Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2025. № 10.

DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.10.25

УДК УДК 330.567.2-043.2:355.018](477)

О. В. Портна,

д. е. н., професор, професор кафедри управління та адміністрування,

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-8803-4605

А. А. Нікіфоров,

аспірант, кафедра управління та адміністрування,

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ORCID ID: https://orcid.org/0009-0002-0529-8590

ДОХОДИ ТА ВИТРАТИ НАСЕЛЕННЯ ПРИ РАЦІОНАЛЬНОМУ СПОЖИВАННІ В УМОВАХ КРИЗИ

O. Portna,

Doctor of Economics Sciences, Professor,

Professor of the Department of Management and Administration,

V. N. Karazin Kharkiv National University

A. Nikiforov,

Postgraduate student, Department of Management and Administration,

V. N. Karazin Kharkiv National University

INCOME AND EXPENSES OF THE POPULATION WITH RATIONAL CONSUMPTION IN A CRISIS

Метою статті є визначення джерел підтримки стійкого споживацького попиту в умовах зниження реальних доходів, інфляції, відтоку населення та інших негативних чинників через воєнні дії. В дослідженні проаналізовано рівень доходів та споживацьких витрат, визначено, що у стабільній економіці доходи є функцією споживання, витрати залежать від доходів. Наведено негативні чинники впливу на доходи та витрати споживачів в умовах кризи, воєнного стану. Розглянуто обсяги споживання в умовах кризи та дії негативних чинників. Наведено особливості, наміри та пріоритети раціональної споживацької поведінки у кризових умовах. Визначено, що джерелами покриття споживчих витрат у кризових умовах воєнних дій стають поряд з доходами, також залучені та запозичені кошти. Підсумовано, що негативні чинники, впливаючи на споживчу поведінку населення країни, не в змозі значно знизити попит та залишати його мінімальним. Поведінка, витрати, наміри, пріоритети споживачів змінюються, змушуючи людей віднаходити альтернативні джерела покриття своїх витрат. Вагомими джерелами доходів населення стає система соціальних послуг, комплексна підтримка від держави, тобто соціальні виплати/допомоги, перелік яких в Україні є значним, наприклад, захист від ризиків бідності (виплати ВПО), допомоги особам з інвалідністю, ветеранам тощо. Джерелами залучення ресурсів для споживачів стають кошти мікрофінансових організацій, попит на які збільшується в умовах воєнного часу. Джерелами покриття населенням своїх споживацьких витрат стають як кошти, отримані у вигляді будь-яких доходів, так і залучені, запозичені кошти, які можна населенню використовувати на покриття своїх витрат (харчування, комунальні послуги, ліки, одяг, взуття тощо).

The purpose of the article is to determine the sources of support for sustainable consumer demand in the context of declining real incomes, inflation, population outflow and other negative factors due to military actions. The study analyzes the level of income and consumer spending, it is determined that in a

stable economy, income is a function of consumption, and expenses depend on income. Negative factors influencing consumer income and expenses in times of crisis and martial law are given, including: large-scale migration, significant increase in unemployment, significant decrease in supply of goods/services and uneven demand, structural imbalances in the markets (in particular, goods/services), inflation, decrease in real income, devaluation pressure, etc. The volumes of consumption in times of crisis and negative factors are considered. The features, intentions and priorities of rational consumer behavior in times of crisis are given. It is determined that along with income, also attracted and borrowed funds become sources of covering consumer expenses in times of military actions. It is concluded that negative factors, influencing the consumer behavior of the country's population, are not able to significantly reduce demand and keep it minimal. After a sharp drop at the beginning of military actions, demand stabilizes, and for some groups/goods even grows. Behavior, costs, intentions, priorities of consumers change, forcing people to find alternative sources of covering their expenses. Significant sources of income for the population are the social services system, comprehensive support from the state, that is, social payments/assistance, the list of which is significant in Ukraine, for example, protection against the risks of poverty (payments to IDPs), assistance to persons with disabilities, veterans, etc. Sources of attracting resources for consumers are funds from microfinance organizations, the demand for which increases in wartime conditions. Sources of covering the population's consumer expenses are both funds received in the form of any income, and attracted, borrowed funds that the population can use to cover their expenses (food, utilities, medicines, clothing, footwear, etc.).

