

НАЦІОНАЛЬНА ТА МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

DOI : 10.33274/2079-4819-2022-77-2-64-72

JEL : D12, C51

УДК 339.138:366.1

Бочарова Ю. Г.,
д-р екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: bocharova@donnuet.edu.ua

Лижник Ю. Б.,
старший викладач
Шаповалова І. В.,
старший викладач

e-mail: lyzhnyk_ub@donnuet.edu.ua

e-mail: shapovalova@donnuet.edu.ua

МІКРОЕКОНОМІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ УКРАЇНИ

UDC 339.138 : 366.1

Bocharova Yu. H.,
Grand PhD in Economic
sciences,
Associate Professor

Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk
National University of Economics and Trade,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: bocharova@donnuet.edu.ua

Lyzhnyk Yu. B.,
Senior Lecturer
Shapovalova I. V.,
Senior Lecturer

e-mail: lyzhnyk_ub@donnuet.edu.ua

e-mail: shapovalova@donnuet.edu.ua

MICROECONOMIC MODELING OF CONSUMER BEHAVIOUR IN THE FOOD MARKET OF UKRAINE

Мета — спираючись на вітчизняний та світовий досвід моделювання поведінки споживачів, визначити основні особливості, притаманні саме для моделей поведінки споживачів на ринках продовольчих товарів, та дослідити вплив війни на зміну як психології поведінки споживачів, так і зміни у діяльності самих ринків — з метою подальшого врахування цих змін та визначених впливових факторів у процесі моделювання поведінки споживача.

Методи. Теоретико-методологічною базою дослідження є наукові праці зарубіжних та вітчизняних науковців. Діалектичний метод пізнання процесів і явищ (для загального дослідження питання моделювання поведінки споживача на продуктовому ринку України); монографічний (для аналізу та узагальнення теоретичних основ моделювання поведінки споживача); графічний (для відображення споживчих переваг по різних категоріям товарів, особливостей купівельної поведінки українських споживачів під час війни та факторів впливу на вибір споживача); індексний (для оцінки зміни споживчих переваг по різних категоріям товарів); абстрактно-логічний метод (для оцінки статистичних даних та для формування результату висновків дослідження).

Результати. Розглянуто складові та особливості моделювання поведінки споживачів та процесу здійснення споживацького вибору саме на ринку продовольчих товарів, визначено основні риси, які відрізняють ринок продовольчих товарів від інших ринків, запропоновано класифікацію видів моделювання поведінки споживача на ринках продовольчих товарів.

© Ю. Г. Бочарова, Ю. Б. Лижник, І. В. Шаповалова, 2022

У подальшому дослідженні було з'ясовано, як змінювався ринок споживчих товарів України під час війни, зокрема проаналізовано зростання цін на товари споживчого кошику та відновлення і перерозподіл логістичних ланцюжків постачання. Проаналізовано рівні еластичності попиту на різні групи продуктів та з'ясовано, що на час війни лише 7% українських споживачів не обмежують себе при купівлі продовольчих товарів. Це означає, що основним впливовим фактором на споживчу поведінку на ринку продовольчих товарів в Україні є купівельна спроможність населення та рівень доходу споживачів. Дослідження факторів впливу на вибір споживачем певного товарного бренду дозволило з'ясувати, що на перші місяці серед споживчих переваг при виборі певного товарного бренду вийшли питання підтримки армії, волонтерів, державної мови та політики.

Також була запропонована модель факторів впливу на зміну поведінки споживача на ринку продовольчих товарів України під час війни та виділено три основні групи факторів впливу, які змінюють поведінку споживача на продовольчих ринках під час війни.

Ключові слова: моделювання, поведінка споживача, ринок продовольчих товарів, мікроекономічне моделювання, еластичність попиту, мікроекономічний аналіз поведінки споживача, війна.

Постановка проблеми. Ринок продовольчих товарів відіграє ключову роль у процесі формуванні національної економіки країни. Він розглядається як єдність комерційних та некомерційних інститутів, що створюють інституційне середовище для діяльності продавців та покупців.

Поведінка споживачів представляє собою складне соціально-економічне явище. Вона не суто раціональна або емоційна. Передусім споживча поведінка слугує проявом моральної свідомості людини, оскільки не може бути етично нейтральною стосовно самого споживача та інших суб'єктів господарювання [1].

Поведінка споживачів, як правило, має доволі непередбачуваний та неоднозначний характер, але врахування особливостей цієї поведінки у практичній діяльності господарських суб'єктів є вадливим фактором досягнення комерційного успіху.

