

## ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОГО КОШИКА УКРАЇНЦЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

*Досліджено етапи та структура трансформації споживчого кошика в умовах поширення пандемії COVID-19. Проаналізовано динаміку зміни частки розрахунків у безготівковій формі до, під час та після запровадження карантину. Розглянуто структуру зміни витрат на продовольчі та непродовольчі товари за категоріями домашніх господарств у 2019–2021 рр. та на основі отриманих результатів виокремлено причини таких змін. Розроблено рекомендації для державних органів влади щодо покращення напрямів адаптації державної політики до зміни споживчої поведінки в умовах запровадження обмежувальних заходів для покупців у вигляді карантину; для підприємств щодо підвищення ефективності політики підприємства в умовах пандемії; для споживачів щодо побудови взаємовідносин із продавцями та виробниками на постійній основі.*

**Ключові слова:** споживчий кошик, COVID-19, витрати домашніх господарств.

### ВСТУП

Одним з головних питань, яке розглядає економічна наука, – споживча поведінка індивіда. Однією зі складових, яка характеризує споживчу поведінку, є споживчий кошик, який може трансформуватися залежно від впливу різних факторів. Так одним із фактором, який значно вплинув на зміни споживчого кошика, був карантин, який був запроваджений унаслідок поширення COVID-19. Українські споживачі також трансформували свою поведінку через впровадження карантинних заходів. Попередньо сучасна історія не мала подібних прецедентів, тому в перші тижні, коли почали говорити про поширення COVID-19, ніхто не міг точно спрогнозувати, як трансформуються попит. При цьому необхідно зазначити, що більшість споживачів охопили панічні настрої, що призвело до значних ідентичних змін у більшості домогосподарств. Ці панічні настрої призвели до різкого зростання попиту на певні групи товарів. До таких змін не були готові ні виробники цих товарів, ні логістичні компанії, завданням яким було забезпечення поставок у збільшеному обсязі, ні торгівельні мережі, які мали передбачити зростання попиту та замовити необхідну кількість товару. Таким чином, такий досвід має стати відправною точкою збору та аналізу даних зміни настроїв споживачів в умовах інформаційних застережень щодо погіршення ситуації з приводу різних чинників. Дослідження цієї проблеми актуальне для науковців для вивчення впливу різних непередбачуваних подій, що викликають панічні настрої у споживачів, на трансформацію споживчої поведінки та споживчого кошика; для виробників, продавців та логістичних компаній для побудови прогнозів та швидкої реакції в разі повторення подібних ситуацій; для споживачів як рекомендація щодо завчасного придбання товарів тривалого строку зберігання, які в разі настання схожих подій можуть бути в дефіциті.

**Метою дослідження** є аналіз трансформації споживчого кошика українця в умовах пандемії COVID-19 та на основі отриманих результатів розробити рекомендації для адаптаційної державної та підприємницької політики до зміни споживчої поведінки в умовах запровадження обмежувальних заходів для покупців.

### ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

На сьогодні дослідна база щодо трансформації споживчої поведінки в умовах пандемії COVID-19 попов-

нюється новими роботами, оскільки ця проблематика нова і не мала аналогів у сучасній історії. Слід також зазначити, що поширення COVID-19 вплинуло на багато сфер життєдіяльності людини. Зокрема питання впливу пандемії на зайнятість у сфері охорони здоров'я, фінансів, навчання, науки, культури, виробництва, логістики тощо у своїй роботі розкрили П. Мілі, М. дел Ріо-Чанона, Ф. Лефонд та Д. Фаме. Саме через їхнє дослідження виникає розуміння залученості людей у віддаленій роботі та формуванні способу споживання в умовах запроваджених обмежень [18]. С. Едей та М.С. Едей у своїй роботі зробили детальний аналіз зміни процесу виробництва та постачання продуктів харчування в умовах запровадження карантину. Особливу увагу вони приділили питанню перепрофілюванню робітників, доцільності додаткового розширення автопарку та зміні вподобань споживачів у складанні раціону [14]. Дж. Хоббс розглянула в короткостроковому та довгостроковому вимірі зміни в попиті споживача під час запровадження карантинних заходів та їхній вплив на формування витрат і відкладеного попиту [16]. Якщо говорити про дослідження проблематики в Україні, то питання зміни витрат домогосподарств розкрито в статистичних даних Державної служби статистики [8; 10], зміни в попиті та етапи трансформації споживчої поведінки в дослідженнях соціологічної групи "Рейтинг" [11] та Nielsen [17]. Проблему щодо тенденцій споживчого ринку під час пандемії в Україні розглядав Я.В. Бережний [2]. Т.А. Караваєв дослідив зміну структури експорту-імпорту товарів під час пандемії [6].

Однак поза увагою дослідників залишилося питання про те, як саме вплинуло запровадження карантинних заходів на звички споживачів та чи залишилися ці звички після послаблення обмежень. Таким чином, розуміємо, що питання трансформації споживчого кошика українця в умовах поширення пандемії COVID-19 потребує подальших досліджень, оскільки на його формування вплинуло багато різних факторів. Тому перед дослідниками стоїть питання опрацювання великої кількості первинної інформації та висвітлення кінцевих результатів у своїх роботах.

### МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для дослідження була використана методологічна база основних теоретичних підходів та загальнонаукові і спеціальні методи. Насамперед для дослідження трансформації споживчого кошика українця в умовах пан-

демії COVID-19 було використано такі методи, як порівняння та аналіз. Проаналізовано зміну кількості чеків, суми чеків, структури витрат у 2019–2021 рр., розрахунків у готівковій та безготівковій формах, у результаті чого були побудовані табл. 3–6. На основі порівняння даних у цих таблицях зроблено висновки щодо причин такої трансформації споживчого кошика. За допомогою методів дедукції та індукції досліджено зміну частки розрахунків у безготівковій та готівковій формах та побудовано графік, який відображено на рис. 1. Зміни в споживчій поведінці були проаналізовані за даними звітності компанії та Державної служби статистики, оскільки проведення первинного ринкового дослідження вимагає значних фінансових ресурсів, які обмежені в умовах дефіциту фінансування під час війни, і це фактично унеможливило проведення таких досліджень в масштабах України.

### ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

Наприкінці 2019 р. весь світ зіштовхнувся з глобальною проблемою – пандемією COVID-19, котра вплинула на життя всіх жителів планети. Для того, щоб зупинити поширення вірусу, країни одна за одною почали впроваджувати карантинні заходи. Із початком локдаунів по всьому світу експерти почали говорити про те, що на світову економіку чекає криза, яка матиме довгостроковий характер. Цю кризу пов'язували з перерозподілом коштів – значне збільшення фінансування заходів з боротьбою COVID-19 за рахунок зменшення видатків на інші сфери, що призвело до їхнього недофінансування [15]. Перш за

все великих збитків зазнали малий і середній бізнес, а також працівники цих підприємств, проте деяким бізнесам вдалося все ж залишитися на ринку, а деяким навіть збільшити свій оборот. Ці зміни вплинули також на формування споживчого кошика українця. Згідно з даними Державної служби статистики середні місячні витрати домогосподарства в I-му півріччі 2020 року порівняно з I-м півріччям 2019 року зменшилися на 216 грн або на 2,2 %. Якщо розглядати структуру витрат, то домогосподарства почали більше витрачати на продукти харчування та безалкогольні напої на 1,8 %. При цьому в структурі витрат домогосподарства зменшили витрати на одяг та взуття на 1 %, оплату житлово-комунальних послуг на 1,8 %, ресторани та готелі на 1 % [2]. Таким чином, витрати за I-ше півріччя 2019 та 2020 роки мають вигляд, як наведено в табл. 1. Такі зміни можна пояснити тим, що незважаючи на те, що мінімальна заробітна плата порівняно з 2019 р. у 2020 р. зросла на 550 грн (з 4173 грн до 4723 грн) або на 13 %, багато людей втратили роботу і зменшили свої середньомісячні витрати. Саме на I-ше півріччя 2020 р. припав період першого локдауну в Україні, для якого був характерний дефіцит медичних масок, антисептичних засобів, заборона масових заходів, обмеження роботи транспорту, закриття магазинів (окрім продуктових), торгових центрів, ресторанів, кафе, спортивних клубів та салонів краси, змінилася експортно-імпортна політика, зріс обсяг сфери онлайн-торгівлі, поштових відправлень та кур'єрської доставки [7; 6, с. 221].

Таблиця 1. Розподіл витрат домогосподарств, %

	I-ше півріччя 2019	I-ше півріччя 2020	Різниця
Споживчі сукупні витрати	91,4	90,1	-1,3
-продовольчі товари	49,4	51,4	+2
-непродовольчі товари	26,4	24,7	-1,7
послуги	15,6	14	-1,6
Неспоживчі сукупні витрати	8,6	9,9	+1,3

Джерело: розроблено автором на основі [10].

Серед трендів в онлайн-торгівлі на початку 2020 р. виділяють:

- зростання пропозиції товарів у категоріях "особиста гігієна", "медичні прилади", "продукти харчування", "одяг і взуття";
- зростання кількості продавців – приватних підприємців, які почали займатися онлайн-торгівлею;
- збільшення кількості категорій в онлайн-торгівлі;
- збільшення кількості покупок в інтернеті [7].

Звертаючись до хронології запровадження карантину, слід зазначити, що український уряд намагався в межах можливостей економіки слідувати за заходами, які впроваджує Європа. 11 березня Кабінет Міністрів України на своєму сайті оприлюднив рішення про впровадження карантину з 12 березня по 3 квітня по всій території країни, який передбачав закриття закладів освіти та заборону проведення зібрань з кількістю людей, яка

перевищує 200 осіб. У цей час деякі компанії почали переводити своїх працівників на дистанційну роботу. Із 16 березня окремі міста України поступово почали впроваджувати більш жорсткі обмеження (закрили всі заклади громадського користування, окрім продуктових магазинів, аптек та заправок). На засіданні уряду 25 березня було продовжено карантин ще на 30 днів [1]. А з 1 квітня КМ України вирішив запровадити більш жорсткі карантинні заходи по всій країні. Зокрема заборонялося переміщення групою понад дві особи, окрім випадків службової необхідності та супроводу дітей, відвідування парків, скверів, лісопаркових зон, окрім вигулу домашніх тварин однією особою та відвідування спортивних та дитячих майданчиків [12]. Впровадження карантинних заходів також вплинуло на споживчу поведінку. Згідно з дослідженнями Nielsen покупки пройшли шість стадій зміни в споживчій поведінці (табл. 2):

