нематеріальних чинників, серед яких домінують патріотизм, волонтерство, національна ідентичність, а також цінності бренду. Молодь віком 18–24 років демонструє найвищу чутливість до таких параметрів, що

свідчить про формування нової культури споживання, в якій морально-етичні орієнтири стають не менш важливими за ціну та якість товару [2].

У теоретичному аспекті дослідження підкреслює важливість поєднання класичних підходів до аналізу корисності (кардиналістського й ординалістського) із сучасними інтерпретаціями, що враховують поведінку в умовах ризику та невизначеності. Це дозволяє глибше зрозуміти механізми прийняття рішень споживачами в кризових умовах та створити основу для розробки адаптивних стратегій маркетингової комунікації й ціноутворення [2].

Таким чином, дослідження не лише підтверджує тенденції раціоналізації споживання в Україні, але й засвідчує зміщення акцентів у мотиваційній структурі споживачів, де дедалі більшу роль відіграють соціальні, психологічні та ціннісні детермінанти. Це вимагає від суб'єктів ринку гнучкості, етичної позиції та глибшого розуміння потреб українського споживача в умовах системної нестабільності [2].

Список використаних джерел

1. Решетнікова І. Л., Сагайдак М. П. Вплив економічної кризи на поведінку вітчизняних споживачів і сприйняття інновацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. №4, С. 191–203.

2. Дунська А. Р., Жалдак Г. П., Маринченко О. В. Поведінка споживача в умовах кризи та невизначеності: мікроекономічний аналіз. *Проблеми економіки*. 2024, № 1 (59), С. 44–51.

Дорошенко А. П.,

канд. екон. наук, доцент, професор кафедри
фінансів, банківської справи і страхування

Корнієнко Е. В.,

аспірант

Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава

ЕКОНОМІЧНА КРИЗА НА ПІДПРИЄМСТВІ: ПРИЧИНИ, НАСЛІДКИ, МЕХАНІЗМИ ПОДОЛАННЯ

Сучасні підприємства функціонують у складних соціально-економічних умовах, зумовлених війною, порушенням логістичних зв'язків, інфляційними процесами та зниженням платоспроможного попиту. У воєнний час ризику втрати фінансової стійкості та загроза банкрутства посилились, що потребує своєчасної діагностики причин кризи й розробки ефективних механізмів антикризового управління. Дослідження цього напряму набуває особливої ваги для забезпечення економічної життєздатності підприємств.