

УДК 338

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.87-96>**Жалдак Г.П.**

кандидат економічних наук

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Zhaldak Hanna

PhD in Economic Sc.

Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

<https://orcid.org/0000-0003-3421-3648>**Рекун С.С.**

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Rekun Sofiia

Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

<https://orcid.org/0009-0002-6317-2654>**Кравченко В.Я.**

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Kravchenko Vladyslava

Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

<https://orcid.org/0009-0007-7875-8611>

АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ОБМЕЖЕНОСТІ БЮДЖЕТУ

Стаття присвячена аналізу споживчої поведінки представників різних вікових груп українського населення в умовах обмеженого бюджету. У дослідженні особлива увага приділяється вивченню пріоритетів у витратах домогосподарств на продовольчі, непродовольчі товари, а також послуги. У процесі дослідження було здійснено оцінку корисності споживчих благ для кожної вікової категорії, що дозволило виявити відмінності у споживчих підходах молоді, людей середнього та старшого віку. Практична цінність цієї роботи полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані для розробки ефективної соціальної політики, спрямованої на підтримку вразливих категорій населення, а також для створення цільових маркетингових стратегій бізнесу. Крім того, дослідження може стати основою для розробки освітніх програм з підвищення рівня фінансової грамотності, що є особливо актуальним в умовах економічної нестабільності.

Ключові слова: споживчий кошик, продовольчі товари, непродовольчі товари, послуги, корисність товарів, вікові групи, споживча поведінка, обмежений бюджет.

ANALYTICAL ASPECTS OF THE STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR IN CONDITIONS OF LIMITED BUDGET

This study examines the structure of the consumer basket and the perceived utility of goods and services among various age groups in Ukraine under a constrained weekly budget of UAH 2,000. The research is highly relevant as understanding consumer behavior in the context of limited financial resources is critical for developing effective economic policies and business strategies in Ukraine's challenging economic environment. The methodology involved a survey conducted via Google Forms, targeting 40 respondents equally distributed across four age groups: 17–25, 25–35, 35–45, and 45+ years. Participants were asked to allocate their budget across food, non-food goods, and services, and to evaluate the utility of these items on a scale from 1 (least useful) to 10 (most useful). The results reveal distinct consumption patterns driven by age-specific priorities. The 17–25 age group favors convenience foods, such as fast food, pasta, and sweets, alongside entertainment services like cinema visits, reflecting their time-constrained and socially active lifestyles. The 25–35 group shifts toward balanced nutrition, including dairy, vegetables, and meats, while allocating funds to education and personal care services. The 35–45 group emphasizes health-conscious food choices and medical services, with non-food expenditures focusing on medicines and household essentials. The 45+ group prioritizes basic food items, such as milk, meat, and vegetables, and medicines, with minimal spending on non-essential services beyond transportation. Food consistently dominates expenditures, comprising over 55% of the budget across all groups, with the 45+ group allocating up to 65%. High-utility items, such as meat, dairy, and vegetables, score 8–10 across all groups, while fast food, sweets,

and alcohol score lower (1–4), particularly among older respondents. These findings highlight the dynamic influence of age on consumption preferences and resource allocation. Practically, the study provides valuable insights for businesses to tailor marketing strategies and for policymakers to design targeted social support programs, enhancing resource allocation and market segmentation based on demographic needs. Future research could explore regional differences or longitudinal trends to further refine these insights.

Keywords: consumer basket, food products, non-food products, services, utility of goods, age groups, consumer behavior, limited budget.

JEL classification: D12.

Постановка проблеми. Дослідження споживчого кошика відіграє ключову роль у розумінні економічної поведінки домогосподарств, відображаючи їхні пріоритети та стратегії розподілу обмежених ресурсів між товарами й послугами. Такі знання необхідні для формування ефективної економічної політики, розробки маркетингових стратегій та забезпечення соціального добробуту в умовах економічної нестабільності. Сучасні виклики, зокрема зниження купівельної спроможності, демографічні зміни та зростання нерівності, вимагають глибшого аналізу структури споживчого кошика та корисності товарів і послуг із урахуванням вікових, соціальних та економічних факторів. Недостатня увага до цих аспектів обмежує точність прогнозування споживчого попиту та ефективність управлінських рішень.

Гіпотезою дослідження є твердження: структуру споживчого кошика та корисності товарів і послуг можна краще проаналізувати під час проведення опитування, в якому доцільно визначити демографічні характеристики, бюджетні обмеження та взаємозв'язки між категоріями витрат. Ця гіпотеза передбачає, що створення системи аналізу споживчої поведінки на основі анкетування сприятиме глибшому розумінню складних економічних взаємозв'язків, підвищуючи точність прогнозів і якість рекомендацій для бізнесу та держави в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Публікаційна активність щодо дослідження споживчого кошика та корисності товарів і послуг відображає сучасні тенденції в аналізі економічної поведінки домогосподарств. Зокрема, Ф. Котлер і К.Л. Келлер розглядали вплив економічних і демографічних факторів на споживчу поведінку [1], П. Самуельсон акцентував увагу на концепції корисності в умовах обмеженого бюджету [2], Е.М. Лібанова аналізувала вплив рівня доходів на структуру витрат домогосподарств в Україні [3], Л.М. Черенько досліджувала динаміку споживчого кошика та зростання значення непродовольчих товарів для молодших вікових груп [4]. Ці праці підкреслюють важливість демографічних і економічних факторів у формуванні споживчих пріоритетів, сприяючи глибшому розумінню структури витрат і корисності товарів.

Попри значну увагу до вивчення споживчої поведінки, низка важливих аспектів залишається недостатньо дослідженими. Зокрема:

- Вікові відмінності у сприйнятті корисності товарів і послуг досліджені фрагментарно, без урахування специфіки ціннісних орієнтацій різних поколінь.
- Вплив міжпоколінних змін на моделі

споживання, включаючи передачу споживчих звичок та адаптацію до нових економічних умов, вивчено обмежено.

- Інтеграція міждисциплінарних підходів, що поєднують демографічний, соціально-психологічний та економічний аналіз споживчого кошика, застосовується рідко, переважно у вигляді поодиноких досліджень.

Більшість існуючих праць фокусуються лише на окремих аспектах – соціальних чи економічних, що зводить до уявлення про реальні мотиви поведінки споживачів. Натомість комплексний підхід дає змогу краще враховувати динаміку змін у потребах і пріоритетах різних вікових груп. Дослідження в цих напрямках є актуальними та перспективними, адже здатні не лише поглибити теоретичне розуміння споживчих моделей, а й стати основою для ефективного формування державної соціально-економічної політики та маркетингових стратегій.