**Таблиця 2. Етапи трансформації споживчої поведінки в результаті впровадження карантинних заходів**

№	Назва	Характеристика
1	Передчуття епідемії	Покупка товарів, що допомагають підтримувати імунітет та здоров'я: вітаміни, харчові добавки, свіжі фрукти та овочі
2	Проактивне піклування про здоров'я	Придбання товарів, що знижують ризик зараження (маски для обличчя, распіратори, гумові рукавички та дезінфектори)
3	Підготовка до карантину	Споживачі відчують більшу загрозу і проактивно готуються до можливого карантину. Активно закуповують товари першої необхідності (крупя, макаронні вироби, каву, чай, олію, товари здорового харчування тощо) і ліки для подолання застуди та гарячки в разі можливого зараження. Зростають споживчі кошики та збільшується частота походів у магазини. У магазинах виникає дефіцит товару через різке збільшення покупців та зростання споживчого кошика в останні дні перед карантинном
4	Карантин	Бажання споживачів виходити з дому за покупками різко зменшується, зростає роль покупок онлайн. У магазинах можливі пусті полиці та відсутність товару через логістичні обмеження
5	Життя, повне обмежень	Покупці схильні обмежувати свої походи до магазинів, але роблять це частіше, ніж на стадії "Карантин", також знижується частота онлайн-покупок. У зв'язку з дефіцитом товарів і підвищенням цін на товари через ряд факторів, які відбулися на стадіях "Підготовка до карантину" та "Карантин", покупці стають більш чутливими до ціни
6	Нове нормальне життя	Повернення до своєї звичної рутинної діяльності, відкриття освітніх закладів, офісів, магазинів. Звички уважно ставитися до свого здоров'я залишаються

*Джерело:* розроблено автором на основі [17].

Дослідники зазначають, що трансформація споживчої поведінки українців одразу опинилася на третій-четвертій стадії, оскільки довго розглядалося питання щодо поширення вірусу по світу та можливостей впровадження локдауну в Україні. Якщо розглядати культуру споживання під час першого локдауну, то різних змін не відбулося. У цей час спостерігалась більше емоційна напруженість з приводу невпевненості наслідків карантину на добробут родини. Тому у цей період змін зазнала структура споживчого кошика в бік зростання частки товарів першої необхідності.

Незважаючи на зростання онлайн-торгівлі, споживачі все одно продовжили надавати перевагу здійсненню покупок в офлайн-режимі, особливо товарів першої необхідності. Це пов'язано з тим, що в невеликих містах на момент запровадження карантину онлайн-торгівля та кур'єрська доставка не були достатньо розвинені порівняно з великими містами. У свою чергу, у великих містах в перші тижні оголошення карантину ця сфера не справлялася з різким збільшенням кількості замовлень у онлайн-режимі, доставка відтермінувалася на декілька днів також тому, що через різке збільшення попиту в магазині товар не завжди був у наявності [2]. Згідно із даними керівництва сервісу доставки продуктів Zakaz.ua за перші кілька днів карантину кількість замовлень зросла на 80%. Лідером замовлень були мінеральна та питна вода, також виріс попит на борошно, крупя, олію, молочні та м'ясні продукти, антисептики, овочі, туалетний папір, серветки та паперові рушники [13].

Через місяць після запровадження жорсткого локдауну було проведено опитування серед населення України щодо того, які покупки протягом останніх 30 днів люди робили більше ніж зазвичай. Згідно з цим опитуванням було виявлено, що ТОП-5 – придбання продуктів харчування (80,3%), ліків і медикаментів (37,2%), товарів категорії гігієна та краса (17,5%), алкоголю (11,3%) і товарів для тварин (9,5%) [4]. Такі зміни можна пояснити тим, що з самого початку було мало відомо про вірус, а інформація про обмеження зі ЗМІ сприймалися так, що люди в паніці у перші дні карантину скуповували продукти харчування з розрахунку на те, що декілька днів не будуть виходити із дому для мінімізації

контактів з іншими людьми. Особливо це стосувалося тих, хто перейшов на дистанційну роботу або тимчасово втратив роботу. Згідно з проведеним дослідженням соціологічної групи "Рейтинг" 35% опитаних українців продовжили працювати у звичному режимі після запровадження обмежень, 29% перейшли на дистанційний тип роботи, 32% перебувають у відпустці за власним бажанням, 4% втратили роботу [11].

Слід зазначити, що витрати людей із малих міст збільшилися, а з великих зменшилися. Це пов'язано із тим, що витрати на продукти харчування збільшилися за рахунок закупівлі запасів продуктів, які можна довго зберігати, але витрати на послуги та кафе і ресторани зменшилися. Саме жителі великих міст порівняно із жителями малих міст значно більше витрачають на послуги та на харчування в кафе і ресторанах. Тому за рахунок таких структурних особливостей змінилися загальні витрати. Також для того, щоб скорегувати свої загальні витрати деякі покупці українці відклали на пізніший період. До ТОП-5 відкладених покупок належать одяг та взуття (47,2%), відпустка чи подорож (40,9%), квитки на події чи заходи (33,3%), ремонт чи сантехніка (28,1%) та авіаквитки (25,9%) [4]. Це можна пояснити тим, що люди перебували в невизначеності щодо тривалості карантину, що буде з роботою, заробітною платою тощо.

Як було зазначено, у результаті запровадження карантину зазнала зміни не лише структура покупок, але й форма здійснення покупок. Наприклад, через зачинення більшості магазинів та страх деяких людей контактувати з іншими зросла частка онлайн-покупок. Дослідження демонструють, що трафік в онлайн-магазинах до запровадження карантину та під час нього майже не змінився, але значно зросла кількість онлайн-покупок. Найбільшого зростання зазнав попит на гаджети для роботи – до 30%, тому що деякі люди почали працювати дистанційно, тому вони купували техніку для обладнання робочого місця вдома; кухонна техніка від 150% та більше залежно від товару, оскільки частка приготування їжі вдома зросла, тому потрібно було більше техніки, яка може полегшити приготування та зберігання продуктів; товари для хобі та розваг до 20%, тому що всі

розважальні центри були закриті, щоб організувати собі різноманітне проведення вільного часу вдома [9].