Одним із методів вивчення поведінки споживачів є її моделювання. Моделювання, як метод дослідження процесів і явищ, виступає відтворенням певних характеристик поведінки споживачів в експериментальних умовах і формах [2].

Моделювання поведінки споживача саме на споживчих ринках має певні відмінності. Оскільки попит на споживчі товари в цілому відрізняється більш низькою еластичністю, ніж на всі інші товари. Безперечно, існує доволі широка диференціація рівня еластич-

ності попиту між різними продовольчими товарами: від мінімальної (яйця, хліб) до доволі високої (дорогі цукерки, елітні сири). Проте основні продуктові товари споживчого продовольчого кошику (м'ясо, фрукти, овочі, сири, олії та масла, молокопродукти, хліб, яйця, крупи) мають низький рівень еластичності попиту

Крім того, з точки зору дослідження поведінки споживачів, саме продовольчі товари є товарами, що задовольняють прості первинні потреби та відносяться до товарів з простим алгоритмом прийняття рішення про купівлю.

Саме це зумовлює специфічні особливості у моделюванні споживацької поведінки саме на ринку продовольчих товарів та створює потребу в більш поглибленому дослідженні цього питання. Крім того, саме в умовах війни дослідження поведінки споживача на ринку продовольчих товарів України набуває особливої актуальності як через унікальні умови діяльності продуктового ринку, так і через кризовий характер сучасного стану його розвитку. Причому відбувається не тільки міні у самому ринковому середовищі, суттєвих змін зазнають і деякі психологічні аспекти поведінки споживачів — через перегляд системи цінностей і потреб в умовах війни.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанню дослідження та моделювання поведінки споживача присвячували свої

праці багато зарубіжних та українських науковців.

Основоположником базових моделей поведінки споживача, що спираються на теорію корисності та її використання для моделювання попиту є український вчений Є. Слуцький. Основний недолік таких моделей полягає в тому, що вони розглядають залежність обсягів попиту від доходу споживачів, абстрагуючись від інших впливових факторів.

Маркетингові та мікроекономічні аспекти поведінки споживачів на продовольчих ринках вивчали О. В. Корнієцький, О. В. Євтушевська, В. П. Ткаченко, Т. В. Мазана, А. М. Танасійчук, В. В. Стадник.

Питаннями класифікації моделей споживачької поведінки у своїх роботах займатися такі науковці як Л. Дж. Шифман, Ф. Котлер, Л. Л. Канук, Є. В. Крикавський, Дж. С. Моу-вен та інші.

Незважаючи на вагомий внесок науковців по базовим та загальним аспектам моделювання споживчої поведінки, більш докладно саме моделюванню поведінки на ринках споживчих товарів присвячена незначна кількість робіт, що потребує проведення додаткового дослідження.

Мета статті — спираючись на вітчизняний та світовий досвід моделювання поведінки споживачів, визначити основні особливості, притаманні саме для моделей поведінки споживачів на ринках продовольчих товарів, та дослідити вплив війни на зміну як психології поведінки споживачів, так і зміни у діяльності самих ринків — з метою подальшого врахування цих змін та визначених впливових факторів у процесі моделювання поведінки споживача.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному ринку в центрі уваги перебуває споживач. Підприємству необхідно з'ясувати, які потреби є актуальними для споживача, якими продуктами можна задовольнити ці потреби, який існує обсяг платоспроможного попиту на ці продукти [3].

Дослідження поведінки споживачів спрямоване на вивчення внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на поведінку споживача продовольчих товарів [4].

Мікроекономічний аналіз поведінки споживача історично є першим та базовим для всіх наступних методів та моделей. Він будується на мотиваційній концепції його прагнення задовольнити свої потреби [5].

В межах мікроекономічного моделювання поведінки споживача реакція споживача на зміну ціни товару розподіляється на дві складові: ефект доходу (зміни у споживанні через зміну купівельної спроможності) та ефект заміщення (зміни у споживанні за рахунок зміни структури споживання товарів внаслідок зміни цін товару відносно цін на альтернативні товари).

Рівноважний стан споживача є ключовою складовою мікроекономічних моделей споживачької поведінки; це особливий стан, за якого досягається оптимальна структура закупок споживчих товарів, потенційна зміна в цій структурі закупок споживача буде знижувати рівень задоволення.