Ключові слова: *доходи, витрати, населення, негативні чинники, раціональне споживання, джерела покриття споживчих витрат.*

Keywords: *income, expenses, population, negative factors, rational consumption, sources of covering consumer expenses.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Доходи, споживання, споживчі витрати, їх обсяги, зміни, функціонування споживчих ринків є важливими складовими економічних процесів, інформативними показниками функціонування економіки. В умовах воєнних дій, криз, невизначеності, соціально-економічної нестабільності дослідження споживчих ринків, доходів та споживацьких витрат населення, що забезпечують функціонування таких ринків, а отже, і всієї економіки, є важливим, оскільки надає вплив на численні фінансово-господарські процеси. Доходи населення та рівень споживання забезпечують доходи підприємствам, звідси заробітні плати, доходи бюджетів тощо.

Зростання якості життя, підвищення добробуту відбувається завдяки доходам та витратам споживачів, задоволенням їх потреб, що у свою чергу, є вагомими як економічними, так і соціальними передумовами стабілізації, стійкості, розвитку, навіть у кризових, воєнних ситуаціях. Зазначене актуалізує постійні дослідження доходів та витрат покупців у контексті раціонального споживання, чому сприяють соціально-економічні наслідки воєнних дій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вплив доходів, їх структури на якість життя населення, аналіз галузей економіки з найвищими зарплатами, їх територіальні особливості, структуру сукупних витрат досліджувала І. Андрейцева [1]. Макроекономічний аналіз поведінки українських споживачів в умовах криз та невизначеності проводили А. Дунська, Г. Жалдак та О. Маринченко [8], які дійшли висновків, що в умовах воєнних дій пріоритетами споживачів стають харчування, ліки, одяг та взуття, засоби гігієни та догляду. Найменше уваги приділяється споживанню для задоволення вторинних потреб (речі для дому, меблі та побутова техніка), які мають у цей час дуже низький попит. Доходи населення та їх вплив на фінансовий потенціал держави досліджували І. Лютий та Т. Моташко [12], пропонуючи класифікацію доходів за низкою ознак. Проблему

нерівності доходів в Україні, сучасний стан та чинники цього опрацьовували В. Булавинець та О. Заклекта [4]. Питання індивідуального споживання в Україні, його чинники, основним з яких визначено дохід індивіда, незадовільний рівень та структура індивідуального споживання, що здебільшого спрямовується на лише продовольчі товари, скорочення доходів населення розглядала В. Стойка [19] та ін. У дослідженнях доводиться, що поведінка споживачів, їх покупки, витрати залежать від доходів, їх обсягів. Але практика доводить, що в умовах кризи, зниження чисельності населення, зменшення обсягів реальних доходів, споживання залишається стабільним.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Актуальним питанням в контексті соціально-економічних ризиків та криз стає за рахунок яких грошових ресурсів в умовах вирування негативних чинників підтримується стабільне споживання.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення джерел підтримки стійкого споживацького попиту в умовах зниження реальних доходів, інфляції, відтоку населення через воєнні дії. Завданнями дослідження стають: проаналізувати рівень доходів та споживацьких витрат; навести негативні чинники впливу на доходи, витрати споживачів, на економіку загалом; розглянути обсяги споживання під дією негативних чинників зниження реальних доходів, інфляції, зменшення населення країни; навести особливості, наміри та пріоритети споживацької поведінки у кризових умовах; визначити джерела покриття споживчих витрат у кризових умовах воєнних дій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливими показниками як стану економіки, так і якості життя та добробуту суспільства є обсяги доходів та рівень витрат споживачів. В Україні доходи населення формуються та враховують багато джерел (рис. 1).

Дані рис. 1 доводять, що з початком воєнного стану у 2022 р. у доходах найбільше зросла заробітна плата. У структурі доходів найбільшу частку традиційно займає зарплата, а найменшу – доходи від власності.