Щодо змін у споживчій поведінці жителів центральної Європи та США слід сказати, що європейці та американці скоротили частоту відвідування магазинів (70 % опитаних) і збільшили середні витрати в 1 чеку. Також близько 40 % опитаних зазначили, що збільшили споживання свіжих фруктів та овочів, а 45 % респондентів відповіли, що почувають себе самотньо, і тому, щоб якимось себе розрадити, почали вживати більше солодкого [14, с. 175]. Також споживачі висловлювали невдоволення через те, що онлайн-доставка на початку запровадження карантинних заходів затримувалася або не всі товари були доставлені, а також скаржилися на відсутність багатьох стратегічно важливих товарів на полицях магазинів [16].

Розглядаючи зміну структури кошика українців, слід сказати, що вона зазнала значних змін під час оголошення карантину в Україні та в перший тиждень локдауну. Для аналізу було розглянуто декілька періодів, які для зручності поділимо на тижні:

1) 09.03.2020 – 15.03.2020 (I) – період, коли почали говорити про карантин та поступово закривати навчальні заклади, переводити робітників на дистанційну форму роботи;

2) 16.03.2020 – 22.03.2020 (II) – період, коли міста почали закривати магазини, окрім продуктових та аптек, обмежувати рух транспорту;

3) 01.04.2020 – 07.04.2020 (III) – початок періоду, коли ввели більш жорсткі обмеження;

4) 11.05.2020 – 17.05.2020 (IV) – початок періоду, коли почали послаблювати карантин [1].

Для аналізу ми взяли декілька магазинів з різних регіонів України, що належать до холдингу Fozzy Group, який окрім офлайн-точок має онлайн-магазини, і дослідили динаміку змін кількості чеків та середньої суми чеку (табл. 3). Із табл. 3 видно, що динаміка загальної кількості чеків II періоду щодо I та III відносно II негативна. Це пов'язано з тим, що загальний настрій людей був панічним, вони намагалися менше виходити з дому, а також через те, що багато людей перейшли на дистанційну роботу, тому зменшився трафік клієнтів, чия робота розташована біля магазину. Однак необхідно звернути увагу, що через те, що люди почали рідше виходити із дому, у тому числі, в магазини, середня сума чеку в II періоді щодо I та в III щодо II зросла. При цьому в III періоді середня сума чеку продовжила зростати, а загальна кількість чеків зменшуватися за рахунок того, що люди продовжували перебувати в стані невизначеності щодо того, як довго ще буде тривати карантин, який буде подальший сценарій поширення вірусу та які додаткові обмеження ще можуть ввести.

Таблиця 3. Динаміка зміни кількості чеків та середньої суми чеку під час карантину в Україні

	Динаміка періоду II щодо періоду I	Динаміка періоду III щодо періоду II	Динаміка періоду IV щодо періоду III
Загальна кількість чеків	-17 %	-17 %	5 %
Кількість чеків он-лайн магазину	18 %	63 %	-3 %
Середня сума чеку	44 %	7 %	-19 %

Джерело: розроблено автором на основі [5].

Зауважимо, що порівняно з II періодом у III періоді значно зросла кількість чеків, які були проведені в онлайн-магазині у той час, коли показник загальної кількості чеків зменшувався. Однак приріст у II періоді був менший, ніж у III. Це пов'язано з тим, що на початку впровадження карантинних обмежень більшість магазинів та сервісів, які займаються доставкою, не були готові до такого збільшення попиту на такий вид послуг. Доставку необхідно було чекати від 3-х днів, тому, використовуючи всі ресурси та паралельно наймаючи новий

персонал, мережа змогла повною мірою виконувати поставки онлайн-заказів через 2,5 тижні після впровадження карантину. Аналізуючи динаміку IV періоду відносно III, бачимо, що під час початку послаблення карантину люди почали частіше робити покупки в режимі офлайн, що привело до збільшення загальної кількості чеків, зменшення середньої суми чеку та кількості чеків онлайн. Із запровадженням карантину однією з рекомендацій було по можливості проводити розрахунок безготівковою формою (табл. 4).

Таблиця 4. Співвідношення типу розрахунку під час карантину

Тип розрахунку	09.03–15.03	16.03–22.03	01.04–07.04	11.05–17.05
безготівковий розрахунок	44 %	45 %	47 %	46 %
готівковий розрахунок	56 %	55 %	53 %	54 %

Джерело: розроблено автором на основі [5].

Як свідчать дані табл. 4, із впровадженням карантину люди почали за покупки більше розраховуватися безготівковою формою і після послаблення карантину тенденція залишилася такою ж, оскільки в деяких людей сформувалася нова звичка щодо типу розрахунку за

покупки. Однак для нас важливо розуміти, чи є збільшення частки безготівкових розрахунків наслідком слідування людей рекомендаціям, чи це збільшення частки пов'язано з іншими факторами (рис. 1).

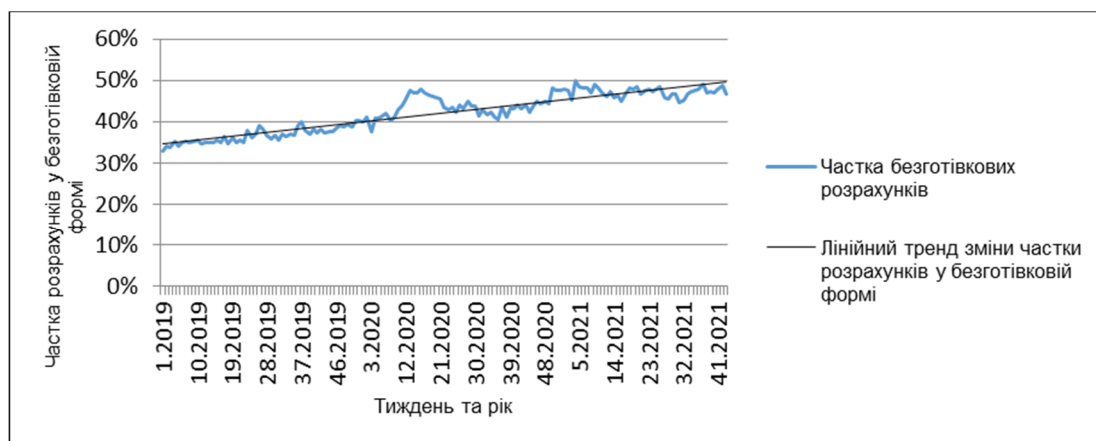


Рис. 1. Частка розрахунків у безготівковій формі у 2019–2021 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [5].