Мета статті: аналітичне дослідження споживчого кошика та корисності товарів і послуг для забезпечення системного підходу до розуміння споживчої поведінки в умовах обмеженого бюджету. Досягнення поставленої мети вимагає поглиблення знань про структуру споживчого кошика, перегляду традиційних підходів до оцінки пріоритетів витрат та їх адаптації до сучасних економічних і демографічних умов.

Виклад основних результатів дослідження. Поняття споживчого кошика є центральним у дослідженні споживчої поведінки. Він репрезентує набір товарів і послуг, необхідних для задоволення базових життєвих потреб людини у певному соціально-економічному контексті. Як вказує Державна служба статистики України, «споживчий кошик включає типові набори харчових продуктів, непродовольчих товарів та послуг, які відповідають мінімально необхідному рівню життя» [5].

Дослідження спирається на неокласичну економічну теорію, зокрема концепцію граничної корисності, яка визначає її як суб'єктивну міру задоволення від споживання благ [6]. Концепція граничної корисності (англ. *marginal utility*) стала ключовою у формуванні принципів оптимального розподілу обмежених ресурсів. Також під час інтерпретації результатів опитування було використано «ієрархію потреб» за А. Маслоу [7], де першочерговими виступають фізіологічні потреби (їжа, здоров'я), які з віком набувають більшої ваги; та застосовано теорію «життєвого циклу споживання» (Modigliani & Brumberg) [8], що пояснює зміну пріоритетів протягом життя.

Для забезпечення об'єктивності та

репрезентативності результатів, ми провели опитування за допомогою онлайн-інструменту Google Форми. У ньому взяли участь 40 осіб, з яких не менше 10 респондентів представляли кожну з чотирьох зазначених цільових вікових груп. Такий підхід дозволив нам зібрати певний обсяг даних для проведення аналізу. Отримані відповіді були систематизовані та дозволили нам не лише виявити типову структуру споживчого кошика для кожної групи, а й ідентифікувати значні відмінності у споживчих пріоритетах, зумовлені віком та життєвими обставинами респондентів.

Розглянемо детальніше результати анкетування. Почнемо з типових товарів та послуг кожної вікової групи. Для студентів (вікова категорія: 17-25 років) продовольчий кошик характеризується вибором продуктів, що забезпечують швидке насичення та зручність у приготуванні або споживанні (рис. 1). Часто це хліб, макаронні вироби, яйця, м'ясо/сосиски, а також значна частка солодощів (тістечка, цукерки, шоколад)

та газованих напоїв. Присутність фастфуду вказує на часте харчування поза домом або бажання швидкого перекусу. Ці пріоритети пояснюються обмеженістю часу, часто нестабільним фінансовим становищем та соціальною активністю, що передбачає споживання «швидкої» їжі.

У непродуктивному кошику студентства переважають засоби особистої гігієни та догляду, що підкреслює важливість зовнішнього вигляду в цьому віці. Одяг та взуття також є значною статтею, хоча ймовірно, це бюджетні варіанти. Ліки купуються лише за потребою.

Транспорт належить до найпоширеніших послуг і основною статтею витрат для пересування містом. Дуже висока частка витрат припадає на розваги (кіно, театри, клуби, кафе), що відображає активне дозвілля та соціалізацію. Відвідування салонів краси також популярне. Освіта (репетитори, курси тощо) є важливою складовою та необхідним вкладом у їхнє майбутнє.

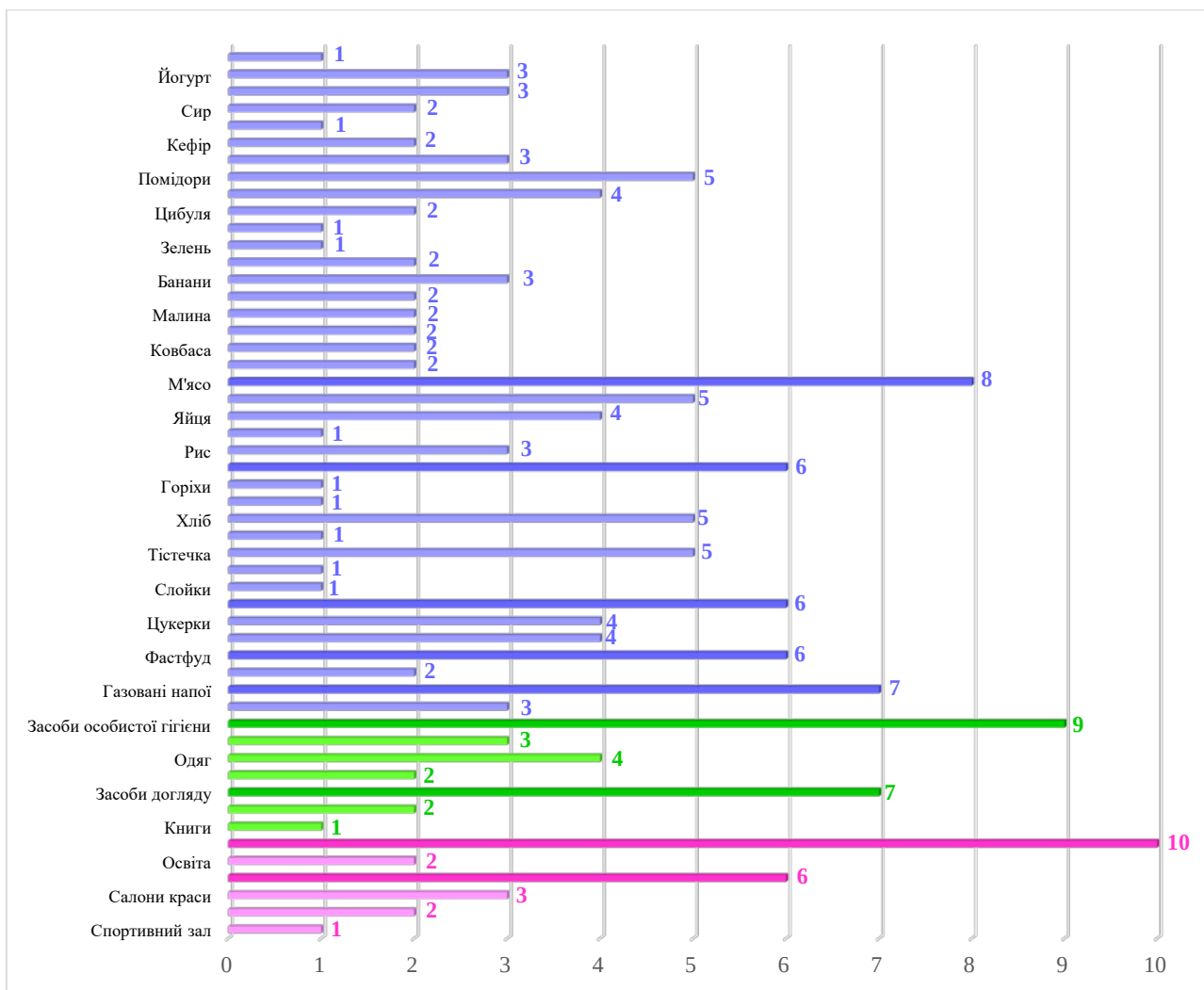


Рис. 1. Співвідношення розподілу товарів та послуг. Вікова категорія: 17–25.