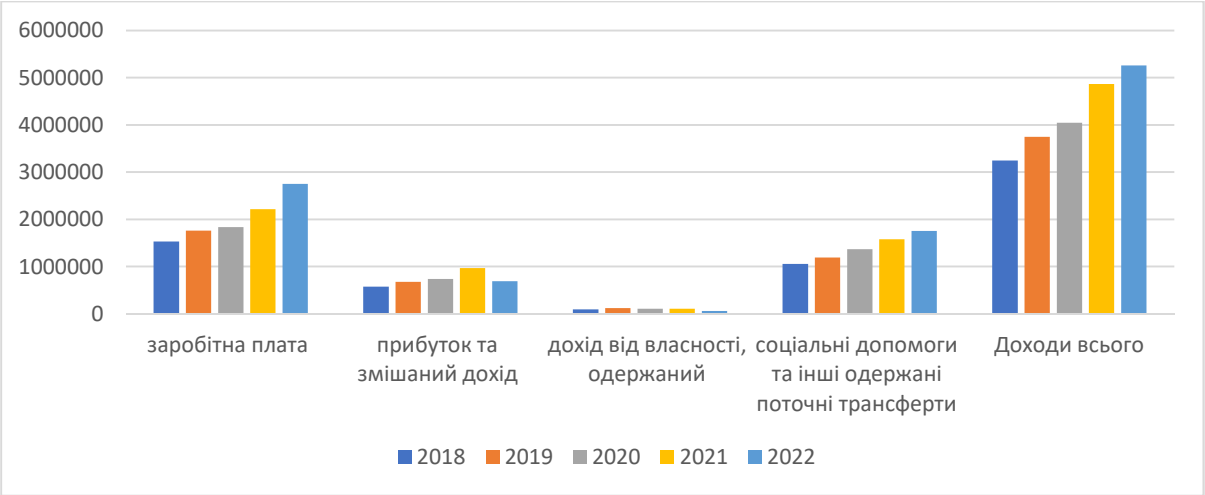

Рис. 1. Динаміка та структура доходів населення України за 2018-2022 рр. (млн грн)

Джерело: побудовано авторами за даними [6; 18]

Але, за даними [6; 18], реальний дохід (у % до попереднього року) складав відповідно: 2018 – 110,9%; 2019 – 109,0%; 2020 – 104,5%; 2021 – 109,2%; 2022 – 85,9%. Різке падіння у 2022 р. реальних доходів не могло не позначитися на витратах населення через зміни пріоритетів споживачів [13; 14], раціональності покупок, та загалом на обсягах споживання в країні (рис. 2).

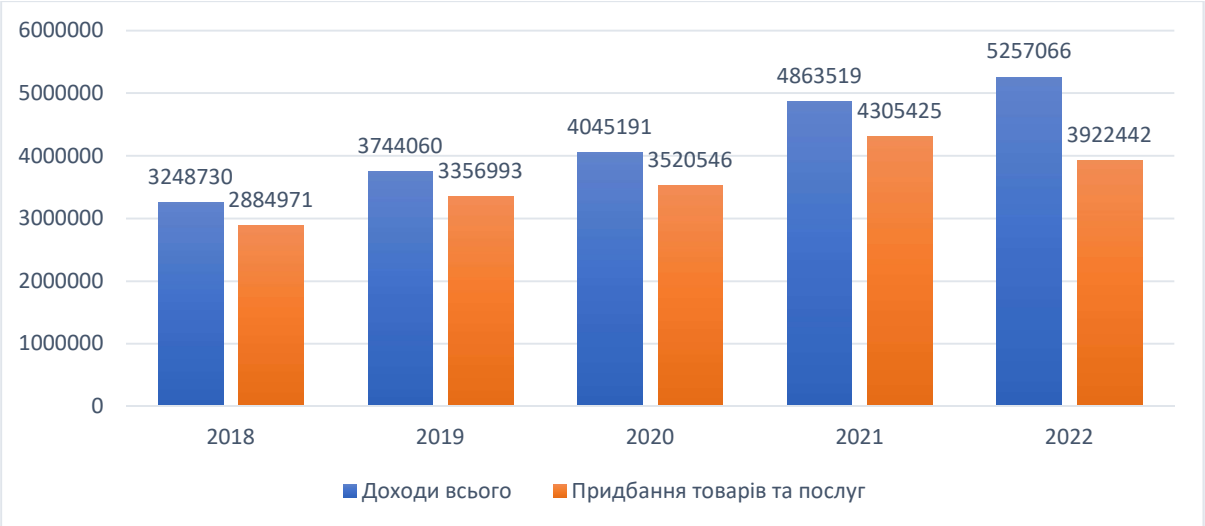

Рис. 2. Обсяги доходів та споживацьких витрат населення України у 2018-2022 рр (млн грн)

Джерело: побудовано авторами за даними [6; 18]

У 2022 р. відстежується найбільша різниця між обсягом доходів та рівнем споживацьких витрат (рис. 2).

При дослідженні доходів, витрат та якості життя українців у довоєнний період, фахівці [1] підсумовують, що є значна частка населення, яке має середньодушовий дохід, нижчий прожиткового мінімуму. Споживачі, у своїх сукупних витратах, віддають перевагу харчуванню, оплаті комунальних послуг та транспорту, одягу та взуттю, охороні здоров'я, що підтверджується статистикою [6; 18]. Поведінка споживачів, їх покупки, витрати є функцією доходу, тобто, в першу чергу, залежать від обсягів доходів, що, у свою чергу, розкривається через такі чинники, як купівельна спроможність, споживчі ціни, інфляція, споживацькі вподобання та пріоритети [13; 14; 15].