На рис. 1 продемонстровано стійку тенденцію до збільшення розрахунків у безготівковій формі, однак під час першого локдауну спостерігається різке зростання кількості безготівкових розрахунків. Також ми дослідили

динаміку кількості чеків, кількості проданого товару та середньої кількості товару в чеку по різних категоріях і виділили 10 груп, у яких відбулися найбільші зміни (табл. 5).

Таблиця 5. Динаміка зміни продажів по групам товару

Група товарів	Динаміка періоду II щодо періоду I			Динаміка періоду III щодо періоду II			Динаміка періоду IV щодо періоду III		
	Кількість чеків	Кількість проданого товару	Середня кількість товару в чеку	Кількість чеків	Кількість проданого товару	Середня кількість товару в чеку	Кількість чеків	Кількість проданого товару	Середня кількість товару в чеку
Бумажна продукція	33 %	33 %	0 %	-45 %	-47 %	-2 %	-20 %	-26 %	-8 %
Б'юти (особиста гігієна)	28 %	31 %	2 %	-22 %	-25 %	-4 %	-26 %	-28 %	-3 %
Заморожене м'ясо	69 %	90 %	12 %	-20 %	-14 %	8 %	-23 %	-32 %	-12 %
Крупи	18 %	40 %	19 %	-48 %	-50 %	-4 %	-68 %	-78 %	-33 %
Міні-аптека	8 %	14 %	5 %	70 %	40 %	-17 %	-10 %	23 %	36 %
Овочі	17 %	43 %	22 %	-2 %	-9 %	-8 %	4 %	-12 %	-15 %
Охолоджене м'ясо	141 %	379 %	98 %	-61 %	-71 %	-26 %	44 %	76 %	22 %
Побудова хімія	35 %	41 %	5 %	-29 %	-28 %	1 %	-26 %	-27 %	-1 %
Риба заморожена	30 %	68 %	29 %	-2 %	-10 %	-8 %	-24 %	-27 %	-5 %
Яйця	24 %	28 %	4 %	-4 %	-31 %	-29 %	-20 %	10 %	39 %

Джерело: розроблено автором на основі [5].

Аналіз даних табл. 5 демонструє, що в період, коли почали закривати всі магазини, окрім продуктових та аптек, кількість чеків, у яких була продукція певної групи товарів, та кількість проданого товару збільшилися незважаючи на те, що динаміка загальної кількості чеків у цей період була негативна. Це пов'язано з тим, що споживачі збільшили середню кількість товару в 1 чеку. Зокрема необхідно зазначити, що в середньому один споживач почав купувати в 2 рази більше охолодженого м'яса, майже на 30 % більше замороженої риби та на 20 % більше овочів та круп. Таким чином, готуючись до карантину, люди в першу чергу робили запаси продуктів, особливо тих, які можна довго зберігати в умовах кімнатної температури або заморозити.

Аналізуючи динаміку III періоду відносно II, необхідно зазначити, що новина про впровадження більш жорстких обмежень не вплинула на людей. Навпаки, кількість проданого товару та середньої кількості товару в чеку почали зменшуватися. Позитивну динаміку в кількості проданого товару показала лише категорія "мініаптека", до

якої належать антисептики. Така динаміка пов'язана з тим, що почали вирішувати проблему дефіциту антисептичних засобів, а попит залишався незмінним. Також розуміння споживачем того, що антисептик можна придбати в будь-якій торговій точці, призвело до того, що почали купувати менше одиниць в одному чеку.

Досліджуючи динаміку IV періоду відносно III, можна побачити, що люди починають повертатися до звичного ритму життя, загальна кількість чеків збільшилася, а кількість придбаних товарів в одному чеку зменшилась. Позитивну динаміку щодо кількості чеків за категорією, кількістю проданого товару та середньою кількістю товару в чеку показала група товарів "охолоджене м'ясо". Ця зміна пов'язана з тим, що послаблення карантину припало на середину травня: погода покращилася, почався сезон барбекю та пікніків, люди втомилися постійно сидіти вдома та не зустрічатися із друзями. Також позитивна динаміка була в кількості проданого товару та в середній кількості товару в чеку в категорії "мініаптека". Це пов'язано із тим, що ціна на антисептики знизилася,

люди почали частіше виходити з дому, контактувати із зовнішнім світом, тому виникла потреба брати із собою антисептики в маленьких пляшечках.

Зважаючи на дані досліджень, необхідно зрозуміти, чи вплинув COVID-19 на загальні зміни в споживчому кошику, чи це були тимчасові зміни (табл. 6). Для аналізу було досліджено роздрібний товарооборот, який є прямим відображенням витрат домашніх господарств. Для наочності було виділено лише ті статті витрат, які зазнали змін. Таким чином, бачимо, що загалом у 2020 р. частка витрат на продовольчі товари вища, ніж у 2019 та

2021 роках. Ці витрати були вищими за рахунок зменшення витрат на непродовольчі товари. Аналізуючи статті непродовольчих товарів, було зауважено, що загалом зменшилися витрати на одяг, взуття та телекомунікаційні устаткування, які потрапили в категорію відкладеного попиту через невизначеність в майбутньому та зменшення доходів населення. Також необхідно зазначити, що різке збільшення попиту на товари для організації роботи вдома призвело до збільшення загальних витрат у 2020 р. на комп'ютери, електротовари, меблі тощо.