Джерело: розроблено авторами

Перейдемо до наступної вікової категорії. Це люди віком від 25 до 35 років (рис. 2). Їх продовольчий кошик вже дещо інший, оскільки можна прослідкувати

перехід до більш збалансованого харчування. Частіше зустрічаються різноманітні молочні продукти (молоко, сир, кефір, йогурт), свіжі овочі (морква, огірки,

помідори, картопля, цибуля, капуста) та фрукти (яблука, банани). М'ясо та риба залишаються ключовими елементами. З'являються крупи (гречка, рис) як основа раціону. Цей вибір може бути зумовлений початком створення сім'ї, більшою відповідальністю за своє здоров'я та стабільнішим доходом.

Непродовольчий кошик цієї вікової категорії не дуже відрізняється від попередньої. Проте, засоби особистої гігієни та побутова хімія стають обов'язковими

для ведення домогосподарства. Ліки купуються як для себе, так і для дітей (якщо вони на цей час є). Одяг та взуття все ще важливі, але акцент зміщується на якість та функціональність.

Транспорт та медичні послуги (включно з профілактичними оглядами) є основними. Розширюється спектр послуг, пов'язаних з підтримкою фізичної форми (спортзал), доглядом за собою (салон краси) та професійним чи особистісним розвитком (курси).

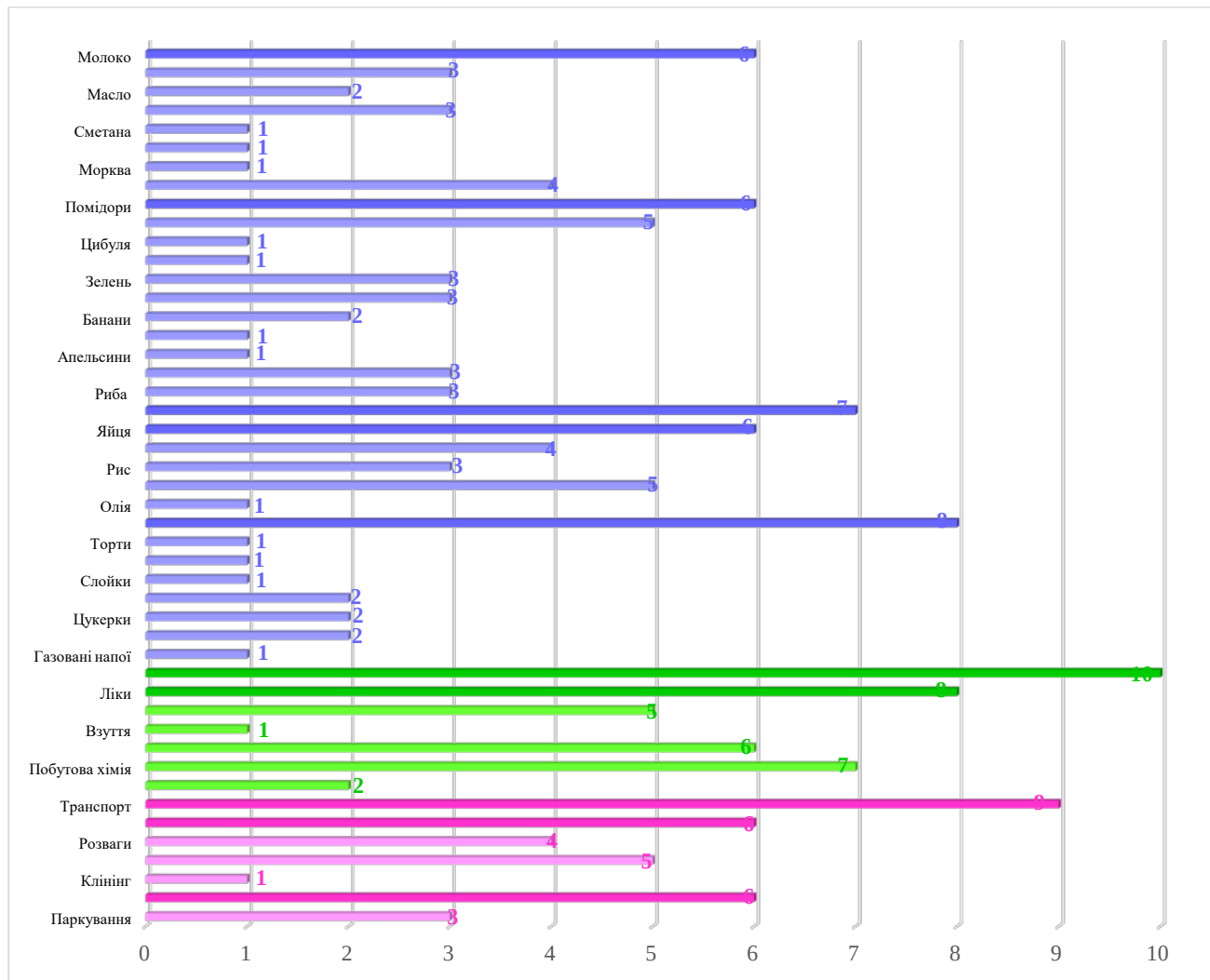


Рис. 2. Співвідношення розподілу товарів та послуг. Вікова категорія: 25–35.

Джерело: розроблено авторами

Перейдемо до аналізу наступної вікової категорії опитаних нами респондентів, а саме людей віком від 35 до 45 років (рис. 3). Їх продовольчий кошик характеризується високим рівнем усвідомленого споживання та орієнтацією на здоров'я. Пріоритет віддається свіжим овочам, фруктам, м'ясу, рибі, молочним продуктам. Крупи та хліб є стабільними компонентами. Порівняно з молодшими віковими групами, зменшується частка солодощів та газованих напоїв. Це відображає фокус на здоров'ї, підтримці енергії та усталені сімейні традиції.

