

**Решетнікова Ірина Леонідівна,**

*д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу,  
ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет ім. В. Гетьмана» (м. Київ, Україна);*

**Сагайдак Михайло Петрович,**

*д-р екон. наук, доцент, декан факультету підприємництва та права,  
Криворізький економічний інститут ДВНЗ «Київський національний  
економічний університет ім. В. Гетьмана» (м. Кривий Ріг, Україна)*

### **ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ НА ПОВЕДІНКУ ВІТЧИЗНЯНИХ СПОЖИВАЧІВ І СПРИЙНЯТТЯ ІННОВАЦІЙ**

*У статті з'ясовано яким чином політична та економічна криза останніх років вплинула на поведінку українських споживачів; як змінилися їх переваги щодо придбання речей, проведення вільного часу, спілкування, навчання; як споживачі оцінюють своє економічне становище, чого очікують у майбутньому та як структурні зміни в споживчих настроях і доходах населення відбилися на їх готовності сприймати інноваційні продукти. Визначено економічні чинники, що мають найбільший ступінь впливу на споживчу поведінку. Доведено, що політична нестабільність та економічна криза негативно впливають на рівень споживання українців і в цілому гальмують як процес упровадження інноваційних продуктів на вітчизняний ринок, так і процес еволюційного становлення культури споживання в Україні. Одержані результати дозволять відстежувати у динаміці основні соціальні індикатори: рівень доходів, споживчі настрої, рівень життя, зміни у стилі життя і психографічних характеристиках, споживання товарів і послуг, а сформульовані висновки дають уяву про пріоритети споживачів і можуть бути використані підприємствами для коригування власної маркетингової інноваційної політики.*

*Ключові слова:* поведінка споживача, економічна криза, ВВП, рівень життя, економія витрат, інновації, рівень доходів, індекс споживчих переваг, психографічний портрет споживача.

**Постановка проблеми.** Кризові явища, що останніми роками охопили українську економіку, істотно вплинули на поведінку споживачів, їх купівельні звички і переваги. Зниження доходів і подорожчання базових товарів на тлі катастрофічного зростання комунальних тарифів змушують населення заощаджувати на всьому. Роздрібні мережі переглядають торговельний асортимент для його оптимізації, а виробники товарів і послуг відкладають до «кращих» часів свої амбітні проекти. У цих умовах актуальним є дослідження змін у споживчих настроях українців та їх ринкової поведінки, адже коригування власних стратегічних планів підприємств повинне спиратися на об'єктивні дані щодо переваг й очікувань потенційних споживачів. Дослідження передбачає використання вторинної інформації з офіційних джерел державних установ стосовно стану економічної ситуації, що склалася в Україні, та результатів опитування, проведеного професійними маркетинговими структурами щодо споживчих настроїв населення. Як гіпотезу дослідження сформульовано припущення, що економічна та політична криза негативно впливають на рівень споживання українців. Першочерговим стає задоволення їх базових потреб. Такий стан не сприяє розвитку споживчих настроїв і гальмує процес упровадження інноваційних продуктів на вітчизняний ринок, адже купівля новинок майже завжди пов'язана із власними економічними ризиками.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченню мотиваційних, психологічних та соціокультурних чинників поведінки людини приділяють значу увагу зарубіжні та вітчизняні науковці. Зокрема, формуванню теорії поведінки споживача у сучасному її розумінні сприяли наукові доробки Д. Блекуелла, Дж. Ф. Енджелла, П. Мініарда [2], М. Соломона [21]. Дослідженню психологічних аспектів поведінки споживача приділяв увагу Д. Статт [23], а питання, що стосуються дослідження сучасних проблем споживання і формування споживчого суспільства висвітлені в наукових працях польських вчених А. Олейнічук-Мерта [13], Ф. Білок [28], Т. Залеги [29].

Вітчизняні науковці М. Окландер [12], В. Ониськів [14], В. Журило, А. Старостіна [5; 22], В. Савельєв [18] та інші представники Української асоціації маркетингу [10] також приділяють значу увагу дослідженню впливу психологічних та соціальних чинників на поведінкові реакції сучасного споживача, вивченню мотиваційних аспектів ринкової поведінки та управлінню змінами його поведінки при розробленні маркетингових стратегій. Не менш значущим у формуванні поведінкових реакцій споживачів на інноваційні товари і послуги, а також упровадження інновацій на вітчизняний ринок є науковий доробок С. Ілляшенка [7; 9] та Н. Чухрай [24; 25].

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Проте необхідно зазначити, що дослідження поведінки українських споживачів вітчизняними науковцями здійснюється фрагментарно. У зв'язку з цим залишаються невирішеними актуальні питання впливу споживчих настроїв на сприйняття інновацій, з урахуванням чинників впливу економічної кризи, а також їх тлумачення з точки зору можливих наслідків для товарних ринків і суспільства у цілому. Особливої актуальності ці проблеми набувають в умовах, по-перше, економічної і політичної кризи, по-друге, в умовах сучасних євроінтеграційних процесів України, що, зокрема, пов'язані з адаптацією культури споживання українців до європейського рівня.

**Метою статті** є з'ясування, яким чином економічна та політична криза останніх років вплинула на поведінку українських споживачів, які існують в суспільстві споживчі настрої та як вони відбилися на готовності населення купувати інноваційні продукти і підвищувати свій інтелектуальний рівень. Адже кожний інноваційний товар несе в собі значну епістемічну цінність.

**Основні результати дослідження.** Узагальнюючи наведені в науковій літературі визначення поняття «споживання», можна сказати, що науковці-маркетологи розуміють під ним процес задоволення власних потреб людиною (якщо мова йде про індивідуальне споживання). Соціологи розглядають процес споживання як соціальний процес задоволення потреб споживачем у взаємозв'язку із соціальними процесами, інститутами, явищами. У будь-якому разі процес споживання відбувається у суспільстві та на його обсяги, структуру і характер впливають різні чинники, що формують споживчу поведінку. Остання поєднує у собі усвідомленість людиною власних потреб та інтересів, мотивує її до пошуку інформації про товар чи послугу, спонукає до оцінювання альтернативних варіантів, безпосередньо купівлі й споживання та оцінювання відповідності результату попереднім очікуванням.

Різноманітність факторів, що впливають на індивідуальне споживання, обумовлюють різні підходи до їх класифікації. Не вдаючись до детального аналізу існуючих підходів, можна всі фактори поділити на зовнішні та внутрішні.

До зовнішніх відносять: соціально-економічні (рівень доходів населення, рівень інфляції); політичні (очікуваний рівень стабільності економічної кон'юнктури, наявність гарантій проти насильного відчуження власності, ставлення населення до

підприємницької діяльності); культурні (релігійна приналежність, дотримання традицій, мовні особливості); демографічні (віковий склад, освітній рівень громадян, расова приналежність, рівень урбанізації), що формують споживчу культуру в суспільстві. Різні етапи економічного розвитку суспільства, його політичного та ринкового устрою сприяли існуванню різної культури споживання. Як приклад, можна навести споживчу поведінку за часів Радянського Союзу і споживчу культуру його громадян, коли більшість товарів купувалися виходячи не з особистих потреб, а з фізичної можливості здійснення купівлі (наявності товару в продажу). Тотальний дефіцит якісних товарів, наявність заощаджень за відсутності варіантів їх використання, диктував споживчу поведінку, коли реальні потреби не були визначальним мотивом здійснення купівлі.