Таблиця 6. Структура витрат споживачів у 2019–2021 рр., %

Група товарів	Витрати в 2019 р. у % до підсумку	Витрати в 2020 р. у % до підсумку	Витрати у 2021 р. у % до підсумку	2020/ 2019	2021/ 2020
<b>Продовольчі товари</b>	<b>42,4</b>	<b>44,2</b>	<b>43,1</b>	1,8	-1,1
<b>Непродовольчі товари</b>	<b>57,6</b>	<b>55,8</b>	<b>56,9</b>	-1,8	1,1
Одяг	3,2	2,9	3,1	-0,3	0,2
Взуття	1,0	0,9	1,0	-0,1	0,1
Комп'ютери, периферійне устаткування, програмне забезпечення	1,0	1,1	1,3	0,1	0,2
Апаратура побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення	0,9	1,0	0,9	0,1	-0,1
Телекомунікаційне устаткування	2,0	1,8	2,0	-0,2	0,2
Меблі	0,7	0,8	0,8	0,1	0,0
Побутові електротовари	2,8	2,9	2,6	0,1	-0,3
Медичні та ортопедичні товари	1,7	1,8	1,7	0,1	-0,1

Джерело: розроблено автором на основі [8].

Аналіз структури витрат споживачів у 2019–2021 рр. підтверджує думку М. Білі щодо того, що впровадження карантину призвело до "колапсу" в економічній та споживчій поведінці українців, яка пройшла етап адаптації та в середині 2021 року стабілізувалася [3, с. 11].

## ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що в результаті поширення COVID-19 і впровадження карантинних заходів споживча поведінка та кошик трансформувалися. Одними із основних внутрішніх факторів, які вплинули на економічну поведінку споживача, були страх, паніка та невизначеність щодо майбутнього. Зовнішніми факторами, які виникли в результаті поширення вірусу та впровадження локдауну, були повна/часткова втрата роботи, переведення на дистанційну роботу, рекомендації залишатися вдома тощо. Отже, бачимо, що невелика кількість факторів може суттєво змінити поведінку споживача, яку ніхто не міг передбачити, оскільки магазини в перший тиждень карантину не могли задовольнити повною мірою потребу споживачів і вимушені були в прискореному режимі трансформувати свою роботу під нові виклики. Також дослідження продемонструвало те, що карантин вплинув на певні звички споживачів – більше розрахунків безготівковою формою оплати та збільшення частки онлайн-покупок. Однак слід зазначити, що ці трансформації були тимчасові і значно не вплинули на споживчі звички людей, оскільки після послаблення карантинних заходів люди поступово повернулися до старих звичок у споживанні.

Отриманий досвід демонструє, що органи влади повинні якомога раніше попереджати про ймовірні широкомасштабні зміни у звичному житті людей, щоб у суб'єктів господарювання був час спрогнозувати майбутні сценарії змін, обрати оптимальний сценарій та вжити заходів для запобігання незручностей, які можуть бути викликані цими змінами. Зокрема, можна визначити такі напрями

адаптації державної політики до зміни споживчої поведінки в умовах запровадження обмежувальних заходів для покупців під час карантину:

- 1) завчасне попередження продавців і виробників стратегічних товарів про планові обмеження, щоб в останніх був час закупити сировину, виготовити та доставити товари на торгові площадки;
- 2) надати за необхідності тимчасові дозволи водіям із правами категорії В керувати вантажним транспортом;
- 3) організувати пропозицію оренди з державних вантажних автомобілів для логістичних компаній стратегічних товарів;
- 4) розробити окремі менш жорсткі обмеження для робітників стратегічних сфер. У разі винайдення рішення щодо послаблення обмежень для всього населення в першу чергу починати знімати обмеження зі стратегічних підприємств.

У свою чергу, підприємства мають постійно стежити за інформаційним простором, новинами та настроями споживачів, щоб вчасно задовольняти потреби та слідувати трендам. Основними шляхами підвищення ефективності політики підприємства в умовах пандемії мають бути:

- 1) постійний моніторинг вітчизняних і міжнародних новин для того, щоб спрогнозувати подальший розвиток подій та підготуватися;
- 2) у разі передчуття запровадження обмежувальних заходів виробити або придбати в збільшених обсягах товар швидкого обертання з довгими термінами придатності;
- 3) після попередження державних органів влади про запровадження карантинних заходів виготовити або придбати стратегічні товари, у тому числі ті, які можуть забезпечувати безпечну працю співробітників;
- 4) заключити контракти із декількома логістичними фірмами, які можуть перевозити одночасно продукцію декількох виробників з єдиного або декількох розподільчих центрів.

Споживачам, у свою чергу, незалежно від подальшого розвитку подій необхідно постійно бути відкритими для виробників і продавців, щоб підприємства могли правильно зрозуміти настрої та переваги індивідів.

### ДИСКУСІЯ

Зазначена проблематика продемонструвала, що необхідно постійно вести дослідження щодо реакції споживачів на різні явища та інформацію щодо змін теперішнього становища. Також роботи такого характеру є підґрунтям для аналізу стану середовища після впливу певного явища, а саме, для вивчення звичок, які залишилися в поведінці, а які зникли одразу або згодом після зникнення явища та причини таких трансформацій.