Варто зазначити, що зазнає змін непродовольчий кошик. Ліки стають дуже важливою статтею витрат,

оскільки вік починає позначатися на здоров'ї. Засоби особистої гігієни та побутова хімія є необхідними. Витрати на одяг можуть бути менш частими, але на якісніші речі.

Структура послуг також починає зазнавати змін. Медичні послуги та транспорт є критично важливими. Освіта (більше для дітей або для власного професійного розвитку), відвідування салонів краси та базові культурні заходи (кіно, театри) залишаються актуальними. Згадки про ремонт, паркування та клінінг свідчать про більшу завантаженість побутовими питаннями.

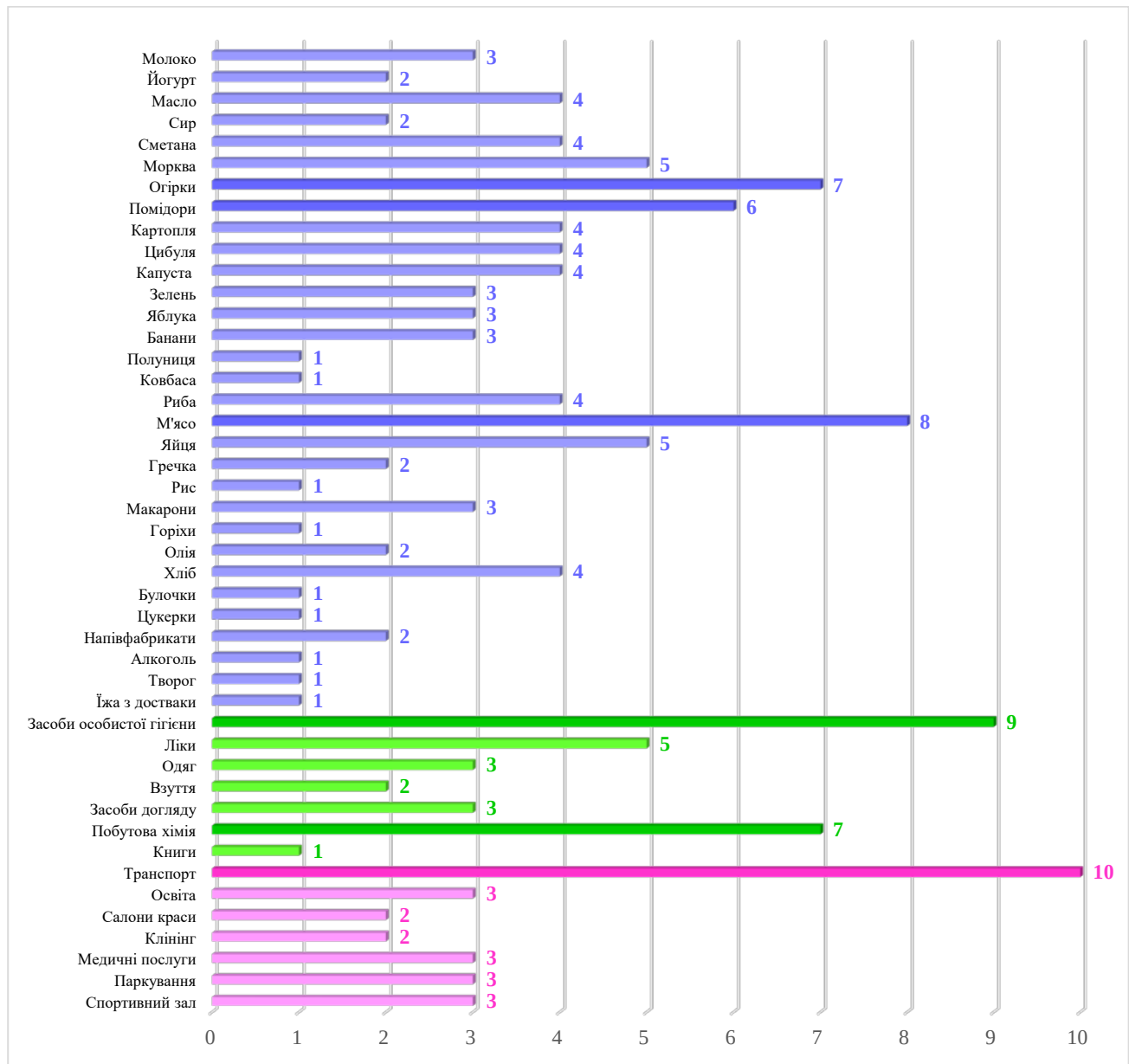


Рис. 3. Співвідношення розподілу товарів та послуг. Вікова категорія: 35–45.

Джерело: розроблено авторами

На завершення представимо результати опитаних нами респондентів віком від 45 років (рис. 4). Їх продовольчий кошик є стабільним та орієнтований на базові потреби. Висока частка молочних продуктів (молоко, масло, сир, кефір), овочів (картопля, капуста, морква, цибуля, зелень), м'яса, риби, яєць та круп. Солодощі та алкоголь присутні, але в помірних кількостях. Цей вибір відображає усталені звички, прагнення до економії та підтримки здоров'я. Також можна побачити таку залежність: чим вищий вік респондентів тим менший асортимент та кількість товарів ними обирається.

Ліки є домінуючою та частою статтею витрат серед непродовольчих товарів. Засоби особистої гігієни та побутова хімія також є пріоритетом. Витрати на одяг та взуття мінімальні, переважно за необхідністю.

Медичні послуги та транспорт є абсолютними

лідерами. Розваги зводяться до спокійніших форм (кіно, прогулянки). Освіта згадується рідше, більше у формі хобі чи курсів за інтересами.

У всіх вікових групах найбільш значущими залишаються продовольчі товари, частка яких стабільно перевищує 55%. Найвищий рівень споживання продовольчих товарів спостерігається серед людей віком 45+, що вказує на зосередженість старших респондентів на базових потребах. Натомість група 25–35 років демонструє вищу частку споживання послуг (20,7%) та непродовольчих товарів, що може свідчити про ширший спектр життєвих потреб, включно з саморозвитком, доглядом та мобільністю. Загалом, із віком частка послуг поступово зменшується, натомість зростає орієнтація на продукти першої необхідності.

