

УДК 330.34:316.6:338.1

JEL E21, O12

DOI 10.32782/2786-765X/2025-10-11

Мельник Л.Г.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки,
підприємництва та бізнес-адміністрування,
Сумський державний університет

Кубатко О.В.

кандидат економічних наук, доцент,
старший викладач кафедри економіки,
підприємництва та бізнес-адміністрування,
Сумський державний університет

Гриценко П.В.

кандидат економічних наук, доцент,
асистент кафедри економіки,
підприємництва та бізнес-адміністрування,
Сумський державний університет

Дудка М.

студентка,
Сумський державний університет

Тао Сеньлінь

студент,
Сумський державний університет

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ТРАНСФОРМАЦІЄЮ В УМОВАХ ВІЙНИ: АДАПТАЦІЯ КЛАСИЧНИХ МОДЕЛЕЙ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ДО НОВИХ РЕАЛІЙ¹

Стаття аналізує зміни в економічній поведінці населення, спричинені військовими конфліктами та кризовими обставинами, які суттєво впливають на соціально-економічні процеси. Автори досліджують, як класичні економічні моделі, створені для умов стабільності, можуть бути адаптовані до реалій невизначеності, економічних потрясінь та змін у поведінкових пріоритетах споживачів. Особлива увага приділяється факторам, які спричиняють трансформацію споживчих звичок, зокрема переорієнтації на задоволення базових потреб, оптимізації витрат, зростання ролі локальних ринків та розвитку взаємодопомоги на рівні громад. У дослідженні розглянуто вплив обмеженої доступності ресурсів, зміни рівня доходів і психологічного тиску на формування нових економічних стратегій домогосподарств. Проаналізовано, як споживачі адаптуються до невизначеності через зміну патернів заощаджень, уникнення ризикованих витрат та пошук альтернативних джерел забезпечення. Важливу роль у дослідженні відіграє аналіз змін у попиту на товари та послуги, які спричиняються не лише економічними, але й соціально-культурними факторами в умовах військової нестабільності. Окремий акцент зроблено на механізмах емоційної реакції споживачів, яка впливає на їхні економічні рішення та адаптацію до кризи. Зокрема, розглядаються аспекти підвищення страху перед майбутнім, що стимулює зростання схильності до заощадження і зменшення витрат на другорядні потреби. Показано, як формуються нові економічні зв'язки між споживачами і виробниками на локальному рівні в умовах обмеженої логістики та глобальних економічних обмежень. Результати дослідження мають практичну цінність для розробки стратегій, спрямованих на підтримку населення та економіки в умовах кризи. Висновки можуть бути використані для прогнозування поведінкових змін споживачів, а також для створення антикризових економічних політик, що дозволяють зменшити негативні наслідки військових дій для економіки країни.

Ключові слова: економічна трансформація, споживча поведінка, криза, невизначеність, моделі адаптації, антикризові стратегії, локальні економічні зв'язки.

¹ Публікація містить результати дослідження "Фундаментальні засади сталого та інклюзивного розвитку регіонального простору для повоєнного відновлення в умовах цифрової трансформації" (№ д/р 0125U001620, 2025-2027), що фінансується за рахунок державного бюджету України.

Постановка проблеми. Війна є одним із найпотужніших дестабілізуючих факторів для національної економіки, що спричиняє суттєві зміни у споживчій поведінці, ринкових структурах та загальних економічних процесах. У таких умовах класичні моделі споживчої поведінки, які базуються на стабільності та прогнозованості ринку, стикаються з низкою викликів. Війна порушує звичні економічні зв'язки, обмежує доступ до ресурсів, змінює пріоритети споживачів і формує нові форми економічної взаємодії. Водночас соціальні, культурні та психологічні аспекти набувають нового значення, впливаючи на економічні рішення населення та бізнесу.