### Список використаних джерел

1. Архів новин за 2020 рік // Українська правда, 2020. URL: [https://www.pravda.com.ua/archives/year\\_2020/](https://www.pravda.com.ua/archives/year_2020/).
2. Бережний Я.В. Споживчий ринок і карантин "COVID-19" в Україні // Ефективна економіка, 2020. № 9. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2020/66.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/66.pdf).
3. Біль М.М. Споживча поведінка населення України: рефлексії на пандемію COVID-19 // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України, 2021. С. 9–15. doi: <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2021-3-2>.
4. Головні тренди на карантині: що змінилось в поведінці українців. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/04/14/659337/>.
5. Звітність групи компаній Fozzy Group. URL: <https://www.fozzy.ua/ua/reporting/>.
6. Караваєв Т.А. Вплив коронавірусу COVID-19 на зміни в торговельній та митній політиці іноземних країн // Підприємство, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації, 2020. С. 220–223.
7. Кравченко О. Який бізнес в Україні й у світі виграв від пандемії коронавірусу. 2021. URL: <https://gordonua.com/ukr/publications/jakij-biznes-v-ukrajini-i-v-sviti-vigrav-vid-pandemiji-koronavirusa-spisok-1533202.html>.
8. Роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі за товарними групами // Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

A. Shumei, PhD Stud.

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

## TRANSFORMATION OF UKRAINIAN CONSUMER BASKET IN CONDITIONS OF COVID-19 PANDEMIC

*Consumer behavior and the basket of Ukrainians have undergone certain transformations due to the spread of COVID-19 and the introduction of quarantine measures. Fear, panic, uncertainty about the future, reduced income, and temporary job losses were the main factors that affected consumers. First of all, this was reflected in the dynamics of changes in the structure of economic expenditures in the first half of 2020 compared to 2019. The introduction of quarantine had the features of increasing online orders, non-cash payments, purchase of long-term storage goods, medicines, and goods for the organization of work in a remote format. The increase in spending on these items has created delayed demand from consumers. The purchase of clothes, shoes, and travel arrangements have been put on hold. It should be noted that such transformations were temporary. After the restrictions were lifted, people returned to their old eating habits. Research has shown that people are sensitive to information. This was reflected in the increase in the share of non-cash payments because the mass media recommended avoiding cash payments. This experience has shown us the reasons why sellers and manufacturers must constantly monitor information and news and be able to predict further developments. Consumers must be open to working with sellers and producers so that sellers and producers can understand the consumers' interests and meet their demands. Recommendations were developed for public authorities to improve the adaptation of public policy to changes in consumer behavior in the context of the introduction of restrictive measures for buyers in the form of quarantine; for enterprises to increase the effectiveness of enterprise policy in a pandemic; for consumers to build relationships with sellers and manufacturers on an ongoing basis.*

**Keywords:** consumer basket, COVID-19, household expenditures.

### References (in Latin): Translation / Transliteration/ Transcription

1. Arkhiv novyn za 2020 rik. Ukrainska pravda. [News archive for 2020. Ukrainian truth]. Retrieved from [https://www.pravda.com.ua/archives/year\\_2020/](https://www.pravda.com.ua/archives/year_2020/) [in Ukrainian].
2. Berezhnyi Ya.V. (2020). Spozhyvchyi rynek i karantyn "COVID-19" v Ukraini [Consumer market and quarantine "COVID-19" in Ukraine]. *Efektivna ekonomika [Effective economy]*, №9. Retrieved from [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2020/66.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/66.pdf) [in Ukrainian].
3. Bil, M. (2021). Spozhyvcha povedinka naseleynna Ukrayiny: refleksiyi na pandemiyu COVID-19 [Consumer behavior of the population of Ukraine: reflections on the COVID-19 pandemic]. In *Sotsial'no-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrayiny [Socio-Economic Problems of the Modern Period of Ukraine]*: Vol. 149 (3) (pp. 9-15). doi: <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2021-3-2>. [in Ukrainian].
4. Holovni trendy na karantyni: shcho zminylos v povedintsi ukraintsviv [The main trends in quarantine: what has changed in the behavior of Ukrainians]. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/04/14/659337/> [in Ukrainian].
5. Zvitnist hrupy kompanii Fozzy Group [Reporting of the Fozzy Group]. Retrieved from <https://www.fozzy.ua/ua/reporting/> [in Ukrainian].
6. Karavaiev T.A. (2020). Vplyv koronavirusu COVID-19 na zminy v torhovelnii ta mytnii politytsi inozemnykh krain [The impact of coronavirus COVID-19 on changes in trade and customs policies of foreign countries]. *Pidpriemnytstvo, torhivlia, marketynh: strategii, tekhnologii ta innovatsii [Entrepreneurship, trade, marketing: strategies, technologies and innovations]*, p.220-223. [in Ukrainian].
7. Kravchenko O. (2021). Yakij biznes v Ukraini i u sviti vyhrav vid pandemii koronavirusu [What business in Ukraine and in the world has benefited from the coronavirus pandemic]. Retrieved from <https://gordonua.com/ukr/publications/jakij-biznes-v-ukrajini-i-v-sviti-vigrav-vid-pandemiji-koronavirusa-spisok-1533202.html> [in Ukrainian].
8. Rozdribnyi tovarooborot pidpriemstv rozdribnoi torhivli za tovarnymi hruppamy. Derzhavna sluzhba statystyky [Retail turnover of retail trade enterprises by product groups. State Statistics Service]. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/>

9. Симоненко К. Все буде онлайн: як ритейлери переходять в інтернет через карантин. URL: <https://rau.ua/novyni/novinikompanij/ritejlery-perehoduyat-v-internet>.