З введенням воєнного стану на економіку країни, поведінку населення, споживачів, за даними експертів [9], починають впливати негативні чинники: масштабна міграція (зовнішня й внутрішня) населення (станом на травень 2023 р. поза межами України перебувало приблизно 9 млн осіб, за даними [20], третина населення країни переїхала, а приблизно 5 млн осіб були ВПО, здебільшого мешканці сходу країни), значне зростання безробіття, суттєве зменшення пропозиції товарів/послуг та неравномірний попит, структурні диспропорції на ринках (зокрема, товарів/послуг), тиск девальвації тощо. Таким чином, відносно 2021 р. у 2022 р. зменшується оборот роздрібної торгівлі (рис. 3).

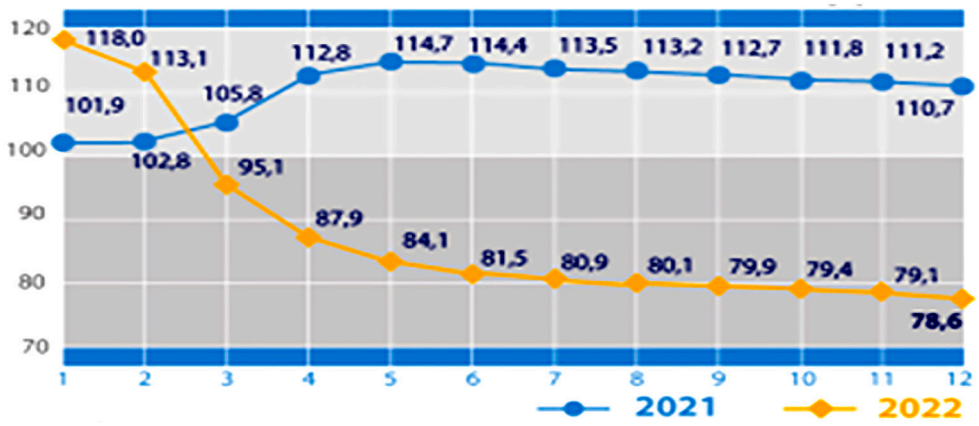

Рис. 3. Динаміка обороту роздрібної торгівлі за 2021-2022 рр. (наростаючим підсумком, % до попереднього року)

Джерело: за даними [6]

Економіка та суспільство України з початком воєнних дій стикнулися зі споживчою інфляцією на рівні 10%, тобто ціни на споживчі

товари/послуги у лютому 2022 р. зросли на 10% відповідно цін лютого 2021 р., а у жовтні 2022 р. рівень інфляції сягнув піку в 26,6%. Наприкінці 2022 р. та з перебігом 2023 р. темпи інфляції почали пригальмовувати, але у 2024-2025 рр. вона почала знову пришвидшуватися [16]. Все це залежить та характеризується порушенням ланцюгів постачань, руйнуваннями, закриттям, релокацією виробництв, збільшенням витрат виробництва бізнесу (наприклад, на енергоносії, оплату праці), підвищенням цін на перероблені та сировинні харчові продукти через слабкий врожай, дефіцит електроенергії, брак працівників тощо.

Однак споживчій попит, за висновками фахівців, стабілізується та стає стійким, навіть з урахуванням зниження реальних доходів, відтоку значної кількості населення, підвищення цін (наприклад, у березні 2025 р. відповідно попереднього місяця найвище зростання цін відбулося на яйця – 18,8%, взуття – 13,8%, одяг – 18,0%) [6; 16; 18]. Витрати населення зазнають значних змін (рис. 4).