Актуальність дослідження адаптації моделей споживчої поведінки до умов війни полягає у необхідності врахування цих змін для розробки ефективних економічних стратегій та прогнозування майбутніх тенденцій. Економічна трансформація в умовах війни вимагає не лише переосмислення підходів до аналізу споживчої поведінки, а й створення нових моделей, що враховують вплив кризи, зростання ризиків та зміну цінностей населення.

Це дослідження покликане надати подальший розвиток у підходах до аналізу економічних процесів у кризовий період, що стане основою для формування дієвих антикризових заходів.

Метою цієї статті є:

- дослідження змін в економічній поведінці споживачів в умовах війни;
- аналіз взаємозв'язків між економічними, політичними й соціальними процесами, які формують нові економічні реалії для споживачів;
- визначення основних чинників, що впливають на споживчий вибір в умовах економічної нестабільності.

Методи дослідження. Наукові висновки та рекомендації, викладені у статті, базуються на застосуванні методів і підходів, розроблених міжнародними організаціями, а також на детальному аналізі праць вітчизняних і зарубіжних дослідників. Зокрема, використовувалися загальнонаукові методи, такі як контент-аналіз, аналіз і синтез, а також системний підхід, що дозволило сформулювати теоретичні узагальнення та розробити практичні рекомендації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний світ наповнений невичерпними можливостями для розвитку та інновацій. Людство прагне до вдосконалення або спростування старих теорій економічного добробуту, проте несподіване загострення геополітичної ситуації в Україні вплинуло як на

макроекономічному рівні, змусивши економіку країни переорієнтуватися на військовий сектор, так і на мікроекономічному рівні, формуючи нові моделі споживчої поведінки, які відображаються в виборі товарів та цінностях суспільства. В умовах цих трансформацій виникає необхідність глибшого аналізу, який розкриває не лише адаптацію економічних теорій, а й зміну свідомості споживачів у контексті сучасних реалій.

У 2024 році значна частина державного бюджету України спрямовується на військові потреби: виробництво зброї, забезпечення військових та проведення стратегічно важливих досліджень для оборони. Ці зміни відбулися стрімко і особливо помітні в динаміці зростання видатків на військову оборону протягом останніх років. Так, у 2021 році видатки на оборону склали понад 121 мільярд гривень, однак у 2022 році ця сума зросла майже вдесятеро і перевищила 1,1 трильйона гривень (рис. 1). Це не просто різке зростання – це вражаюча індикація різкої зміни в економічній структурі країни. Варто також відзначити, що початковий річний план видатків на військову оборону у 2022 році становив понад 978 мільярдів гривень, що більше у дев'ять разів порівняно з 2021 роком. Закон про Державний бюджет на відповідний рік затверджується у грудні попереднього року, а його впровадження з 1 січня планового року вказує на усвідомлення державою можливих загроз безпеці.

Вже за одинадцять місяців 2024 року витрати на оборону перевищили суму, виділену у 2022 році, втричі, а порівняно з 2021 – у кілька разів (рис. 2). Це яскраво демонструє масштаб військової мобілізації ресурсів в умовах продовження повномасштабної війни і вказує на те, що військові витрати у 2024 році значно перевищать показники попередніх років.

Цей перерозподіл ресурсів (рис. 3) є важливим індикатором пріоритетів держави під час війни, проте він впливає не тільки на оборонну сферу, але й економіку загалом. Наприклад, ринок товарів тривалого користування звужується через феномен відкладеного попиту. Споживачі намагаються максимізувати корисність, витрачаючи гроші на найнеобхідніше – продукти харчування, ліки, одяг та взуття [2] – і водночас відкладаючи великі покупки, як-от придбання нерухомості. Це не суперечить теорії раціональної поведінки споживача, а радше є її адаптацією до нових реалій. Споживачі очікують стабілізації ситуації, яка дозволить зробити ці витрати з меншими ризиками.