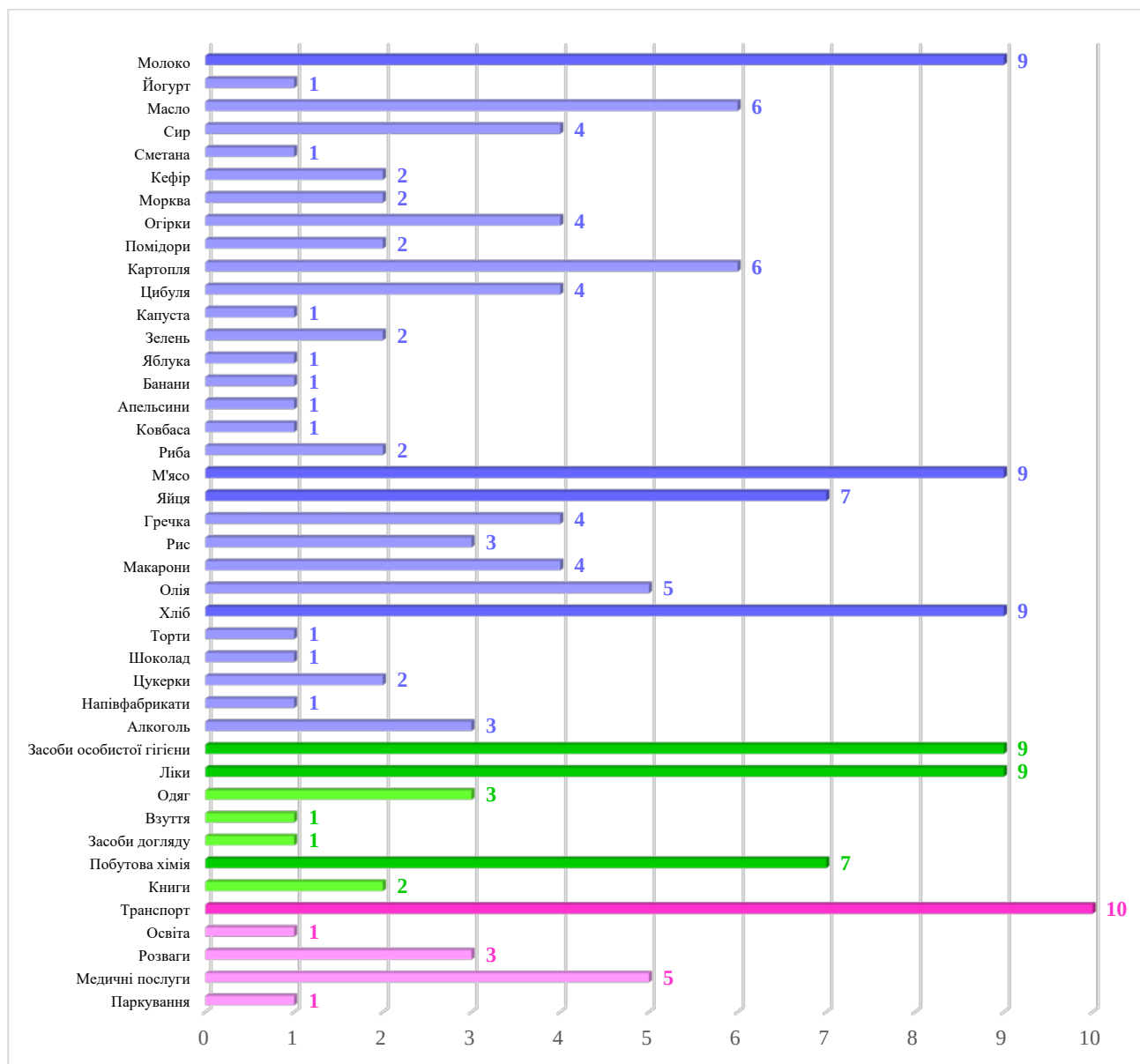


Рис. 4. Співвідношення розподілу товарів та послуг. Вікова категорія: 45+.

Джерело: розроблено авторами

Далі порівняємо результати різних вікових категорій, зробимо акценти на пріоритетах та їх еволюції. Аналізуючи результати проведеного опитування, прослідковується поступовий перехід від «зручного» споживання (фастфуд, розваги, модна косметика) до більш прагматичного та здоров'язберігаючого (якісні продукти, ліки, медичні послуги). Проте фізіологічні потреби залишаються домінуючими у всіх групах, але способи їх задоволення дещо змінюються:

- 17–25 років – потреби задовольняються імпульсивно, емоційно: перевага фастфуду, модним товарам, активному соціальному життю, менше уваги до якості та довготривалих наслідків.
- 25–35 років – з'являється усвідомлення потреб у здоров'ї та стабільності, починають зростати витрати на якісну їжу, спорт, медичні послуги; починає спостерігатися баланс між задоволенням і розумом.
- 35–45 років – пріоритет зміщується до безпеки

та добробуту родини: якість продуктів, медичне обслуговування, здоров'я дітей, довгострокові покупки.

- 45+ років – споживання стає максимально прагматичним: домінують витрати на ліки, натуральні продукти, комфорт і спокій. Важливішою за моду чи розваги стає якість життя і турбота про себе.

Таким чином, простежується чіткий перехід від «тут і зараз» до «на майбутнє», що є ознакою більш свідомого споживання.

Соціальні потреби важливі для всіх груп, але їх характер теж змінюється: від активної соціалізації та розваг у молоді до більш спокійних форм дозвілля та підтримки здоров'я у старших. З віком зростає відповідальність за власне здоров'я та родину, що відображається у зростанні частки витрат на ліки та медичні послуги.

Поруч із цим, молоді групи демонструють більшу гнучкість у зміні своїх споживчих звичок та готовність

до компромісів (наприклад, обирати дешевший фастфуд замість повноцінного обіду). Старші групи, маючи більш усталені звички, можуть бути менш гнучкими, але їхній вибір часто є більш раціональним з точки зору корисності та економії на довгострокову перспективу. Студенти та молоді дорослі активно інвестують в освіту та зовнішній вигляд, тоді як старші групи більше інвестують у здоров'я.

Наступним кроком нашого дослідження стала корисність і визначення найбільш корисних категорій товарів для різних груп. Було здійснено розподіл товарів на: високо, середньо та низько оцінювані товари.