До внутрішніх факторів (на рівні особистості) можна віднести: вік, стать, характер зайнятості, освіти, цільові орієнтири та установки, особистісні цінності, психологічні особливості сприйняття та оцінювання товару, емоційні мотиви, психологічну залежність від громадської думки тощо [2; 12; 23].

Звичайно, рушійною силою споживчої поведінки, як і будь-якого іншого різновиду поведінки людини, є потреби і мотиви. Вивчення потреб дозволяє пояснити, чому у людини виникає необхідність купити що-небудь у той час, як знання мотивів, що схиляють до споживання, дає можливість зрозуміти, чому ці спонукання реалізуються саме таким чином. Необхідно зазначити, що мотиви та наміри споживачів не завжди бувають продуманими та раціональними. Пояснюється це тим, що кожен споживач керується власними асоціаціями і стереотипами у процесі придбання товару. Психологи мають тенденцію концентрувати увагу на особистості, а суспільство сприймати як щось вторинне. Соціологи та культурологи, навпаки, вважають головним мотивом споживчої поведінки чинники суспільного розвитку.

Говорячи про споживчу культуру в Україні, необхідно зазначити, що вона знаходиться на етапі свого визначення і формування. За часів існування СРСР на споживчу поведінку найбільш впливали економічні чинники і фізична доступність товару. Купувалося не те, що було потрібно, а те, що було доступно у продажу. Після розпаду директивної системи господарювання та одержання споживачами вільного доступу до товарів, поширеним стало демонстративне поводження. Українські споживачі набагато активніше, ніж європейці, купували товари відомих марок (або їх репліки), у такій кількості, що перевищувала їх реальні потреби, компенсуючи обмеження попередніх років. У міру стабілізації економічної ситуації культура споживання набирала більш «цивілізованих» рис і утилітарного характеру. Можливість подорожувати, знайомитися із культурою і цінностями інших країн, зокрема й з культурою споживання і відпочинку їх мешканців, з одного боку, а з іншого – розвиток ринкових відносин, насичення різноманітними товарами, і в той самий час обмежене зростання доходів, зробили свою справу. Споживачі перестали купувати на майбутнє («про запас»), почали більш пасивно реагувати на рекламні пропозиції та інструменти стимулювання продажу товарів повсякденного попиту, більше витратити на послуги, відпочинок та навчання.

На жаль, нестабільність політичної та соціально-економічної ситуації заважає і гальмує процес еволюційного становлення культури споживання в Україні. Економічна криза спричиняє загострення стану економіки, що супроводжується високими темпами погіршення стану національного господарства країни, різким скороченням виробництва, ускладненням грошово-кредитних відносин між учасниками ринку, інфляцією, банкрутством підприємств і банківських установ, зростанням безробіття та істотним зниженням рівня життя населення. Основні показники життєвого рівня населення України у динаміці за останні 10 років подано у табл. 1.

Таблиця 1 – Основні показники рівня доходів населення за 2006-2015 рр. [15]

Рік	Курс грн/дол.		Заробітна плата, грн		Пенсії на початок року, грн	Пенсії до зарплати, %*	ВВП, %
	середньорічний	кінець періоду	номінальна	реальна 1995 р. = 100%			
1995	1,473	1,794	73,4	100,0	38,1	52,3	47,8
2006	5,050	5,050	1041	232,0	406,8	42,5	67,3
2007	5,050	5,050	1351	261,0	478,4	45,5	72,6
2008	5,267	7,700	1806	277,4	751,4	46,7	74,2
2009	7,791	7,985	1906	251,9	934,0	43,9	63,3
2010	7,935	7,962	2239	277,6	1033,0	48,8	65,8
2011	7,967	7,998	2633	301,8	1152,0	45,7	69,4
2012	7,991	7,993	3026	345,2	1253,0	45,0	69,6
2013	7,993	7,993	3265	373,5	1471,0	45,9	69,6
2014	11,886	15,769	3480	349,2	1526,0	44,7	65,2
2015	21,844	24,001	4195	278,7	1582,0	39,1	58,7

*Примітка:* \* – середня пенсія на початок і кінець (початок наступного) року

Незначне зростання реальної заробітної плати і пенсій, на жаль, нівелюється високою інфляцією в країні та зниженням курсу гривні. Розмір пенсії на початок 2016 р. становив 1 700 грн, що на 118 грн, або 7,45% вище, ніж у 2015 р. Базовий індекс споживчих цін у вересні 2016 р. становив 102,0%, з початку року – 104,4% [15]. Проте у 2016 р. українці сподіваються на зростання економіки, але продовжують зростати тарифи на комунальні послуги і ціни на товари першої необхідності. Цей рік може стати третім поспіль роком зниження життєвого рівня населення.

Для українців 2015 р. став найтяжчим за 25 років незалежності країни. За оцінками Держкомстату, ВВП у 2015 р. зменшився порівняно з 2014 р. на 9,9%, кінцеві споживчі витрати домогосподарств скоротилися на 20,2%, гривня в середньому девальвувала у 1,84 раза, а середньорічна інфляція досягла 43,3% [15]. Зміна обсягу ВВП без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції за 2010-2015 рр. наведена на рис. 1. Номінальний ВВП становив 1979,5 млрд грн, а ВВП у розрахунку на одну особу – 46 201 грн. У 2-му кварталі 2016 р. ВВП порівняно з попереднім кварталом (з урахуванням сезонного фактора) збільшився на 0,6%, а порівняно з 2-м кварталом 2015 р. – збільшився на 1,4% [15].

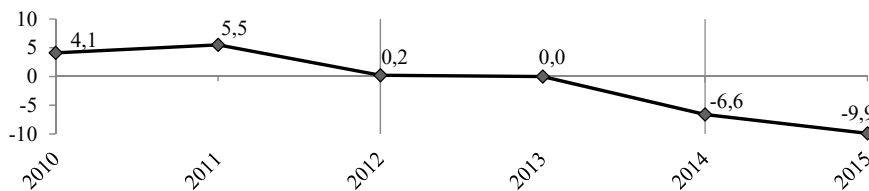


Рисунок 1 – Зміна обсягу ВВП України за 2010-2015 рр. (% до попереднього року) [15]

Згідно з даними списку Міжнародного валютного фонду Україна посідає 49-те місце

із 188 держав-членів МВФ за розмірами ВВП, який у 2013 р. становив 393 млрд \$, у 2014 – 373 млрд \$, в 2015 – 340 млрд \$. ВВП України за 2014-2015 рр. знизився на 14%, а рівень життя українського населення – щонайменше на 200% (удвічі). За оцінками Міжнародного валютного фонду у 2016 р. ВВП України скоротиться на 4% [20].