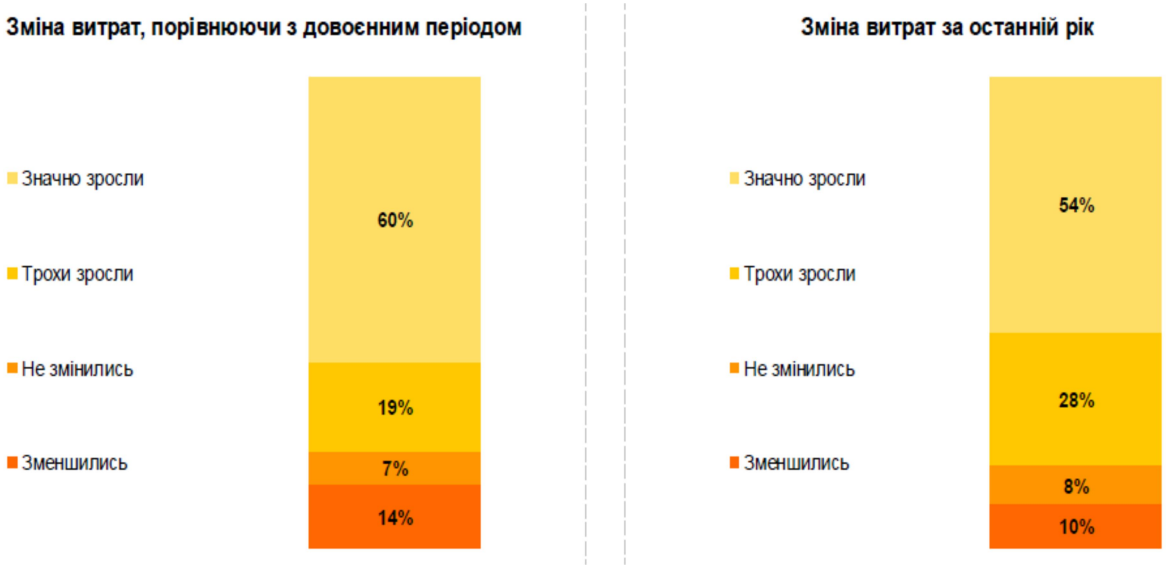

Рис. 4. Зміни у витратах населення України 2022-2024 рр

Джерело: за даними [7]

За даними опитувань [7] (рис. 4), для більшості населення витрати значно зросли, порівняно з довоєнними роками. Зазначене підштовхує

покупців й змінювати свою поведінку, споживання, його пріоритети. Тобто споживачі починають раціонально здійснювати покупки (рис. 5).

Рис. 5. Раціональність споживання українців у 2021–2022 рр

Джерело: за даними [3]

За даними опитувань [3], у 2021 р. планували покупки та іноді проявляли імпульсивність відповідно 24% та 61% респондентів, а у 2022 р. зростає планування покупцями покупок – 42% та знижується імпульсивність – 43%. Тобто зменшується частка населення, яка здійснювала спонтанні покупки, та все більше зростає потреба у завчасному плануванні споживацьких витрат [17], у раціональній споживчій поведінці.

Зменшення доходів, фінансові труднощі змінюють купівельні звички українців, змушуючи переглядати свої потреби, їх задоволення, економити, споживаючи раціонально, що характеризується змінами у поведінці та пріоритетах, вподобаннях споживачів (рис. 6).

Рис. 6. Особливості та пріоритети купівельної поведінки українців за 2021–2022 рр

Джерело: за даними [3]

Тобто споживачі, скорочуючи загалом кількість та обсяги товарів, віддають перевагу дешевим брендам, товарам-замінникам [3]. Змінюються також й наміри споживання (рис. 7).

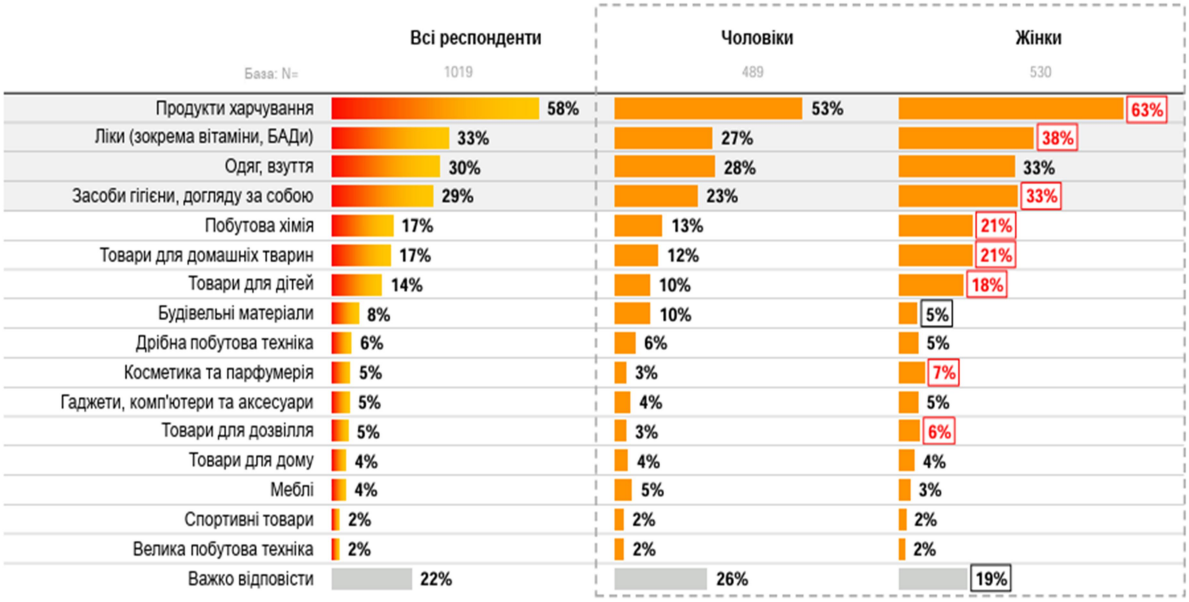

Рис. 7. Пріоритети та наміри споживання

Джерело: за даними [20]

Продукти харчування завжди є пріоритетом споживання, що визначає значна кількість споживачів (рис. 7). Але в кризових умовах починає зростати значимість ліків (вітамінів, БАДів), що стають пріоритетом для споживачів.