Високо оцінювані товари (оцінки 8-10): м'ясо, риба, яйця, молочні продукти (молоко, сир, кефір,

сметана), хліб, крупи (гречка, рис), макарони, картопля, свіжі овочі (огірки, помідори, морква, капуста, цибуля, зелень) та фрукти (яблука, банани). Ці продукти сприймаються як основа здорового харчування та джерело життєво важливих поживних речовин. Найвищу середню оцінку серед продовольчих товарів (рис. 5) отримали їжа з доставки – 10 балів, м'ясо – 9,3, сир кисломолочний – 9, риба – 8,9. Це свідчить про високу цінність базових та поживних продуктів. Але варто зауважити, що оцінки могли дещо спотворюватися кількістю покупців певного товару. Наприклад, максимальні 10 балів їжі з доставки поставила лише одна людина, тоді як інші респонденти не обирали цю опцію взагалі.

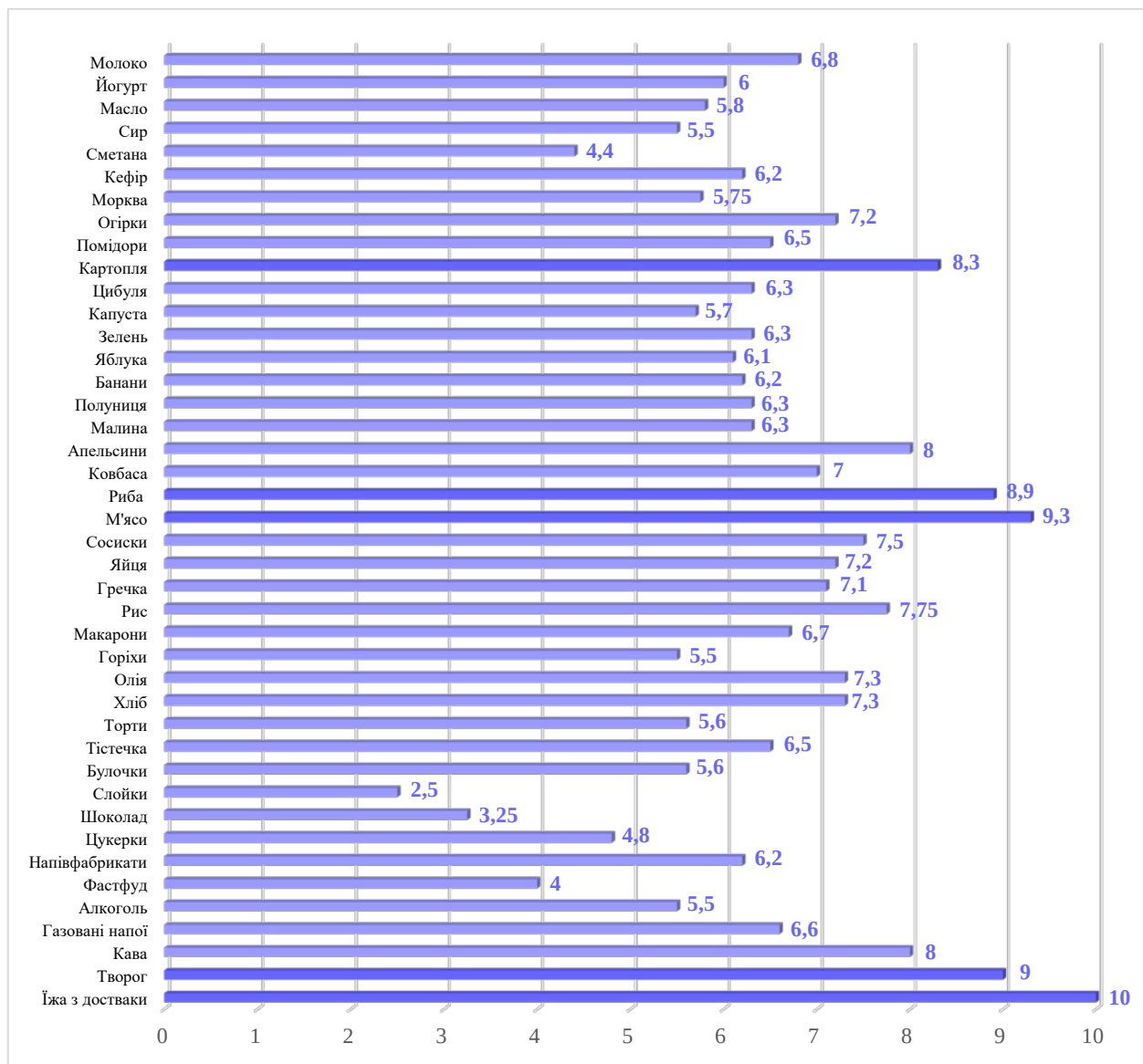


Рис. 5. Співвідношення корисностей продовольчих товарів

Джерело: розроблено авторами

Серед непродовольчих товарів (рис. 6) засоби особистої гігієни отримали найвищу оцінку – 9,8 бала, що підкреслює їхню незамінність у повсякденному житті. Ліки та побутова хімія також оцінені високо, хоча трохи нижче. Лідерами за корисністю серед послуг

(рис. 7) стали заняття у спортзалі – 9,75 та медичні послуги – 9,6, що демонструє важливість турботи про фізичне і психологічне здоров'я навіть при обмеженому бюджеті

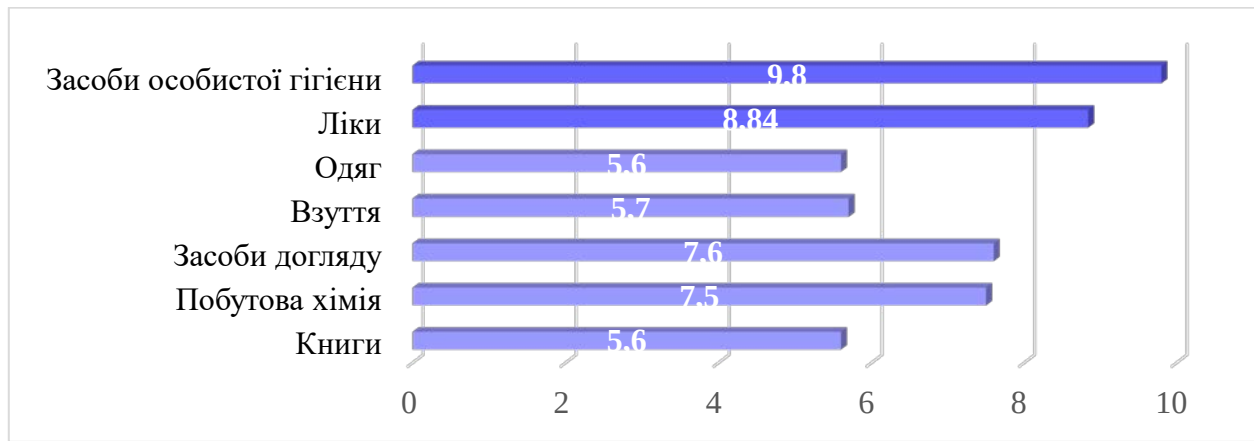


Рис. 6. Співвідношення корисностей непродовольчих товарів
Джерело: розроблено авторами