Негативно наслідки економічної і політичної кризи в Україні позначилися як на обсягах виробництва і реалізації промислової продукції, так і на оптовому й роздрібному товарообороті. У 2014 р. відбулося значне прискорення темпів зниження промислового виробництва, яке за підсумками року становило 10,2%. Негативна динаміка простежується за всіма основними агрегованими видами промислової діяльності: скорочення обсягів виробництва у добувній промисловості та розробленні кар'єрів становило 13,7%, переробній промисловості – 9,3%, постачанні електроенергії, газу, пари і кондиційованого повітря – 6,6%. Такий тренд багато в чому був зумовлений зниженням виробництва у Донецькій та Луганській областях (на 31,5 і 42% відповідно у 2014 р.). Відтак ВВП у 2014 р. скоротився на 6,6% [27].

За підсумками 2015 р. індекс промислової продукції становив 86,6%. У добувній промисловості та розробленні кар'єрів порівняно з 2014 р. індекс промислової продукції становив 85,5%, переробній – 86,9%, постачанні і розподіленні електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря – 88,0% [15]. Індеси промислової продукції за 2014-2015 рр. наведені на рис. 2.

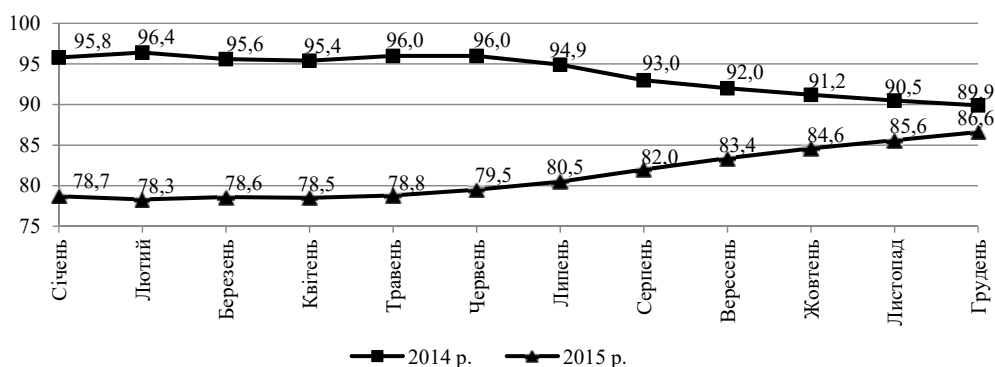


Рисунок 2 – Індеси промислової продукції (наростаючим підсумком до відповідного періоду попереднього року, %) [15; 27]

Необхідно зазначити, що у 2015 р. інноваційною діяльністю займалося 17,3% із загальної кількості промислових підприємств України із середньою кількістю працівників 50 осіб і більше. На інновації підприємства витратили 13,8 млрд грн, зокрема на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – 11,1 млрд грн (80,7% загального обсягу інноваційних витрат), на внутрішні та зовнішні науково-дослідні розробки – 2,0 млрд грн (14,8%), на придбання інших зовнішніх знань (придбання нових технологій) – 0,1 млрд грн (0,6%). Основним джерелом фінансування інноваційних витрат залишаються власні кошти підприємств – 13 427,0 млн грн. Обсяг коштів вітчизняних та іноземних інвесторів становив 132,9 млн грн, кредитів – 113,7

млн грн. У 2015 р. інновації впроваджували 87,7% підприємств, які займалися інноваційною діяльністю, з них інноваційні види продукції – 57,3%, нові технологічні процеси – 55,3% [15].

У 2015 р. 69,2% підприємств, які здійснювали інноваційну діяльність, реалізували інноваційну продукцію на 23,1 млрд грн. Серед таких підприємств 37,4% реалізували продукцію за межі України, обсяг якої становив 10,8 млрд грн. Кожне четверте підприємство реалізовувало продукцію, що була новою для ринку. Обсяг такої продукції становив 7,3 млрд грн, майже дві третини підприємства поставили на експорт. Значна кількість підприємств (86,0%) реалізовувала продукцію, що була новою виключно для підприємства. Її обсяг становив 15,8 млрд грн. Кожне третє підприємство реалізувало за межі України 40,1% такої продукції [15].

Для підтвердження або спростування гіпотези, яку ми висунули, було проаналізовано інформацію, одержану із офіційних джерел державних установ, а також результатами маркетингових досліджень Marketing & Media Index Ukraine (скорочено – ММІ Україна) стосовно настроїв споживачів, їх оцінювання економічної ситуації, що склалася, власних змін у стилі життя й психографічних установках.

Проект Marketing & Media Index передбачає регулярне опитування населення України віком від 12 до 65 років, які проживають у містах із населенням 50 тис. осіб і більше. Вибірка охопила 51 місто і представляє всі регіони України, крім Криму і тих територій, що тимчасово непідконтрольні Україні. Респонденти були обрані квотним методом за двома параметрами: стать та вік (вибірка багатоступенева, сертифікована, індивідуальна). Дослідження проводилося щоквартально у періоди: 2009 р., 2013-2015 рр., а також у першому кварталі 2016 р. Ці періоди пов'язані, по-перше, з наслідками світової фінансової кризи (2008-2009 рр.), по-друге, з переломним моментом у політико-економічному розвитку України, а також зі зміною влади в країні та початком військового конфлікту (2014-2016 рр.) У кожній хвилі здійснювалось опитування 5 000 респондентів (20 000 респондентів на рік). Починаючи з 2016 р. – 3 500 респондентів щоквартально, за планом 14 000 на рік. Опитування відбувалося щоквартально за місцем проживання респондентів методом Face-to-Face. Одержані результати дозволяють відстежувати у динаміці основні соціальні індикатори: рівень доходів, зайнятість населення, споживчі настрої, рівень життя, зміни у стилі життя і психографічних характеристиках, споживання товарів і послуг.

У світовій практиці маркетингових досліджень найбільш поширеним комплексним індикатором відношення споживачів до власного добробуту і добробуту своєї родини, стану економіки та ситуації на споживчому ринку є індекс споживчих настроїв (Consumer Sentiment Index). Цей індикатор, окрім зазначеного, характеризує готовність споживачів витратити власні кошти в поточній ситуації. На рисунку 3 продемонстровано, як змінювалися споживчі настрої українців за останні 7 років (з початку 2009 р. до кінця 2015 – початку 2016 р.).

Наведений на рис. 3 графік зміни споживчих настроїв яскраво свідчить про те, що поточна ситуація (1-2-й кв. 2016 р.) подібна до ситуації 2009 р. Наприкінці 2008 р. економічна криза торкнулась і України, наслідком якої стала і політична криза. Середньорічний курс національної валюти змінився з 5,26 грн за \$1 у 2008 р. до 7,79 грн за \$1 у 2009 р. та до 21,84 грн за \$1 у 2015 р. (див. табл. 1). Це, безумовно, призвело до зниження індексу споживчих настроїв. У першому півріччі 2010 р. відбувалося поступове відновлення індексу споживчих настроїв, зокрема до 93, що є максимально високим показником за останні вісім років. Це можна пояснити обранням на посаду

Президента України В. Януковича і великими сподіваннями східного регіону України, який є найбільшим за кількістю населення. Проте «розчарування» відбулося вже у третьому кварталі 2010 р., і вже у першому кварталі 2011 р. був зафіксований індекс на рівні 69, чому також сприяло прийняття нового податкового законодавства та гучного зростання цін на основні продукти.