Однак підтримка військового сектору економіки – це не лише державні видатки на оборону, а й допомога малому та середньому бізнесу,

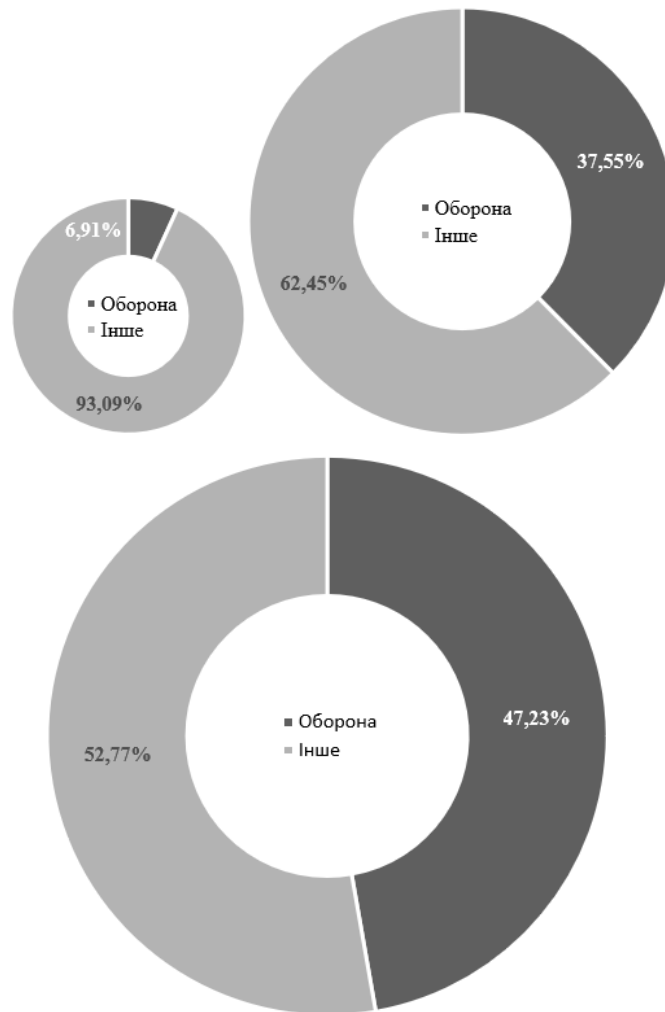


Рис. 1. Структура видатків у Зведеному бюджеті України (ЗБУ) за 2021, 2022, 2023 рр.

Джерело: [1]

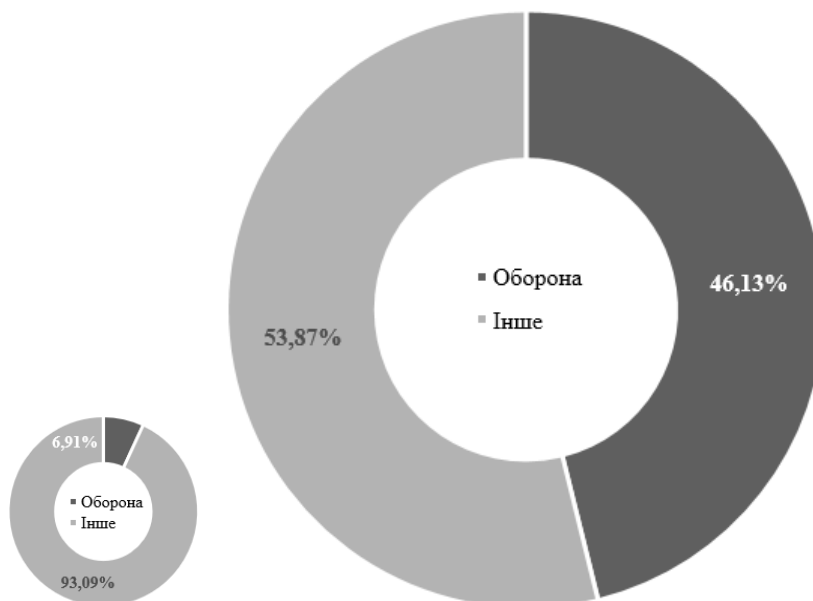


Рис. 2. Структура видатків у Зведеному бюджеті України (ЗБУ) за 2021 р. та січень–листопад 2024 р.