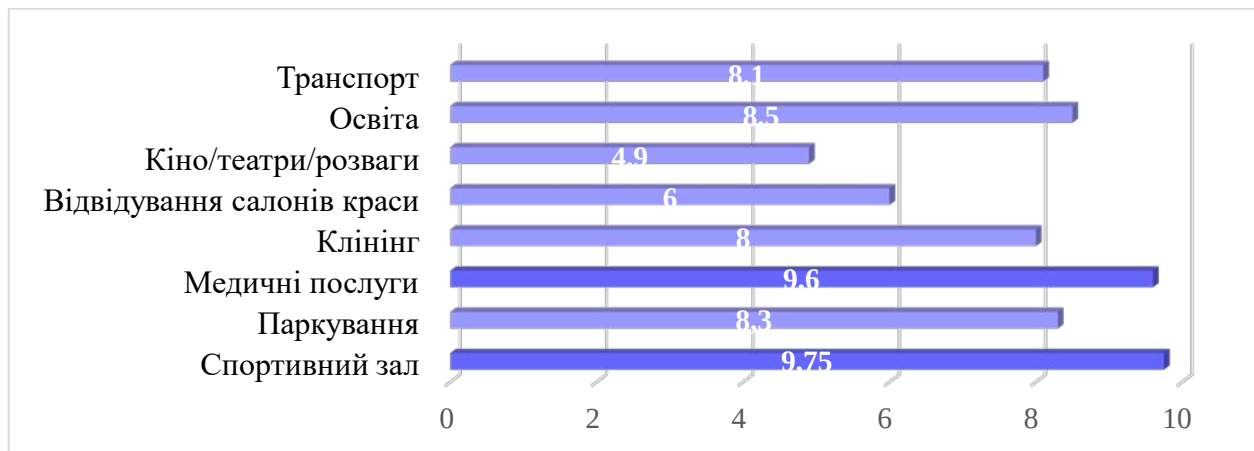


Рис. 7. Співвідношення корисностей послуг
Джерело: розроблено авторами

Середньо оцінювані товари (оцінки 5-7): деякі види солодощів (цукерки, шоколад) та напівфабрикати. Вони є бажаними, але їхня корисність не настільки критична.

Низько оцінювані товари (оцінки 1-4): фастфуд, газовані напої, алкоголь, деякі види солодощів (тістечка, торти). Ці товари, хоча й споживаються, рідко сприймаються як ті, що принесуть найбільшу корисність. Це підкреслює дисонанс між бажанням та усвідомленою користю.

Також визначено товари, які респонденти готові замінити або від яких відмовитися при подальшому фінансовому стисненні: респонденти найшвидше відмовляться від: алкогольних та газованих напоїв; фастфуду та більшості напівфабрикатів; «дорогих» солодощів (тістечка, торти), від дорогих, нежиттєво необхідних засобів догляду та розваг.

Товари, які респонденти не готові замінити навіть при подальшому фінансовому стисненні, це: базові продукти харчування (особливо м'ясо, яйця, картопля, хліб); засоби особистої гігієни; ліків та медичних послуг; транспорту.

Крім того, на вибір споживача значною мірою впливають соціально-психологічні чинники. Серед факторів соціального впливу виділяють референтні групи, сім'я, соціальна роль і статус. Ці фактори

пояснюють вплив інших людей на процес прийняття рішення про покупку, незалежно від того, чи це прямий чи опосередкований вплив. Цю проблему дослідив американський економіст Х. Лейбенштейн, виділивши три найтипівші випадки взаємовпливу.

1. Ефект приєднання до більшості – спонукає споживача купувати те, що й усі. Він є проявом бажання бути на «хвилі життя», не відставати від інших, дотримуватися загального стилю. Така поведінка споживача є виявом соціального аспекту стандартизації.

2. Ефект сноба – споживач намагається якось вирізнитися серед інших, бути особливим, оригінальним, не схожим на натовп, тобто попит окремого споживача негативно співвідноситься із загальним обсягом попиту.

3. Ефект Веблена – споживач орієнтується на придбання тих товарів, що засвідчують його високий статус, корисність товару «престижного споживання» залежить не тільки і навіть не стільки від його якісних характеристик, скільки від ціни, за якою його можна придбати [9].

Психологічні чинники включають такі елементи, як: мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, ставлення. Деякі потреби бувають недостатньо інтенсивними, щоб мотивувати до здійснення дії. Потреба стає мотивом тоді, коли досягає певної інтенсивності,

а її задоволення знижує психофізіологічне та емоційне напруження особи. Тобто, потреба, що досягла досить високого рівня інтенсивності, стає мотивом. А мотив (або спонування) – це потреба, що стала настільки необхідною, що змушує особу шукати способи її задоволення. Найбільш відома класифікація мотивів людських потреб пов'язана з ім'ям американського психолога Абрахама Маслоу, який спробував пояснити, чому в різний час людьми рухають різні потреби. Він вважав, що потреби можна ранжувати у п'ять груп в порядку ієрархічної значимості: фізіологічні потреби; потреби в безпеці; соціальні потреби; потреби в повазі; потреби в самореалізації. Перші дві групи потреб первинні, наступні три – вторинні. Потреби розташовані в ієрархічній послідовності у вигляді піраміди, в основі якої лежать первинні (фізіологічні та безпекові), а вершиною є вторинні (соціальні, потреби в повазі та самореалізації).

Люди сприймають подразники через відчуття, завдяки потоку інформації, що впливає на п'ять почуттів: зір, слух, нюх, дотик, смак. Але відбір, організацію, інтерпретацію цієї зовнішньої інформації кожний здійснює виключно індивідуально. Процес обробки інформації для прийняття споживчого рішення включає чотири основні етапи: експозиція, увага, інтерпретація, пам'ять. Перші три етапи разом і складають процес сприйняття.