В Україні товарообіг, за оцінками фахівців [10], у січні-лютому 2025 р. склав $17,6 млрд, імпорт товарів склав $11,3 млрд. До України найбільше імпортували свої товари такі країни, як Китай на суму $2,6 млрд, Польща на суму $1 млрд, Німеччина – $841 млн. Товарообіг України за підсумками 2024 р. у порівнянні з 2023 р. зріс на 13%, тобто до $112,3 млрд з $99,4 млрд. Україна імпортувала товарів протягом року на суму $70,7 млрд. До України у 2023 р. товарів найбільше імпортували такі країни: Китай на суму $14,4 млрд, Польща на суму $7 млрд, Німеччина – $5,4 млрд [11].

Тобто, можна підсумувати, що в Україні, попри високого впливу негативних чинників, залишається стабільний попит, який задовольняється, в т. ч., імпортом.

У 2024 р. в Україні виторг торгової марки H&M (мережі магазинів товарів для дому, аксесуарів, одягу) склав 1,2 млрд грн, що приблизно дорівнює 2021 р. (довоєнному) – 1,17 млрд грн. В Україні на 10.03.2025 р. H&M відкрито 8-м магазинів у м. Києві, м. Львові, м. Одесі, м. Харкові. З початком воєнних дій торгова марка H&M зачинила в Україні свої магазини. У 2022 р. за неповні 2-а місяці функціонування виторг H&M склав 151,2 млн грн. Коли H&M на початку листопада 2023 р. в Україні відновила роботу, виторг за менш ніж 2-а місяці роботи досяг 241,8 млн грн. За 2024 р. в Україні прибуток H&M досяг 295 млн грн [2].

Отже, постають доречні питання, за рахунок яких джерел в умовах зниження реальних доходів, інфляції, скорочення населення, забезпечується таке високе споживання.

Заданими опитувань НБУ [9], на початку війни для утримання працівників в умовах високої невизначеності багато підприємств надавало робітникам матеріальну допомогу/додаткові виплати тощо. Також вагомим

джерелом доходів населення стає система соціальних послуг, комплексна підтримка від держави, тобто соціальні виплати/допомоги, перелік яких в Україні є значним, наприклад, захист від ризиків бідності (виплати ВПО), допомоги особам з інвалідністю, ветеранам тощо.

Ми вважаємо, що значним джерелом стають ресурси мікрофінансових організацій (МФО), що надають швидкі мікропозики (короткострокові кредити) на спрощених умовах, у невеликих сумах та на невеликі терміни [5].

Якщо проаналізувати дані діяльності МФО, то можна визначити, що за 2024 р. українці оформили мікрокредитів 8,3 млн приблизно на суму 52 млрд грн, що більше ніж у 2023 р. на 27%. Торік середній обсяг мікропозики складав 6217 грн. У 2023 р. у мікрофінансових організаціях середній обсяг позики складав 4926 грн, то у 2024 р. такий обсяг збільшився на 26%. Українці у 2024 р. також накопичували борги. Заборгованість по мікрокредитах зросла у два рази, до 18,47 млрд грн з 9,3 млрд грн. На початок 2025 р. борг українців перед мікрофінансовими організаціями сягнув 15,77 млрд грн [5].

Також з початком воєнних дій в України почало швидко розвиватися волонтерство, благодійна діяльність, збирання коштів для потреб військових та населення, для надання як загальної фінансової допомоги, так і адресної для покриття витрат, придбання необхідного. Таким чином залучені кошти стають вагомим джерелом покриття своїх витрат для багатьох верств, груп населення, для військових.

Таким чином, можна підсумувати, що в умовах невизначеності, криз, впливу негативних чинників, зниження реальних доходів, зростання витрат, населення та споживчі ринки адаптуються до нових умов, віднаходять доступні джерела покриття споживчих витрат, стабілізації функціонування ринків товарів/послуг, економіки країни.