Джерело: [1]



Рис. 3. Вплив війни на перерозподіл ресурсів національної економіки

Джерело: розроблено авторами

який забезпечує потреби армії. Наприклад, в Україні спостерігається стрімке збільшення магазинів, що спеціалізуються на військовому одязі. Цей бізнес не є частиною державних видатків на військову оборону і працює за ринковими механізмами. Проте така пріоритетність виробництва військової продукції має як позитивні, так і негативні наслідки. Ресурси малого і середнього бізнес, які спрямовуються на військові потреби, могли б бути використані для цивільних потреб, розвитку екологічних і соціальних ініціатив. Відсутність диверсифікації економіки може зробити її вразливою до загроз у майбутньому, оскільки суспільство потребує розвитку не лише у військовій сфері.

У 2015 році Україна і решта країн-членів ООН затвердила «15-річний план дій для людей, планети та процвітання». Проте, через п'ять років світова спільнота усвідомила, що досягнутого прогресу замало, а час спливає, що стало причиною для початку у 2020 році Десятиліття дій для досягнення цілей сталого розвитку (ЦСР) [3]. Цей процес збігся з пандемією COVID-19, а для України ускладнився із початком повномасштабного вторгнення, що поставило під загрозу реалізацію визначених цілей.

Значне збільшення частки видатків на військову оборону суперечить концепції сталого розвитку, яка передбачає баланс між економічними, соціальними та екологічними складовими. Останні десятиліття економіка та технології розвиваються за рахунок екології

і дешевого робочого ресурсу, а наслідки цього розвитку ляжуть на плечі наступних поколінь [4]. Збереження екології, особливо на прикладі подій навколо Каховської ГЕС, стає питанням національної безпеки. На тлі цих подій Україна стикається з викликом: як одночасно підтримувати обороноздатність і рухатися в напрямку сталого розвитку, визначеного ООН у «Порядку денному до 2030 року». Незважаючи на виклики війни, збереження принципів сталого розвитку є важливим для забезпечення економічної та соціальної стабільності в довгостроковій перспективі.

Прикладом країни, яка дотримується принципів сталого розвитку під час тривалої пасивної фази війни, є Ізраїль. Завдяки розташуванню в «solar sunbelt» – регіоні з високим показником сонячного опромінення – країна активно розвиває відновлювальну енергетику [5]. І якщо обмежені земельні ресурси стримують широке впровадження сонячних батарей, то успіхи досягнуті в управлінні водними ресурсами колосальні, що є ключовим для сталого розвитку в умовах дефіциту природних ресурсів. Ізраїль запровадив новітні технології очищення води, зокрема системи зворотного осмосу, а співпраця з Йорданією щодо розподілу води – приклад успішного управління природними ресурсами та розвитку дипломатичних відносин навіть під час конфліктів. В умовах тривалої військової загрози Ізраїль зміг збалансувати витрати на оборону країни з екологічними та економічними цілями,

демонструючи гнучкість та інноваційність економіки. Хоча Україна не має значних сонячних ресурсів, а вітрові електростанції доцільно розташовувати лише на півдні або заході, досвід Ізраїлю у сфері сталого розвитку може слугувати прикладом для України, яка має значні водні ресурси і потенціал для інновацій в управлінні ними.

Окрім феномену відкладеного попиту, згаданий раніше, теорія раціональної поведінки споживача має й інші недоліки. Вона стверджує, що вибір споживача базується на співвідношенні ціни та якості, що залишається актуальним як у мирні, так і у воєнні часи. Проте важливо враховувати, що у граничних ситуаціях не всі люди здатні розмірковувати розважливо, тож, «емоції, як основні прояви прагнень і страхів громадян, мають прямий вплив на економічні рішення» [6]. Ірраціональне рішення одного споживача може здаватися незначним, однак, коли на початку війни такі рішення, прийняті під тиском страху, безнадії або розпачу, набули поширення серед українського населення стало зрозуміло, що «в умовах воєнної нестабільності, кожне економічне рішення громадянина може мати ефект не лише для конкретної особи, а і для економіки загалом» [6].

