

URL: <https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3ba6f5ed-8e9c-43bf-9d5c-0bb46a94e458/content>.

2. Більовська О.О., Майстро Р.Г. Особливості підприємницької діяльності в умовах воєнного стану в Україні. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2023. С. 50-54. DOI: 10.20998/2519-4461.2023.2.50.

3. Здійснено оцінку ВВП за 2024 рік: веб-сайт Держстату України. 2025. URL: <https://stat.gov.ua/uk/news/zdiysneno-otsinku-vvp-za-2024-rik>.

Нейман Н.О.,
здобувачка вищої освіти групи МБА-11д
Науковий керівник – **Крупельницька І.Г.**,
канд. екон. наук, доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
м. Вінниця

ВПЛИВ ІНФЛЯЦІЇ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ НАСЕЛЕННЯ

Інфляція помітно змінює повсякденну економічну поведінку населення, адже вона впливає не тільки на рівень цін, а й на відчуття фінансової безпеки. Коли ціни зростають швидше, ніж доходи, споживачі починають інакше планувати покупки, частіше порівнюють ціни, відкладають необов'язкові витрати та уважніше ставляться до акційних пропозицій. Для України ця проблема стала особливо відчутною через поєднання інфляційного тиску, воєнних ризиків, нестабільності доходів і зміни звичних моделей споживання. Найбільш прямий наслідок інфляції – зниження реальних доходів населення. Формально людина може отримувати ту саму суму грошей або навіть мати невелике підвищення зарплати, але її купівельна спроможність зменшується. Наприклад, якщо місячний дохід становить 20 тис. грн, а ціни за рік зросли на 15 %, то фактично для збереження попереднього рівня споживання потрібно вже 23 тис. грн. Якщо дохід не зріс до такого рівня, домогосподарство змушене скорочувати витрати або змінювати їхню структуру. Саме тому вплив інфляції на реальні доходи й купівельну спроможність населення варто розглядати не як абстрактний макроекономічний процес, а як конкретну зміну щоденного вибору споживача [5].

У таких умовах першими скорочуються витрати на товари й послуги, які не належать до базових. Населення обережніше купує техніку, одяг, товари для дозвілля, частіше переносить великі покупки на пізніше.

Витрати на продукти харчування, ліки, комунальні платежі та транспорт залишаються пріоритетними, але навіть у цих категоріях поведінка змінюється: покупці шукають дешевші аналоги, більші упаковки, товари власних торгових марок, акційні набори. Поведінка українських споживачів під час війни показує, що раціональність покупок посилилася: рішення дедалі частіше приймається не за принципом бажання, а через оцінку необхідності, ціни й запасу коштів до наступного доходу [1]. Особливо варто звернути увагу на роль знижок і промоцій. Інфляція підвищує чутливість покупців до ціни, тому акції стають не просто маркетинговим інструментом, а способом зберегти обсяг споживання. Наприклад, під час Black Friday частина споживачів купує не імпульсивно, а заздалегідь відкладає придбання техніки, одягу чи побутових товарів саме на період знижок. У такій поведінці поєднуються економія, страх переплатити й бажання використати обмежений бюджет максимально вигідно [2]. Водночас надмірна кількість рекламних пропозицій може викликати недовіру, якщо покупець бачить штучно завищену «стару» ціну або нечітку вигоду.

Інфляція також змінює ставлення до брендів. У стабільніші періоди споживач частіше може залишатися лояльним до звичного бренду, навіть якщо він дорожчий. Коли ж ціни швидко зростають, лояльність слабшає. Покупець починає порівнювати не тільки якість, а й співвідношення «ціна користь». Бренди, які не враховують нову фінансову чутливість населення, ризикують втратити частину аудиторії. Натомість компанії, які пропонують зрозумілу ціну, чесні акції, економні формати упаковки або гнучкі програми лояльності, мають більше шансів утримати покупця в умовах кризи [4]. На ринку електроніки ці зміни особливо помітні, бо такі товари переважно мають високу ціну і часто залежать від курсу валют, імпортованих поставок та очікувань споживачів. Якщо смартфон або ноутбук дорожчає, покупець може не відмовитися від покупки повністю, але змінити модель поведінки: обрати дешевший бренд, купити товар у розстрочку, чекати акції, придбати вживаний пристрій або відкласти покупку на кілька місяців. Для підприємств це означає потребу адаптувати асортимент: поряд із преміальними товарами мають бути доступніші моделі, сервісні пропозиції, кредитні програми та прозорі умови гарантії [3].

Важливо, що інфляція впливає не лише на фактичні витрати, а й на очікування. Якщо населення очікує подальшого зростання цін, воно може робити запаси товарів першої необхідності або, навпаки, максимально обмежувати витрати через невпевненість у майбутньому. Обидві реакції є логічними для кризового середовища. У першому випадку споживач намагається захиститися від майбутнього подорожчання, у другому зберегти грошовий резерв. Саме тому інфляція формує не одну універсальну модель поведінки, а кілька різних стратегій залежно від

доходу, складу сім'ї, місця проживання, доступу до заощаджень і рівня довіри до ринку.

Отже, інфляція звужує простір вільного споживчого вибору й робить поведінку населення більш обережною, раціональною та ціново орієнтованою. Покупці частіше контролюють витрати, відкладають великі придбання, шукають акції, переходять на дешевші аналоги й уважніше оцінюють реальну користь товару. Для бізнесу це означає необхідність не просто рекламувати продукт, а показувати його практичну вигоду, доступність і чесність ціни. Для населення інфляція стає щоденним фактором прийняття рішень, який поступово перебудовує споживчі звички навіть у тих сферах, де раніше вибір був більш емоційним.

Список використаних джерел

1. Васильченко О. Особливості споживацької поведінки українців під час війни. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2025. № 1(77). С. 441–449. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-77-441-449>.

2. Мащак Н.М. Поведінкові аспекти українських споживачів як чинник ефективності рекламних стратегій у період Black Friday. *Бізнес-навігатор*. 2025. Вип. 6(83). С. 639–645. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.83-101>.

3. Осипова Є.Л., Вороний А.В. Стійкість споживчої поведінки та стратегічна адаптація підприємств на ринку електроніки України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 81. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-45>.

4. Райко Д.В. Зміни в поведінці українських споживачів в умовах кризи: адаптація брендів до нових потреб та очікувань. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 11. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15620813>.

5. Скрипник М.А., Марараш А.В., Харітеску О.В. Вплив інфляції на реальні доходи та купівельну спроможність українського населення. *Ефективна економіка*. 2025. № 11. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.11.141>.