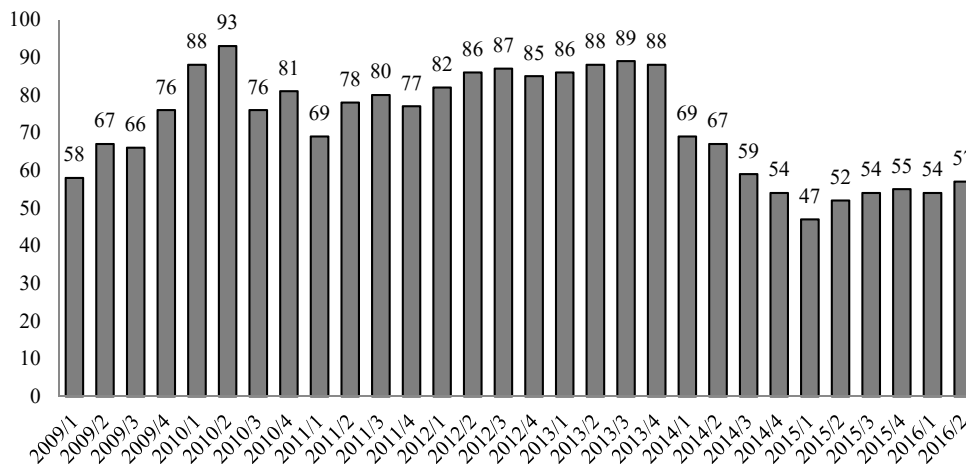


Рисунок 3 – Зміни інтегрованого індексу споживчих настроїв\*

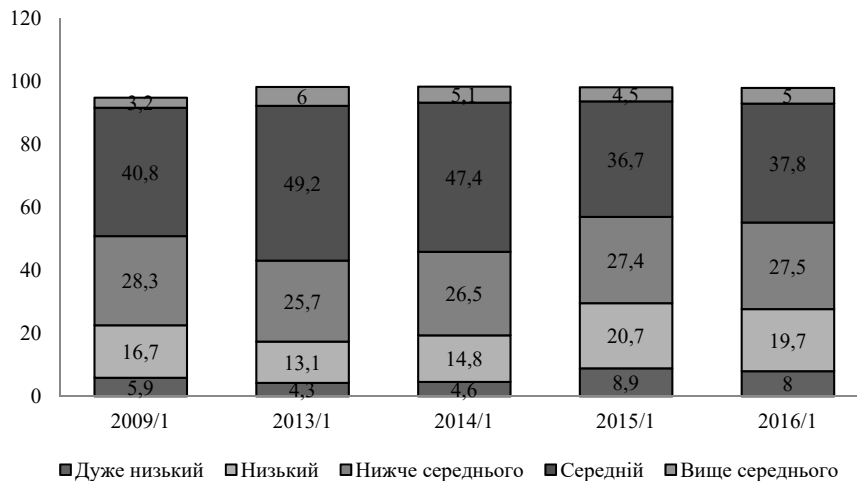
**Примітка:** \* – оцінки нижче ніж 100 – свідчать про переважання негативних споживчих настроїв у суспільстві [16]

У 2011-2013 рр. відбувалося повільне зростання індексу, що скінчилося після Революції гідності. Ускладнення політичної та економічної ситуації, військові дії на Сході України спричинили зниження індексу майже в 2 рази – з 88 у 4-му кварталі 2013 р. до 47 на початку 2015 р. Наразі відбувається поступове зростання споживчих настроїв, проте дуже повільно.

Для більш детального аналізу споживчих настроїв і визначення чинників, що на них вплинули, порівняємо відповіді респондентів за 1-й квартал відповідно 2009, 2013, 2014, 2015 та 2016 років. Зазначені роки обрано не випадково, зокрема 2009 р. був першим після обвалу національної валюти до рівня 7,79 грн за \$1 восени 2008 р. Останній рік стабільного зростання напередодні подій Майдану був 2013 р. На початку 2014 р. відбулося політичне протистояння і перші ознаки економічної кризи (неповернення вкладів через паніку населення і виведення капіталу за кордон). У 2015 р. відбулася зміна політичного курсу, економічна криза, збільшення інфляції. Можна переконатися, що зниження індексу споживчих настроїв безпосередньо пов'язане із погіршенням рівня доходів населення (рис. 4).

Як свідчать дані рис. 4, за останні два роки скоротився відсоток респондентів, які характеризують свій рівень доходів як «середній», натомість стрімко збільшилася частка таких, які вважають свій дохід «низьким» і «дуже низьким». Звісно, така самооцінка не є найбільш надійним індикатором, адже зростання гривневих мас у суспільстві може вводити в оману респондента при визначенні того, до якої групи за

рівнем статку належить його родина. Тож для адекватного оцінювання ситуації варто розглянути та порівняти кілька підходів для визначення доходів населення. Зниження реальних доходів відбилося на поведінці споживачів. Вони почали більше економити.



**Рисунок 4 – Графічна інтерпретація оцінювання рівня доходів населення України, % відповідей респондентів [16]**

Як показують результати опитування, проведеного компанією TNS, споживачі використовують такі три стратегії в економії власних коштів:

1. Намагаються скоротити незаплановані та спонтанні купівлі – 44,9%.
2. Скоротити власні потреби (купувати лише те, що дійсно необхідно) – 42,2%.
3. Відкласти дорогі покупки на потім – 40,8% [16].

Як свідчать дані, у 2016 р. порівняно з 2013 р. споживачі намагаються економити на всьому. Особливо економно почали ставитися до оренди житла та комунальних послуг через їх стрімке подорожчання. У той самий час у 2016 р. порівняно з 2015 р. споживачі почали менше економити на обслуговуванні власних автомобілів, на купівлі товарів побутової хімії, косметики і парфумів. Майже на тій самій позначці залишилась економія на витратах, пов'язаних із відпустками і подорожами.

Істотне скорочення доходів населення у період 2013-2015 рр. призвело до скорочення витрат і зміни їх структури. Більше половини свого бюджету українці витрачають на продукти харчування (53,2% у 2015 р. проти 51,0% – у 2014 р.).

Зниження рівня реальних доходів і песимістичні настрої вплинули також на стиль життя й психографічний портрет споживачів. За останні 5 років майже всі види активності населення у вільний час втратили свою популярність, навіть відвідування гостей. Беззаперечно, «моду» у дозвіллі українців задає зростання звички проводити вільний час в Інтернеті та відвідувати спортивні клуби. Необхідно зазначити, що лєвова частка он-лайн населення України має достатньо великий досвід користування Інтернетом, проте зростання кількості користувачів наразі уповільнилось. Як результат – бажання українців користуватися новітніми технологіями, новими товарами та послугами дещо знижується. У цілому з кожним роком Інтернет поступово «забирає»



частку у всіх інших видів проведення дозвілля.