З іншого боку, споживачі під час вибору товарів схильні віддавати перевагу продукції з локальних ринків або країн із позитивним іміджем, які асоціюються з якістю та статусом. Маркування «Made in China» може стати причиною відмови від товару, навіть якщо він повністю відповідає вимогам споживача. «Вплив, який імідж даної країни має на споживачів країн, де продукція з даної країни продається, називають ефектом країни походження» [7]. Дослідження, проаналізовані автором статті доводять, що довіра споживачів до певних країн-виробників значною мірою зумовлена їх історичною репутацією та споживчими вподобаннями. Наприклад, продукція з країн із сильною економікою та позитивним іміджем часто отримує вищі оцінки якості. Це явище пояснюється не лише власним досвідом споживачів, але й загальною репутацією, яку має країна в свідомості споживачів.

Однак ніколи український споживач не надавав такого значення країні-виробнику, як після повномасштабного вторгнення. Вибір між українськими, російськими та іноземними товарами – не лише економічне питання, а й дзеркало соціальних і політичних процесів у країні. Особливо це помітно в ставленні до російської продукції, а також до товарів країн або брендів, що підтримують агресора. Споживач усе частіше враховує не лише якість

товару, але й моральні та політичні аспекти, що вже виходить за межі класичної раціональної поведінки.

Товари і послуги «суперечливих» брендів майже зникли з українського ринку, однак є яскраві винятки – продукція китайського бренду Xiaomi. Хоча цей бренд є лідером у сегменті бюджетних смартфонів і його товари користуються популярністю, ставлення українського споживача до нього змінилося після включення Xiaomi до переліку міжнародних спонсорів війни. Національне агентство з питань запобігання корупції внесло компанію до цього списку, оскільки вона продовжує активно працювати на російському ринку та навіть збільшує обсяги продажів під час війни. Пів року тому це викликало обговорення серед українських блогерів, які спеціалізуються на огляді електроніки, щодо ймовірності появи товарів цього виробника, особливо нового смартбраслету Mi Band 9, на українському ринку. До слова, браслет з'явився у продажу в серпні цього року, як і решта товарів Xiaomi. Хоча частина споживачів переосмислили свій вибір на користь товарів інших брендів, китайська компанія все ще зберігає свою частку ринку, оскільки альтернатив у бюджетному сегменті небагато.

Проте війна, як і будь-який соціальний процес, принесла й позитивні зміни: вона привернула увагу до вітчизняного виробника. Частина українських споживачів стала усвідомлено обирати локальні товари, що дало поштовх до розвитку брендів, які до цього могли залишатися непоміченими. Розвиток українського все ще гальмується через поширене у суспільстві судження, що якість вітчизняних товарів не може зрівнятися з іноземними. На жаль, воно містить крихту правди: в перші роки незалежності економіка України переживала кризу. Розрив виробничих ланцюгів з іншими республіками колишнього СРСР призвів до труднощів у виробництві, зокрема до зниження обсягів і якості. Лише з часом і після реформ Україні вдалося частково інтегруватися в світову економіку та підвищити якість товарів, проте процес інтеграції триває, і не всі галузі можуть похвалитися високим рівнем якості.

Сьогодні на ринку легко знайти вітчизняні продукти, які вражають креативністю та якістю. Наприклад, перший в країні бренд босоногого взуття BOSI та компанія De La Mark, лідер у виробництві екологічних мийних засобів і косметики. Українські бізнеси активно співпрацюють один з одним і під час війни. Франшиза «ЕКО-ЛАВКА», відома постачанням продуктів харчування і харчових добавок з оптимально натуральним складом,

підтримала «Равлик Боб», себто надала можливість представити свої товари у їхніх магазинах. Сьогодні «Равлик Боб» відомий не лише в Україні, а й за її межами.