Іншим моментом, на якому слід зупинитися, стає те, що доходи для споживачів, для їх витрат, втрачають свою значущість, а предметом наукової уваги має стати більш широке явище, таке, як джерела покриття витрат

населенням. Можна визначити, що джерелами покриття населенням своїх споживацьких витрат стають як кошти, отримані у вигляді будь-яких доходів, так і залучені, запозичені кошти, які можна населенню використовувати на покриття своїх витрат (харчування, комунальні послуги, ліки, одяг, взуття тощо) (запропоновано авторами). Тобто такий підхід, включаючи вже існуючи доходи, розширює склад джерел для здійснення споживацьких витрат.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Негативні чинники, впливаючи на споживчу поведінку населення країни, не в змозі значно знизити попит та залишати його мінімальним. Після різкого падіння на початку воєнних дій, попит стабілізується, а по деяких групах/товарах навіть зростає. Поведінка, витрати, наміри, пріоритети споживачів змінюються, змушуючи людей віднаходити альтернативні джерела покриття своїх витрат. Джерелами покриття населенням своїх споживацьких витрат стають як кошти, отримані у вигляді будь-яких доходів, так і залучені, запозичені кошти, які можна населенню використовувати на покриття своїх витрат (харчування, комунальні послуги, ліки, одяг, взуття тощо). Подальшими перспективами в цьому напрямку є дослідження поведінки та пріоритетів бізнесу в умовах криз та раціонального споживання.

Література

1. Андрейцева І. А. Доходи і якість життя населення України: сучасний стан. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-27 (дата звернення 16.02.2025).

2. Антонюк Т. Українці витратили в магазинах H&M за 2024 рік 1,2 млрд грн. Forbes Ukraine. URL: https://forbes.ua/news/ukraintsi-vitratili-v-magazinakh-hampm-za-2024-rik-12-mlrd-grn-10032025-27855

3. Близнюк Є. За списком: як українці купують під час війни. Mind.ua. 12 вересня 2022. URL: https://mind.ua/openmind/20246827-za-spiskom-yak-ukrayinci-kupuyut-pid-chas-vijni (дата звернення 01.09.2025).

4. Булавинець В.М., Заклекта О.І. Нерівність доходів населення в Україні: чинники та сучасний стан. *Ефективна економіка*. 2017. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5870 (дата звернення 18.02.2025).

5. В 1,7 раза зросли борги українців по мікрокредитах. Опендатабот. 4 квітня 2025. URL: https://opendatabot.ua/analytics/mfo-2024

6. Державна служба статистики України https://www.ukrstat.gov.ua/

7. Дослідження споживчих настроїв українців. Частина 1: фарма. Аналітичний звіт. Gradus Research Company. Квітень 2025. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://gradus.app/documents/455/Gradus_Report_Consumer_Trends_pharma_2025.pdf (дата звернення 01.09.2025).

8. 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.

9. Економіка України в умовах війни. Ольга Погарська. Національний банк України. 01.06.2023 р. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Poharska_pr_01-02.06.2023.pdf?v=4

10. Колісніченко В. Товарообіг України в січні-лютому склав $17,6 млрд. GMK Center. 11 березня 2025 р. URL: https://gmk.center/ua/news/tovaroobig-ukraini-v-sichni-ljutomu-sklav-17-6-mlrd/

11. Колісніченко В. Товарообіг України за 2024 рік склав $112,3 млрд. GMK Center. 08 січня 2025. URL: https://gmk.center/ua/news/tovaroobig-ukraini-za-2024-rik-sklav-112-3-mlrd/

12. Лютий І., Моташко Т. Доходи населення та їх роль у формуванні фінансових ресурсів держави. *Світ фінансів*. 2011. № 2. С. 59–65.

13. Нікіфоров А. А. Розвиток видів споживання в умовах глобальних змін. *Бізнес Інформ*. 2025. № 3. С. 320–327.

14. Нікіфоров А. А., Портна О.В. Чинники впливу на рішення споживачів з урахуванням сучасних тенденцій та викликів. *Проблеми економіки*. 2024. № 4. С. 25–31.

15. Портна О. В. Доходи населення як складова фінансового потенціалу України. *Бізнес Інформ*. 2013. № 2. С. 251–254.

16. Самойлюк М. Трекер економіки України під час війни. Центр економічної стратегії. 18 квітня 2025 року. URL: https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/ (дата звернення 01.09.2025).

17. Споживчі та культурні тренди під впливом війни. Gradus Research Company. Квітень 2025. URL: https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-and-cultural-trends-influenced-war/ **(**дата звернення 01.09.2025).

18. Статистичний щорічник України за 2023 рік. І. Є. Вернер (за редакцією). Державна служба статистики України. Київ, 2024. 267 с.