10. Структура сукупних витрат домогосподарств залежно від рівня середньодушових еквівалентних загальних доходів // Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

11. Україна на карантині: моніторинг суспільних настроїв // Соціологічна група "Рейтинг". URL: [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/ukraina\\_na\\_karantine\\_monitoring\\_obschestvennyh\\_nastroeniy.html?fbclid=IwAR3lge1LaFAAA7gtP5wMJ7\\_vvdtPNoEVWpHthPhg2pl9HXpQ1DIZHjllA\\_Q](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/ukraina_na_karantine_monitoring_obschestvennyh_nastroeniy.html?fbclid=IwAR3lge1LaFAAA7gtP5wMJ7_vvdtPNoEVWpHthPhg2pl9HXpQ1DIZHjllA_Q).

12. Уряд посилює заходи безпеки для боротьби з коронавірусом // Урядовий портал. Департамент комунікацій Секретаріату Кабінету Міністрів України. Публікація від 1 квітня 2020 р. <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-posilyuye-zahodi-bezpeki-dlya-borotbi-z-koronavirusom?fbclid=IwAR0nT0I4QRit282jmRZmjc1JyTsmzYo-Sc17i66gcOHbAISHrh5IQ-3wk>.

13. У сервісі Zakaz.ua розповіли, наскільки зросла кількість замовлень під час карантину. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/03/26/658555/>.

14. Aday S., Aday M.S. Impact of COVID-19 on the food supply chain // Food Quality and Safety, 2020. Vol. 4. P. 167–180. doi: <https://doi.org/10.1093/fqsafe/fyaa024>.

15. Coronavirus: Greatest test since World War Two, says UN chief. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-52114829>.

16. Hobbs J.E. Food supply chains during the COVID-19 pandemic // Canadian Journal of Agricultural Economics, 2020. URL: <https://doi.org/10.1111/cjag.12237>.

17. Nielsen: як пандемія вірусу COVID-19 вплинула на зміни у споживчих настроях. URL: <https://rau.ua/novyni/nielsen-covid-19-nastrojiv/>.

18. Supply and demand shocks in the COVID-19 pandemic: an industry and occupation perspective / R.M. del Rio-Chanona, P. Mealy, A. Pichler et al. // Oxford Review of Economic Policy, 2020. Vol. 36. P. 94–137. doi: <https://doi.org/10.1093/oxrep/gra0033>.

Received: 13/06/2022  
1st Revision: 25/06/2022  
Accepted: 18/07/2022

*Author's declaration on the sources of funding of research presented in the scientific article or of the preparation of the scientific article: budget of university's scientific project.*

9. Symonenko K. Vse bude online: yak riteilery perekhodiat v internet cherez karantyn [Everything will be online: how retailers go online through quarantine]. Retrieved from <https://rau.ua/novyni/novinikompanij/ritejlery-perehodyat-v-internet> [in Ukrainian].
10. Struktura sukupnykh vytrat domohospodarstv zalezno vid rivnia serednodushovykh ekvivalentnykh zahalnykh dokhodiv. Derzhavna sluzhba statystyky. [The structure of total household expenditures depending on the level of average per capita equivalent total income. State Statistics Service]. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].
11. Ukraina na karantyni: monitorynh suspilnykh nastroiv [Ukraine in quarantine: monitoring of public sentiment]. *Sotsiologichna hrupa "Reitynh" [Sociological group "Rating]*. Retrieved from [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/ukraina\\_na\\_karantine\\_monitoring\\_obschestvennyh\\_nastroeniy.html?fbclid=IwAR3lge1LaAFAA7gtP5wMJ7\\_vvdtPNoEVWpHthPhg2pl9HXpQ1DIZHjIA\\_Q](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/ukraina_na_karantine_monitoring_obschestvennyh_nastroeniy.html?fbclid=IwAR3lge1LaAFAA7gtP5wMJ7_vvdtPNoEVWpHthPhg2pl9HXpQ1DIZHjIA_Q) [in Ukrainian].
12. Uriad posylyt zakhody bezpeky dlia borotby z koronavirusom [The government will strengthen security measures to combat the coronavirus] // *Uriadovyi portal. Departament komunikatsii Sekretariatu Kabinetu Ministriv Ukrainy. Publikatsiia vid 1 kvitnia 2020 r. [Government portal. Department of Communications of the Secretariat of the Cabinet of Ministers of Ukraine. Publication dated April 1, 2020]*. Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-posilyuye-zahodi-bezpeki-dlya-borotbi-z-koronavirusom?fbclid=IwAR0nTOl4QRit282jmRZmjcn1jyTsmzIYo-Sc17i66gcOHbAISHrh5IQ-3wk> [in Ukrainian].
13. U servisi Zakaz.ua rozpovily, naskilky zroslo kilkist zamovlen pid chas karantynu. [The Zakaz.ua service told how much the number of quarantine orders has increased]. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/news/2020/03/26/658555/> [in Ukrainian].
14. Aday S., Aday M. S. (2020) Impact of COVID-19 on the food supply chain. *Food Quality and Safety*, Vol. 4, p. 167–180. doi: <https://doi.org/10.1093/fqsafe/fyaa024>
15. Coronavirus: Greatest test since World War Two, says UN chief. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-52114829>
16. Hobbs J.E. (2020) Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics*. doi: <https://doi.org/10.1111/cjag.12237>
17. Nielsen: yak pandemiya virusu COVID-19 vplivula na zmini u spozhivchih nastroyah. [Nielsen: How the COVID-19 pandemic has affected changes in consumer sentiment]. Retrieved from <https://rau.ua/novyni/nielsen-covid-19-nastroyi/> [in Ukrainian].
18. Rio-Chanona R. M. del., Mealy P., Pichler A., Lafond F., Farmer J D. (2020). Supply and demand shocks in the COVID-19 pandemic: an industry and occupation perspective. *Oxford Review of Economic Policy*, Vol. 36, p.94–137. doi: <https://doi.org/10.1093/oxrep/graa033>