Інше «суперечливе» питання – ціна на вітчизняні товари. Продукція з маркуванням «Made in Ukraine» гріє покупцеві серце, але не рідко коштує значно більше, ніж очікувалося. Багато хто готовий підтримати вітчизняного виробника, і компанії це розуміють, не соромлячись підвищувати ціни, особливо стверджуючи, що частина прибутку йде на підтримку національної безпеки. Однак перевірити ці заяви складно, адже компанії не завжди надають прозору інформацію про використання коштів. І тут виникає питання: скільки з них реально допомагають ЗСУ, а скільки зловживають довірою, використовують патріотизм як прикриття для особистої вигоди? Скільки обіцяних на національну безпеку 10, 15 чи 25% йдуть їм в кишеню? Зростання цін на вітчизняні товари може бути виправданим, але не коли війна стає інструментом маркетингу, а простіше – засобом маніпуляції.

Війна створила соціальний тиск, і певна частина споживачів відмовляється від російських товарів через страх осуду. Люди бояться втратити підтримку родини, друзів і колег, якщо зроблять «суперечливий» вибір: обираючи дорожчі українські товари замість дешевших іноземних, вони не завжди діють із бажання підтримати вітчизняного виробника,

а намагаються відповідати очікуванням оточення. Це особливо помітно серед молоді, для якої прагнення належати до групи є більш вираженим, ніж у представників інших вікових категорій. В граничних обставинах політичні та соціальні переконання часто переважають економічну доцільність, що ставить під сумнів раціональність такого вибору.

Висновки. Війна вплинула на поведінку споживачів і поставила під сумнів класичні економічні теорії, зокрема теорію раціональної поведінки. Феномен відкладеного попиту не суперечить цій теорії, а радше адаптує її до нових реалій. Це явище впливає не тільки на поточну структуру попиту, але й формує майбутні тенденції на ринку, коли стабілізація економіки відновлює інтерес до відкладених товарів. Водночас, в умовах війни роль моральних, емоційних та соціальних чинників у виборі товарів значно зросла. Споживачі все частіше віддають перевагу продукції, яка асоціюється з підтримкою національної економіки, відповідає їх моральним поглядам або викликана тиском суспільства, і цей вибір не завжди є економічно доцільним. Так, споживачі відмовляються від товарів із країн-агресорів, і попит на локальні товари зростає, що є ілюстрацією «ефекту країни походження». Ці зміни впливають не лише на вибір споживачів, але й на економічні процеси загалом, створюючи як виклики, так і можливості для розвитку української економіки.

Бібліографічний список

1. Open Budget. Державний веб-портал бюджету для громадян. URL: <https://openbudget.gov.ua/?month=8&year=2024&budgetType=CONSOLIDATED>
2. Смильонова О. Як змінилися настрої споживачів після року повномасштабної війни. *НВ Бізнес*. 2023. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/povedinka-kliyentiv-v-ukrajini-zminilosya-yak-same-i-shcho-treba-zminiti-biznesu-50330688.html>
3. На шляху до сталого розвитку. Як ПРООН заохочує українців до змін. *United Nations Development Programme*. 2020. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/news/na-shlyakhu-do-staloho-rozvytku-yak-proon-zaokhochuye-ukrayintsiv-do-zmin>
4. Вальд Б. Сталій розвиток: що це, чому це важливо та до чого тут Україна. *Український капітал*. 2021. URL: <https://ucap.io/en/stalyj-rozvytok-shho-cze-chomu-cze-vazhlyvo-ta-do-chogo-tut-ukrayina/>
5. Tizianadella Ragione. Israel and Jordan: Water-Energy Interdependence. The Institute for National Security Studies. 2021. URL: <https://www.inss.org.il/publication/jordan-israel-water-2/>
6. Гудзь М. В. Поведінкова економіка в умовах війни: вплив емоцій на економічні рішення громадян. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-27>
7. Ліпич Л. та ін. Компліментарність стратегії міжкультурного маркетингу та ефекту країни походження. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2022. № 31. С. 52–59. URL: <https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/9Gr20Qnl/>