Українці менше часу проводять поза домівкою (окрім роботи). Оскільки на відвідування кафе, кінотеатрів та інші розваги не вистачає коштів, споживачі проводять вільний час дома, біля комп'ютера і телевізора. На жаль, ситуація, що склалася, негативно вплинула і на бажання українців навчатися і підвищувати власну кваліфікацію, а також розширювати свій світогляд через читання книг (табл. 2).

Таблиця 2 – Зміна пріоритетів у проведенні власного вільного часу, % відповідей респондентів [16]

Варіант відповіді		2009/1	2013/1	2014/1	2015/1	2016/1
Навчання, підвищення кваліфікації	Кожний день	11,9	10,7	8,6	7,6	7,0
	Декілька разів на 1 тиждень	8,0	7,8	6,3	7,3	6,8
	Декілька разів на 1 місяць	5,9	5,7	4,8	4,5	4,9
	Один раз на 1 місяць і рідше	9,6	9,0	9,2	7,4	8,7
	Не займалися	64,6	66,8	71,0	73,2	72,6
Читання книг	Кожний день	12,5	10,9	10,0	10,0	8,9
	Декілька разів на 1 тиждень	22,6	21,4	18,7	17,1	17,3
	Декілька разів на 1 місяць	16,9	16,9	16,1	15,2	14,9
	Один раз на 1 місяць і рідше	19,2	19,7	21,9	19,6	19,9
	Не займалися	28,7	31,1	33,3	38,1	39,0
Інтернет	Кожний день	15,2	37,7	41,6	41,6	42,6
	Декілька разів на 1 тиждень	9,7	16,3	16,5	14,9	15,3
	Декілька разів на 1 місяць	5,3	5,5	4,3	4,6	4,5
	Один раз на 1 місяць і рідше	4,3	3,5	2,4	2,6	2,5
	Не займалися	65,5	37,0	35,2	36,2	35,1

Як свідчать дані табл. 2, кількість респондентів, які кожного дня приділяють певну частину свого вільного часу навчанню і підвищенню кваліфікації, за останні роки скоротилася у півтора раза, у той час як частка щоденних «шанувальників» Інтернету зросла майже втричі.

Зміни в поведінці споживачів торкнулися і такої сфери, як сприйняття ними інновацій. У таблиці 3 наведено відповіді респондентів відносно готовності до користування інноваційними продуктами.

Із наведених даних кількість таких респондентів, які готові першими користуватися найбільш передовими технологіями, зменшилася з 22,5% у 2009 р. до 19,6% у 2016 р. («активні новатори» – ті, що повністю погоджуються із таким твердженням). Ця категорія споживачів зараз займає більш стриману позицію. Натомість зросла кількість «поміркованих новаторів», тих, хто відповіли «швидше погоджусь», і тих, хто зараз не готовий до інновацій (повністю не погоджуюсь), особливо порівняно з 2013 р. Подібна динаміка відповідей на підтвердження тези «Я не боюся купувати новинки техніки, навіть якщо мої знайомі їх не пробували». Зниження доходів населення і непередбачливість економічної ситуації змушує українців бути обережними і не ризикувати при купівлі нових «неперевіраних товарів». Ще більш переконливо ілюструють зниження інтересу українських споживачів до інновацій відповіді на ствердження «Я з цікавістю читаю статті про нові товари та послуги».

Таблиця 3 – Готовність споживачів до сприйняття інновацій [16]

Варіант відповіді		2009/1	2013/1	2014/1	2015/1	2016/1
Я хочу бути серед тих, хто першим користується найбільш передовими технологіями	Повністю погоджуюсь	22,5	19,7	20,4	21,4	19,6
	Швидше погоджуюсь	41,5	42,6	43,7	41,9	43,5
	Швидше не погоджуюсь	27,9	29,9	28,0	28,1	27,9
	Повністю не погоджуюсь	7,1	6,9	6,9	7,1	7,6
Я з цікавістю читаю статті про нові товари та послуги	Повністю погоджують	15,3	13,5	13,2	13,1	13,0
	Швидше погоджують	40,1	43,0	43,4	39,7	38,2
	Швидше не погоджують	33,0	32,9	33,9	35,1	36,0
	Повністю не погоджують	10,2	8,7	8,3	10,4	11,1
Я не боюся купувати новинки техніки, навіть якщо мої знайомі їх не пробували	Повністю погоджують	17,5	15,8	15,6	16,1	15,1
	Швидше погоджують	41,1	42,4	44,0	41,1	42,3
	Швидше не погоджують	32,5	33,4	32,3	33,1	33,2
	Повністю не погоджують	7,7	6,8	6,9	8,2	8,2

Аналіз та узагальнення відповідей респондентів свідчить про те, що політична й економічна криза в суспільстві, зміна геополітичної орієнтації вплинули на обсяги та структуру споживання. Курс на «шокову терапію» і реформи в економіці, що був оголошений після подій українського Майдану (лютий 2014 р.), хоча і привів до погіршення споживчих настроїв у суспільстві, але був підтриманий більшою частиною патріотично налаштованого населення. Водночас затягування з реформами і політична нестабільність (недовіра до уряду, заморожування воєнного конфлікту, близько 2 млн внутрішніх біженців) призвели до подальшого зниження економічних показників, введення додаткових податків, зниження доходів і рівня життя населення. Відповіді респондентів за перший квартал 2015 р. свідчать у цілому про погіршення настроїв, різке скорочення споживання товарів і особливо послуг, перехід на «жорстку економію». Поряд із цим у відповідях за 2016 р. вже відчувається «втома» від повсякденної економії на всьому, з одного боку, і певне розчарування у «гаслах майдану» – з іншого. Споживачі поступово звикають до високих цін і розуміють, що процес звільнення тимчасово окупованих територій, проведення економічних реформ та інтегрування в європейський простір може затягнутися на роки. Однак пожвавлення споживчих настроїв і купівельної активності стосується головним чином товарів першої необхідності. Інноваційні продукти через їх підвищену вартість потрапили до категорії «відкладених витрат».

**Висновки.** Проведене дослідження підтвердило гіпотезу, яку ми висунули. Дійсно, політична криза, що розпочалась з кінця 2013 р., переросла в глибоку економічну, призвела до зниження національної грошової одиниці утричі і різкого зубожіння населення. Споживачі, які вже мають негативного досвіду попередніх криз (2004 та 2008 р.), відчувають невпевненість і невизначеність, тому економлять усіма способами і відкладають великі покупки на майбутнє.

Зниження реальних доходів населення призводить до різкої економії споживачів на послугах, дозвіллі, відпочинку. Особисте спілкування українців переходить у площину віртуального. Вони проводять свій вільний час все частіше в соціальних мережах, пасивно дивлячись розважальні сайти або переглядаючи новини. Все менше зусиль і часу витрачається на читання книг, особистий розвиток, підвищення кваліфікації, навчання, що пов'язано і з відсутністю коштів, і з відсутністю мотивації, через

песимістичні настрої і невпевненість у майбутньому. За таких економічних умов інноваційні товари, які зазвичай мають підвищену ціну, стають менш доступними і нецікавими українському споживачу.