19. Стойка В. О. Індивідуальне споживання в Україні в умовах воєнного часу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 7. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-01-01

20. Як змінились життя і поведінка українців – інсайти із досліджень воєнного часу. Gradus Research Company. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://gradus.app/documents/216/Gradus_Dentsu_05052022.pdf **(**дата звернення 01.09.2025).

References

1. Andrejtseva, I. A. (2021), “Income and quality of life of the population of Ukraine: current state”, Ekonomika ta suspil'stvo, vol. 29. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-27

2. Antoniuk, T. (2025), “Ukrainians spent 1.2 billion UAH in H&M stores in 2024.”, Forbes Ukraine, available at: https://forbes.ua/news/ukraintsi-vitratili-v-

magazinakh-hampm-za-2024-rik-12-mlrd-grn-10032025-27855 (Accessed 01.09.2025).

3. Blyzniuk, Ye. (2022), “According to the list: how Ukrainians buy during the war”, available at: https://mind.ua/openmind/20246827-za-spiskom-yak-ukrayinci-kupuyut-pid-chas-vijni (Accessed 01.09.2025).

4. Bulavynets', V.M. and Zaklekta, O.I. (2017), “Income inequality in Ukraine: factors and current state”, Efektyvna ekonomika, vol. 11 available at: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5870 (Accessed 18.02.2025).

5. Opendatabot (2025), “Ukrainians' debts on microcredits increased 1.7 times”, available at: https://opendatabot.ua/analytics/mfo-2024 (Accessed 01.09.2025).

6. State Statistics Service of Ukraine (2025), available at: https://www.ukrstat.gov.ua/ (Accessed 01.09.2025).

7. Gradus Research Company (2025), “Research on consumer sentiment among Ukrainians. Part 1: Pharma. Analytical report”, available at: https://gradus.app/documents/455/Gradus_Report_Consumer_Trends_pharma_2025.pdf (Accessed 01.09.2025).

8. Duns'ka, A. R., Zhaldak, H. P. and Marynchenko, O. V. (2024), “Consumer behavior in times of crisis and uncertainty: microeconomic analysis”, Problemy ekonomiky, vol. 1(59), pp. 44–51.

9. Pohars'ka, O. (2023), “Ukrainian economy in times of war”, available at: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Poharska_pr_01-02.06.2023.pdf?v=4 (Accessed 01.09.2025).

10. Kolisnichenko, V. (2025), “Ukraine's trade turnover in January-February amounted to $17.6 billion”, GMK Center, available at: https://gmk.center/ua/news/tovaroobig-ukraini-v-sichni-ljutomu-sklav-17-6-mlrd/ (Accessed 01.09.2025).

11. Kolisnichenko, V. (2025), “Ukraine's trade turnover in 2024 amounted to $112.3 billion”, available at: https://gmk.center/ua/news/tovaroobig-ukraini-za-2024-rik-sklav-112-3-mlrd/ (Accessed 01.09.2025).

12. Liutyj, I. and Motashko, T. (2011), “Income of the population and their role in the formation of the state's financial resources”, Svit finansiv, vol. 2, pp. 59–65.

13. Nikiforov, A. A. (2025), “Development of consumption patterns in the context of global changes”, Biznes Inform, vol. 3, pp. 320–327.

14. Nikiforov, A. A. and Portna, O.V. (2024), “Factors influencing consumer decisions taking into account current trends and challenges”, Problemy ekonomiky, vol. 4, pp. 25–31.

15. Portna, O. V. (2013), “Population income as a component of Ukraine's financial potential”, Biznes Inform, vol. 2, pp. 251–254.

16. Samojliuk, M. (2025), “Tracker of the Ukrainian economy during the war”, available at: https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/ (Accessed 01.09.2025).

17. Gradus Research Company (2025), “Consumer and cultural trends under the influence of the war”, available at: https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-and-cultural-trends-influenced-war/ (Accessed 01.09.2025).

18. Verner, I.Ye. (2024), Statystychnyy shchorichnyk Ukrayiny za 2023 rik [Statistical Yearbook of Ukraine for 2023], State Statistics Service of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

19. Stojka, V. O. (2023), “Individual Consumption in Ukraine in Wartime”, Problemy suchasnykh transformatsij. Seriia: ekonomika ta upravlinnia, vol. 7. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-01-01

20. Gradus Research Company (2022), “How the Life and Behavior of Ukrainians Changed – Insights from Wartime Research”, available at: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://gradus.app/documents/216/Gradus_Dentsu_05052022.pdf (Accessed 01.09.2025).

Стаття надійшла до редакції 17.09.2025 р.