References

1. Open Budget. Derzhavnyi veb-portal biudzhetu dlia hromadian [State Web Portal of the Budget for Citizens]. Available at: <https://openbudget.gov.ua/?month=8&year=2024&budgetType=CONSOLIDATED>
2. Smylsonova O. (2023). How consumer sentiments changed after a year of full-scale war. *NV Business*. Available at: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/povedinka-kliyentiv-v-ukrajini-zminilosya-yak-same-i-shcho-treba-zminiti-biznesu-50330688.html>

3. On the Path to Sustainable Development. How UNDP encourages Ukrainians to change. *United Nations Development Programme*. 2020. Available at: <https://www.undp.org/uk/ukraine/news/na-shlyakhu-do-staloho-rozvytku-yak-proon-zaokhochuye-ukrayintsiv-do-zmin>
4. Wald B. (2021). Sustainable Development: What it is, why it matters, and how it relates to Ukraine. *Ukrainian Capital*. Available at: <https://ucap.io/en/stalyj-rozvytok-shho-cze-chomu-cze-vazhlyvo-ta-do-chogo-tut-ukrayina/>
5. Tiziana della Ragione (2021). Israel and Jordan: Water-Energy Interdependence. The Institute for National Security Studies. Available at: <https://www.inss.org.il/publication/jordan-israel-water-2/>
6. Hudz M. V. (2023). Behavioral Economics in Wartime: The Impact of Emotions on Citizens' Economic Decisions. *Economy and Society*. No. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-27>
7. Lypych L. et al. (2022). Complementarity of Intercultural Marketing Strategy and Country-of-Origin Effect. *Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. Available at: <https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/9Gr20Qnl/>

Стаття надійшла до редакції 05.05.2025

Leonid Melnyk

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of Economics, Entrepreneurship
and Business Administration,
Sumy State University

Oleksandra Kubatko

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer of the Department of Economics, Entrepreneurship
and Business Administration,
Sumy State University

Pavlo Hrytsenko

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Assistant Professor of the Department of Economics,
Entrepreneurship and Business Administration,
Sumy State University

Mariia Dudka

Student,
Sumy State University

Tao Senlin

Student,
Sumy State University

MANAGEMENT OF ECONOMIC TRANSFORMATION IN WARTIME: ADAPTING CLASSICAL CONSUMER BEHAVIOR MODELS TO NEW REALITIES

The article analyzes the changes in consumer behavior caused by military conflicts and crises, which significantly impact socio-economic processes. The authors examine how classical economic models, designed for stable conditions, can be adapted to the realities of uncertainty, economic shocks, and shifts in consumer priorities. Particular attention is given to factors driving transformations in consumer habits, including the reorientation toward meeting basic needs, cost optimization, the growing role of local markets, and the development of community-level mutual support mechanisms. The study explores the effects of limited resource availability, changes in income levels, and psychological pressures on the formation of new household economic strategies. It examines how consumers adapt to uncertainty by altering saving patterns, avoiding risky expenditures, and seeking alternative sources of supply. A critical focus is placed on analyzing shifts in demand for goods and services driven not only by economic factors but also by socio-cultural influences in wartime instability. Special emphasis is placed on the mechanisms of consumers' emotional responses, which affect their economic decisions and crisis adaptation. Specifically, the study addresses increased fears about the future, which encourage higher savings and reduced spending on non-essential needs. It highlights the emergence of new economic connections between consumers and producers at the local level, driven by limited logistics and global economic constraints. The findings provide practical value for developing strategies to support populations and economies during crises. They can be used to forecast consumer behavior changes and create crisis-response economic policies that mitigate the negative impacts of military actions on national economies.

Keywords: economic transformation, consumer behavior, crisis, uncertainty, adaptation models, anti-crisis strategies, local economic connections.