**Подальші наукові розвідки.** Сформульовані висновки стануть підґрунтям для подальших досліджень і пошуку оптимальних інноваційних стратегій підприємств, а також розроблення механізму комерціалізації інноваційних продуктів споживчого попиту в умовах економічної кризи. Цікавим також вбачається напрямок визначення конкретних категорій товарів-новинок, які б мали успіх на ринку, виходячи із особливостей поведінки споживачів і їх запитів в умовах поточної ринкової ситуації.

1. Бойцун М. Причини української кризи [Електронний ресурс] / М. Бойцун // Журнал соціальної критики «Спільне». – Режим доступу : <http://commons.com.ua/prichini-ukrayinskoyi-krizi/#>.
2. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел ; пер. с англ. – 10-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 944 с.
3. Власюк О.С. Ризики і загрози економічній безпеці України у 2015-2016 рр. та механізми їх мінімізації [Електронний ресурс] / О.С. Власюк, Я.Б. Базилук, С.В. Давиденко // Аналітична записка. – №56. Серія «Економіка». – Режим доступу : [http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/ruzuku\\_zagrozu1-bab4e.pdf](http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/ruzuku_zagrozu1-bab4e.pdf).
4. Жаліло Я.А. Економічна криза в Україні: виміри, ризики, перспективи / Я.А. Жаліло, О.С. Бабанін, Я.В. Белінська та ін. ; за заг. ред. Я.А. Жаліла. – Київ : НІСД, 2009. – 142 с.
5. Журило В.В. Інтегрований підхід до моделювання поведінки споживачів на українському ринку товарів високих технологій / В.В. Журило // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 7 (122). – С. 38-44.
6. Исследование влияния кризиса на покупательское поведение [Електронний ресурс] // Маркетинговые исследования в Украине. – 2009. – № 2 (33). – С. 80-81. – Режим доступу : <http://marketing-research.in.ua/archive/>.
7. Ілляшенко С.М. Оптимізація структури інноваційного процесу в організації / С.М. Ілляшенко // Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. д-ра екон. наук, професора С.М. Ілляшенка. – Харків : ТОВ «Діса плюс», 2015. – С. 293-303
8. Інфляційний звіт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=27033423>.
9. Iliashenko S.M. Customer orientation management concept as the innovative way for Ukrainian enterprises [Електронний ресурс] / S.M. Iliashenko, E.O. Golisheva // MIND. – 2016. – № 1. – Режим доступу : [http://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-16/customer\\_orientation\\_management\\_concept\\_as\\_the\\_innovative\\_way\\_for\\_ukrainian\\_enterprises.pdf](http://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-16/customer_orientation_management_concept_as_the_innovative_way_for_ukrainian_enterprises.pdf).
10. Круглий стіл Української Асоціації Маркетингу «Криза: поведінка споживачів» // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 6 (52). – С. 11-14.
11. Кулицький С.П. Про перспективи розвитку української економіки у 2016 р. [Електронний ресурс] / С.П. Кулицький // Резонанс. – 2016. – № 3. – С. 3-17. – Режим доступу : <http://nbuviap.gov.ua/images/rezonans/2015/rez3.pdf>.
12. Окландер М.А. Вплив соціальних чинників на поведінку споживача / М.А. Окландер // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. – 2013. – № 4 (46) – С. 248-255.
13. Olejniczuk-Merta A. Konsumpcja a rozwój społeczno-gospodarczy regionów w Polsce / A. Olejniczuk-Merta. – PWE, Warszawa, 2011. – P. 13-31.
14. Ониськів В. Дослідження поведінки споживачів та розробка нового товару в умовах економічної кризи / В. Ониськів // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1 (26). – С. 65-74.
15. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
16. Офіційний сайт компанії TNS [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tns-ua.com/>.

17. Прокопчук К. Вплив економічних криз України на зміну доходів та витрат домогосподарств [Електронний ресурс] / К. Прокопчук // Науковий блог Національного університету «Острозька академія». – Режим доступу : <http://naub.oa.edu.ua/2015/вплив-економічних-криз-україни-на-змі/>.

18. Савельєв В. Модель зміни поведінки споживачів як основа маркетингової стратегії / В. Савельєв // Вісник Київського національного університету імені Т. Шевченка. Серія: Економіка. – 2014. – № 9 (162). – С. 50-54.

19. Ситник Т. Що вдалося Польщі і не вдалося Україні? [Електронний ресурс] / Т. Ситник // Європейська правда. – Режим доступу : <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/02/27/7031364/>.

20. Списки стран мира, расположенных в соответствии с величиной валового внутреннего продукта (ВВП) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://goo.gl/K14dL7>.

21. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М.Р. Соломон ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 216 с.

22. Старостіна А.О. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів / А.О. Старостіна, В.В. Журило // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 5 (63). – С. 22-27.

23. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 423 с.

24. Чухрай Н.І. Взаємодія учасників інноваційного процесу у ланцюгах вартості : монографія / за наук. ред. Н.І. Чухрай. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2012. – 228 с.

25. Чухрай Н. Інновації і логістика товарів : монографія / Н. Чухрай, Р. Патора. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2001. – 264 с.

26. Шумило І. Чергова валютна криза: причини та можливі запобіжники на майбутнє – [Електронний ресурс] / І. Шумило. – Режим доступу : <http://gazeta.dt.ua/macrolevel/chergovava-lyutna-kriza-prichini-ta-mozhlivi-zapobizhniki-na-maybutnye-abo-yak-sche-dovgo-nbu-nas-usih-obkradatime-vbivayuchi-grivnyu-ta-ekonomiku.html>.

27. Яблонська А. Комплексна оцінка економічної ситуації в Україні у 2014-2015 рр. [Електронний ресурс] / А. Яблонська, Ю. Кравец, Ю. Стасина. – Режим доступу : <http://iac.org.ua/kompleksna-otsinka-ekonomichnoyi-situatsiyi-v-ukrayini-u-2014-2015-rr-chastina-1-zagalna-otsinka-makroekonomichnoyi-situatsiyi/>.

28. Bylok Felicjan. Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie / Felicjan Bylok. – Katowice: Wydawnictwo Śląsk, 2013. – S. 265.

29. Zalega Tomasz. Konsumpcja. Determinanty. Teorie. Modele / Tomasz Zalega. – PWE, Warszawa, 2012. – S. 294.

30. Коли в Україні закінчиться економічна криза? Думки експертів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.slovoidilo.ua/articles/8818/2015-04-10/kogda-v-ukraine-zakonchitsya-ekonomicheskij-krizis-mnenie-ekspertov.html>.

1. Boytsun, M. (2016). Prychyny ukrajinskoyi kryzy [Reasons of the Ukrainian crisis]. *Zhurnal sotsialnoyi krytyky «Spilne» – Magazine of social criticism «Common»*. commons.com.ua. Retrieved from <http://commons.com.ua/prichini-ukrajinskoyi-krizi/#> [in Ukrainian].

2. Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., & Engel, James F. (2007). *Povedenie potrebitelia [Consumer Behavior]*. (10 th ed.). Saint Petersburg: Piter [in Russian].