Також особливий інтерес для споживчого вибору становить мода – форма стандартизованої масової поведінки людей, яка властива для всіх сфер суспільного життя і виникає стихійно під впливом настроїв, смаків і захоплень, домінуючих у суспільстві. Дія моди ґрунтується на соціально-психологічних механізмах відображення впливу зовнішнього середовища. Значну роль в процесі купівлі відіграє такий соціально-психологічний фактор, як особистий вплив на покупця інших осіб, особливо якщо їх думка і авторитет для нього незаперечні. Такий безпосередній вплив на покупця можуть здійснювати члени сім'ї, колеги по роботі, сусіди, випадкові знайомі і незнайомі люди, а також люди, що професійно займаються продажем товарів та наданням послуг (торгові агенти та продавці). Однак цей вплив може бути й опосередкованим, коли покупці зважають на думку авторитетів, донесену до них засобами масової комунікації, літератури, мистецтва, кіно тощо [9].

Висновки. Проведене дослідження структури споживчого кошика для різних вікових груп (17–25, 25–35, 35–45, 45+ років) підтверджує, що в умовах обмеженого тижневого бюджету (2000 грн) структура споживчого кошика є динамічною та значною мірою залежить від віку респондента. Хоча базові категорії –

продукти харчування, непродовольчі товари та послуги – залишаються універсальними, проте їх наповнення та пріоритетність суттєво змінюються. Молодші респонденти (17–25 років) надають перевагу продуктам швидкого приготування (фастфуд, солодощі, газовані напої), засобам догляду за зовнішністю та розвагам, що відображає їхню соціальну активність, обмеженість часу та фінансові обмеження. Група 25–35 років тяжіє до збалансованого харчування (молочні продукти, овочі, фрукти, м'ясо, крупи), якісного одягу та послуг для саморозвитку, що пов'язано зі створенням сім'ї та стабільнішим доходом. У віковій групі 35–45 років акцент зміщується на здорове харчування, ліки та медичні послуги, а також освіту для дітей або професійного розвитку. Старші респонденти (45+ років) зосереджені на базових потребах, надаючи перевагу здоровим продуктам (овочі, м'ясо, молочні продукти), лікам і медичним послугам, із мінімальними витратами на розваги.

У всіх групах продовольчі товари становлять понад 55% споживчого кошика, але їхній склад і пріоритети різняться. Найвищі оцінки корисності отримали базові продукти (м'ясо, риба, яйця, овочі, фрукти, крупи, хліб), тоді як солодощі, фастфуд і алкоголь мають нижчу корисність, особливо серед старших груп. Молодші респонденти демонструють більшу гнучкість у зміні споживчих звичок, тоді як старші групи мають усталені пріоритети, орієнтовані на здоров'я та економію.

Результати підтверджують теорії ієрархії потреб Маслоу та життєвого циклу споживання Модільяні-Брумберга, демонструючи еволюцію від соціально орієнтованого споживання до здоров'язберігаючого. Незамінними для всіх груп залишаються базові продукти, ліки, засоби гігієни та транспорт. Отримані дані можуть бути основою для розробки цільових економічних і соціальних політик, спрямованих на підтримку різних вікових груп. Важливо також зазначити, що споживча поведінка є результатом взаємодії внутрішніх (психологічних) та зовнішніх (соціальних) чинників, що визначають, як особа приймає рішення щодо купівлі товарів і послуг. Індивідуальне сприйняття інформації про товар формується не лише на основі об'єктивних характеристик, а й через інтерпретацію реклами, брендингу, упаковки та соціального контексту. Саме тому схожі продукти можуть сприйматись і оцінюватись по-різному різними споживачами. Мода та особистий вплив – додаткові соціально-психологічні механізми, які зумовлюють стандартизовану поведінку або сприяють запозиченню поведінкових зразків під впливом середовища, інфлюенсерів та медіа.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. (2016). Маркетинг менеджмент : підручник. 15-те вид. К.: Вільямс, 896 с.
2. Самуельсон П.А., Нордгаус В.Д. (1998). Економіка: підручник. К.: Основи, 1023 с.
3. Лібанова Е.М. (2003). Доходи населення і соціальна політика в умовах ринкових перетворень : підручник. К. : Вища школа, 591 с.
4. Черенько Л.М. (2021). Модель рівня життя в умовах соціально-економічної нестабільності: монографія. К.: Ін-т демогр. та соц. досліджень ім. М.В. Птухи НАН України, 423 с. URL:

<https://idss.org.ua/arhiv/Model.pdf?utm>.

5. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua>.
6. Mankiw, N.G. (2020). Principles of Economics (9th ed.). Cengage Learning.
7. Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. Psychological Review, No. 50(4). Pp. 370–396.
8. Modigliani, F., & Brumberg, R. (1954). Utility Analysis and the Consumption Function: An Interpretation of Cross-Section Data. Rutgers University Press.
9. Ірха Т. Вплив соціально-культурних факторів на поведінку споживачів. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream.pdf>.
10. Психологічні чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача. Підручники онлайн. URL: <https://pidru4niki.com/marketing/>.

References:

- 1 Kotler, F., & Keller, K.L. (2016). Marketynh menedzhment [Marketing management]: textbook. (15th ed.). Williams. [in Ukrainian].
- 2 Samuelson, P.A., & Nordhaus, V.D. (1998). Ekonomika [Economics]: textbook. Osnovy, 1023 p. [in Ukrainian].
- 3 Libanova, E.M. (2003). Dokhody naselennya i sotsial'na polityka v umovakh rynkovykh peretvoren' [Household income and social policy under market transformations]: textbook. Kyiv: Vyshcha Shkola. [in Ukrainian]
- 4 Cherenko, L.M. (2021). Model' rivnya zhyttya v umovakh sotsial'no-ekonomichnoyi nestabil'nosti [The model of living standards under socio-economic instability] : monograph. Kyiv: Ptukha Institute for Demography and Social Studies of the NAS of Ukraine. Retrieved from: <https://idss.org.ua/arhiv/Model.pdf>. [in Ukrainian].
- 5 Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. (n.d.). Retrieved from: <https://ukrstat.gov.ua>. [in Ukrainian].
- 6 Mankiw, N.G. (2020). Principles of Economics (9th ed.). Cengage Learning. [in English].
- 7 Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50(4), 370–396. [in English].
- 8 Modigliani, F., & Brumberg, R. (1954). Utility analysis and the consumption function: An interpretation of cross-section data. Rutgers University Press. [in English].
- 9 Irkha T. Vplyv sotsial'no-kul'turnykh faktoriv na povedinku spozhyvachiv [The influence of socio-cultural factors on consumer behavior.]. Retrieved from: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream.pdf>. [in Ukrainian]
- 10 Psykholohichni chynnyky vnutrishnoho vplyvu na povedinku spozhyvacha [Psychological factors of internal influence on consumer behavior]. (n.d.). Online Textbooks. Retrieved from: <https://pidru4niki.com/marketing/>. [in Ukrainian].