3. Vlasyuk, O.S. (2014). Ryzkyky i zahrozy ekonomichnyy bezpetsi Ukrayiny u 2015-2016 rr. ta mekhanizmy yikh minimizatsiyi [Risks and threat to economic security of Ukraine in 2015-2016 and mechanisms of their minimization]. *Analychna zapyska – Analytical message*, 56. Retrieved from [http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/ruzuku\\_zagrozu1-bab4e.pdf](http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/ruzuku_zagrozu1-bab4e.pdf) [in Ukrainian].

4. Zhalilo, Ya. A., Babanin, O.S., & Belinska, Ya.V. (2009). *Ekonomichna kryza v Ukrayini: vymiry, ryzkyky, perspektyvy [Economic crisis in Ukraine: measuring, risks, prospects]*. Kyiv: NISD [in Ukrainian].

5. Zhurylo, V.V. (2011). Intehrovanyu pidkhid do modelyuvannya povedinky spozhyvachiv na ukrajinskomu rynku tovariv vysokykh tekhnolohiy [The integrated going is near the design of behavior of consumers at the Ukrainian market of commodities of high-tech]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini – Forming of market relations in Ukraine*, 7 (122), 38-44 [in Ukrainian].

6. Issledovanie vliianiia krizisa na pokupatelskoe povedenie [Research of influence of crisis on purchaser behavior]. (2009). *marketing-research.in.ua*. Retrieved from <http://marketing-research.in.ua/archive/> [in Ukrainian].
7. Illiashenko, S.M. (2015). *Optymizatsiia struktury innovatsiynoho protsesu v orhanizatsii [Optimization of structure of innovative process is in organization]*. Kharkiv: TOV «Disa plyus» [in Ukrainian].
8. Inflyatsiynyy zvit Natsionalnogo banku Ukrainy [Inflationary report of the National bank of Ukraine]. (n.d.). *bank.gov.ua*. Retrieved from <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=27033423> [in Ukrainian].
9. Illiashenko, S.M., & Golysheva, E.O. (2016). Customer orientation management concept as the innovative way for Ukrainian enterprises. *MIND, 1*. Retrieved from [http://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-16/customer\\_orientation\\_management\\_concept\\_as\\_the\\_innovative\\_way\\_for\\_ukrainian\\_enterprises.pdf](http://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-16/customer_orientation_management_concept_as_the_innovative_way_for_ukrainian_enterprises.pdf) [in Ukrainian].
10. Kruhlyi stil Ukrayinskoï Asotsiatsii Marketynhu «Kryza: povedinka spozhyvachiv» [Round of Ukrainian Marketing Association table «Crisis: behavior of consumers»]. (2008). *Marketynh v Ukrayini – Marketing is in Ukraine, 6 (52)*, 11-14 [in Ukrainian].
11. Kulytskyi, S.P. (2016). Pro perspektyvy rozvytku ukrayinskoï ekonomiky u 2016 r. [About the prospects of development of the Ukrainian economy in 2016]. *Rezonans – Resonance, 3*, 3-17. Retrieved from <http://nbuviap.gov.ua/images/rezonans/2015/rez3.pdf>. [in Ukrainian].
12. Oklander, M.A. (2013). Vplyv sotsialnykh chynnykiv na povedinku spozhyvacha [Influence of social factors is on behavior of consumer]. *Naukovi pratsi DonNTU. Seriya: ekonomichna – Scientific works of DonNTU. Series: economic, 4 (46)*, 248-255 [in Ukrainian].
13. Olejniczuk-Merta, A. (2011). Olejniczuk-Merta, A. (2011). Konsumpcja a rozwój społeczno-gospodarczy regionów w Polsce [Consumption and public-economic development of regions in Poland]. *PWE, 13-31* [in Polish].
14. Onyskiv, V. (2010). Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv ta rozrobka novoho tovaru v umovakh ekonomichnoyi kryzy [Research-and-development of behavior of consumers new commodity is in the conditions of economic crisis]. *Halytskyi ekonomichnyy visnyk – Galychyna economic announcer, 1(26)*, 65-74 [in Ukrainian].
15. Ofitsiynyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrayiny [Official web-site of Government service of statistics of Ukraine]. *www.ukrstat.gov.ua*. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
16. Ofitsiynny sait kompanii TNS [Official web-site of company TNS]. *tns-ua.com*. Retrieved from <https://tns-ua.com/> [in Ukrainian].
17. Prokopchuk, K. (2015). Vplyv ekonomichnykh kryz Ukrayiny na zminu dokhodiv ta vytrat domohospodarstv [Influence of economic crises of Ukraine is on the change of acuestss and charges of housekeeping]. *Naukovyy bloh Natsionalnogo universytetu «Ostrozka akademiia» – A scientific blog of the National university of «Ostrog is an academy»*. Retrieved from <http://naub.ua.edu.ua/2015/вплив-економічних-криз-україни-на-змі/> [in Ukrainian].
18. Saveliev, V. (2014). Model zminy povedinky spozhyvachiv yak osnova marketynhovoyi stratehiyi [Model of change of behavior of consumers as basis of marketing strategy]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnogo universytetu imeni Tarasa Shevchenka Seriya: Ekonomika – Announcer of the Kyiv national university of the name of Taras Shevchenko. Series: Economy, 9 (162)*, 50-54 [in Ukrainian].
19. Sytnyk, T. (2015). Shcho vdalosia Polshchi i ne vdalosia Ukrayini? [What did succeed to Poland and did not succeed to Ukraine?]. *Yevropeyska Pravda – European true*. Retrieved from <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/02/27/7031364/> [in Ukrainian].
20. Spysky stran mira, raspolozhennykh v sootvet-stvii s velichinoi valovoho vnutrenneho produkta (VVP) [Lists of the world countries located in accordance with in size gross internal product (GDP)]. (n.d.). *goo.gl*. Retrieved from <https://goo.gl/Kl4dL7> [in Russian].
21. Solomon, M.R. (2003). *Povedenie potrebitelia. Iskustvo i nauka pobezhdad na rynke [Behavior of consumer. Art and science to win at the market]*. Saint Petersburg: ООО «DyaSoftYuP» [in Russian].
22. Starostina, A.O., & Zhurylo, V.V. (2010). Osoblyvosti motyvatsiyi ta rynkovoyi povedinky ukrayinskykh spozhyvachiv vysokotekhnolohichnykh tovariv [Features of motivation and market behavior of the Ukrainian consumers of hi-tech commodities]. *Marketynh v Ukrayini – Marketing in Ukraine, 5 (63)*, 22-27 [in Ukrainian].
23. Statt, D. (2003). *Psykhologhiia potrebytelia [Psychology of consumer]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].

24. Chukhray, N.I. (2012). *Vzaiemodiia uchasyukiv innovatsiinoho protsesu u lantsyuhakh vartosti [Cooperation of participants of innovative process is in the chains of cost]*. Lviv: Vydavnytstvo Natsionalnoho universytetu «Lvivs'ka politekhnika» [in Ukrainian].

25. Chukhray, N., & Patora, R. (2001). *Innovatsii i lohistyka tovariv [Innovations and logistic of commodities]*. Lviv: Vydavnytstvo Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika» [in Ukrainian].

26. Shumylo, I. (2016). Chervova valyutna kryza: prychny ta mozhlivi zapobizhnyky na maybutnie [Duty currency crisis: reasons and possible safety devices on the future]. *gazeta.dt.ua*. Retrieved from <http://gazeta.dt.ua/macrolevel/cherhova-valyutna-kryza-prichini-ta-mozhlivi-zapobizhnyki-na-maybutnye-abo-yak-sche-dovgo-nbu-nas-usih-obkradatime-vbivayuchi-grivnyu-ta-ekonomiku.html> [in Ukrainian].

27. Yablonska, A., Kravets, Yu., & Stasyna, Yu. (2014). Kompleksna otsinka ekonomichnoi situatsiyi v Ukraini u 2014-2015 rr. [A complex estimation of economic situation is in Ukraine in 2014-2015]. *iac.org.ua*. Retrieved from <http://iac.org.ua/kompleksna-otsinka-ekonomichnoyi-situatsiyi-v-ukrayini-u-2014-2015-rr-chastina-1-zagalna-otsinka-makroekonomichnoyi-situatsiyi/> [in Ukrainian].

28. Bylok, F. (2013). Konsumpcja, konsument i spoleczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie [Consumption, consumer and consumer society in the modern world]. *Wydawnictwo Śląsk*, 265 [in Polish].

29. Zalega, T. (2012). Konsumpcja. Determinanty. Teorie. Modele [Consumption. Stipulating factors. Theories. Models]. *PWE*, 294 [in Polish].

30. Koly v Ukraini zakinchytsia ekonomichna kryza? Dumky ekspertiv [When will an economic crisis make off in Ukraine? Opinions of experts]. (n.d.) *slovoidilo.ua*. Retrieved from <http://www.slovoidilo.ua/articles/8818/2015-04-10/kogda-v-ukraine-zakonchitsya-ekonomicheskij-krizis-mnenie-ekspertov.html> [in Ukrainian].

**І.Л. Решетнікова**, д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетинга, ГВУЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана» (г. Київ, Україна);

**М.П. Сагайдак**, д-р екон. наук, доцент, декан факультета підприємництва і права, Криворозський економічний інститут ГВУЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана» (г. Кривий Ріг, Україна)

#### **Влияние экономического кризиса на поведение отечественных потребителей и восприятие инноваций**

*В статье определено, каким образом политический и экономический кризис последних лет влияет на поведение украинских потребителей; как изменились их предпочтения относительно приобретения вещей, времяпрепровождения, общения, обучения; как потребители оценивают свое экономическое состояние, чего ожидают в будущем и как структурные изменения в потребительских настроениях и доходах населения отображаются на их готовности воспринимать инновационные продукты. Определены экономические факторы, которые имеют наибольшую степень влияния на потребительское поведение. Доказано, что политическая нестабильность и экономический кризис негативно влияют на уровень потребления украинцев и в целом тормозят как процесс внедрения инновационных продуктов на отечественный рынок, так и процесс эволюционного становления культуры потребления в Украине. Полученные результаты позволят отслеживать в динамике основные социальные индикаторы: уровень доходов, потребительские настроения, уровень жизни, изменения в стиле жизни и психографических характеристиках, потреблении товаров и услуг, а сформулированные выводы дают представление о приоритетах потребителей и могут быть использованы предприятиями для корректировки собственной маркетинговой инновационной политики.*

Ключевые слова: поведение потребителя, экономический кризис, ВВП, уровень жизни, экономия затрат, инновации, уровень доходов, индекс потребительских предпочтений психографический портрет потребителя.

**І.Л. Reshetnikova**, Doctor of Economics, Professor, Professor of Marketing Department, Kyiv National Economic University named after V. Hetman (Kyiv, Ukraine);

**М.П. Sahaidak**, Doctor of Economics, Associate Professor, Dean of the Faculty of Entrepreneurship & Law, Kryviy Rih Economic Institute of Kyiv National Economic University named after V. Hetman (Kryviy Rih, Ukraine)

**The impact of the economic crisis on domestic consumers behavior and perception of innovation**

*The aim of the article.* The purpose of the article is to find out how the political and economic crisis of recent years has affected the behavior of Ukrainian consumers. How changed their preferences in purchasing of things, leisure, communication and training. As consumers evaluate their economic situation, what is expected in the future and how structural changes in consumer confidence and incomes reflected in their willingness to take innovative products. The study involved the use of secondary information from official sources state institutions regarding economic situation in Ukraine, and the results of a survey conducted by professional marketing agencies on consumer sentiment population.

*The results of the analysis.* Official sources of data and results of studies of Marketing & Media Index Ukraine obtained through regular surveys of the population of Ukraine aged from 12 to 65, living in cities with population of 50 thousand people or more were used. The sample panel covered the 5,000 respondents from 51 cities in all regions of Ukraine except Crimea and the territories temporarily beyond the control of Ukraine. Quarterly survey took place at the residence of respondents using Face-to-Face method. The results obtained allow to monitor the dynamics of basic social indicators: employment, income, consumer confidence, quality of life, changes in lifestyle and psychographic characteristics, consumer goods and services.

Proved that the consumer culture in Ukraine is at the stage of defining and shaping. During the Soviet era consumer behavior were mostly influenced by economic factors and the physical availability of the product. It wasn't bought, what was needed, but what was available on the market. After the collapse of the directive management system and obtaining by consumers a free access to goods, demonstrative behavior has become widespread. Ukrainian consumers are much more active than Europeans in buying products of well-known brands, in an amount that often exceeds their real needs, compensating for the limitations of previous years. With the stabilization of the economic situation consumer culture took on a more «civilized» form and utilitarian nature. The ability to travel, get acquainted with the culture and values of other countries, including the culture of consumption and leisure of the residents on the one hand and on the other – the development of a market economy, the saturation of various goods, and at the same time, limited income growth, have their effect. Consumers stopped buying for the future («for reserves»), passively responded to promotional offers and tools of promotion of consumer goods, began to spend more on services, leisure and education. Unfortunately, political instability and socio-economic situation impedes the evolution of a culture of consumption in the country.

*Conclusions and directions of further researches.* The study confirmed the hypothesis that the economic and political crisis negatively impact on consumption of Ukrainians, for whom satisfaction of basic needs becomes highest priority. This situation is not conducive to the development of consumers and slows the process of introducing of innovative products to the domestic market, as innovators are usually consumers of sufficient high or middle-income that are willing to risk their own money, buying a new product. With the economic crisis, consumers feel insecure and uncertain, so by all means save and postpone major purchases for the future. Falling real incomes lead to a drastic savings of consumers on services, leisure and rest. Personal contacts of Ukrainians shifted to virtual area. Less time and effort is spent on reading books, personal development, professional development, training, which is due to the lack of funds and lack of motivation, pessimism and uncertainty about the future. Such behavior contributes to the consumption of known, proven limited list of goods, as getting acquainted with a new products and switch to other products require extra funds. Formed conclusions give an idea of the priorities of consumers and can be used by enterprises to adjust their own marketing innovation policy.

*Keywords:* consumer behavior, economic crisis, GDP, standard of living, cost savings, innovation, income, index of consumer preferences, consumer psychographic portrait

*Отримано 08.10.2016 р.*