Моделювання поведінки споживача можна розділити на наступні підвиди:

- мікроекономічне моделювання;
- макроекономічне моделювання;
- процесне моделювання (моделювання процесів поведінки споживача, в тому числі, процесів прийняття споживчих рішень, мотиваційних процесів, поведінкових реакцій на маркетингові стимули та пр.);
- факторне моделювання (моделювання факторів впливу на поведінку споживачів);
- структурне моделювання (моделювання процесу прийняття споживчого рішення з урахуванням не тільки факторів впливу на поведінку споживача й взаємозв'язків між ними);
- статистичне моделювання (на основі моделювання динаміки збуту різних продуктових груп із застосуванням регресійно-кореляційного, факторного, стохастичного та інших видів економетричного аналізу).

Постановка цілей під час розроблення моделей поведінки споживачів є важливим етапом моделювання, оскільки вона визначає кількісно-якісну характеристику основних змінних майбутньої моделі та взаємозв'язки між її елементами. Процес прийняття рішення споживачем про купівлю продовольчих

товарів спочатку розділяють на окремі складові, після чого з'ясовують їх змінні та взаємозалежності між ними. Також необхідно враховувати саме найбільш значущі елементи, для чого доцільно застосовувати попереднє ранжування. Саме це дозволяє наблизити модель до реальної ситуації та зробити її більш адекватною [6].

Можна виділити наступну послідовність розроблення моделей поведінки споживачів:

- постановка цілей, в тому числі збір та аналіз інформації;
- формування основних цілей і критеріїв їх досягнення;
- розроблення моделі: вибір засобів моделювання, побудова моделі, збір даних та застосування отриманої моделі;
- перевірка моделі на адекватність [7].

Незалежно від ринку, на якому покупець здійснює покупку, на нього впливає певний перелік зовнішніх і внутрішніх факторів, диференційований як для кожного споживача, так і для кожного ринку [8].

Стосовно факторів впливу на поведінку споживачів, саме на ринках продовольчих товарів діють наступні специфічні фактори, не характерні ринкам іншої продукції:

- низька еластичність попиту зумовлює достатню стабільність обсягів збуту продукції, що значно спрощує планування та прогнозування обсягів її збуту;
- рівень конкуренції наближується до ринку чистої конкуренції (безліч виробників та безліч покупців);
- високий рівень розвитку логістичних каналів розподілу продовольчої продукції, наявність альтернативних каналів та методів постачання.

Крім того, розподіл товарів на продуктовому ринку здійснюється як через великі посередницькі мережі національного рівня так і через велику кількість більш дрібних операторів ринку, що підвищує рівень диверсифікації і, в свою чергу сприяє підвищенню рівня продовольчої безпеки України.

Як показала ситуація за перші дев'ять місяців війни, логістична система розподілу продовольчих товарів по регіональним ринкам України успішно витримала таке кри-

тичне навантаження. Дефіцит продовольчих товарів існував лише на окремі позиції (крупни, консерви та окремі товари без існуючих товарів-замінників: сіль та інші приправи) та протягом перших 1–1,5 місяців, після чого логістичні ланцюжки повністю відновилися.

Україна є одночасно і крупним виробником продовольчих товарів, і експортером, і імпортером. Через це наразі більш складне питань виникає не стосовно виробництва відповідної кількості товарів (при необхідності нестача може бути компенсована експортом), а стосовно процесів перерозподілу та постачання продовольчих товарів до кінцевого споживача.

Під час війни відбуваються потужні міграційні процеси та переміщення значної кількості споживачів — як у напрямку більш східних регіонів, так і за межі країни. Незважаючи на те, що всі мереживі ритейлери понесли значні збитки, втратили магазини та товари на тимчасово окупованих територіях, а також значну кількість споживачів за рахунок вимушеної еміграції помітної частини населення, цей бізнес не тільки залишився прибутковим, а й зазнав помірного розвитку.

Попри війну, з лютого по липень 2022 в Україні відкрилося 95 нових торговельних закладів у мережеских ритейлерів. Більше 63% з них приходяться на Захід України, 18% — на північні області та 18% — на центральні та південні. Продуктова мережа АТБ відкрила 12 нових продуктових макетів. Fozzy Group (бренд «Сільпо») повністю переорієнтували експансію в західні регіони, де за перші п'ять місяців війни відкрили 78 нових магазинів [9].

За даними дослідницької агенції Gradus Research [10] станом на листопад 2022 під час війни роздрібна торгівля займає другу позицію (після інформаційно-консультаційних послуг) по привабливості ведення бізнесу в Україні.

Отже, система логістичного забезпечення ринку продовольчих товарів України виявилася як соціально, так і економічно ефективною навіть у максимально складних умовах війни. Протягом 2022 р. відбулося територіальне зміщення та подовжується

оперативна перебудова схем постачання та логістичних ланцюжків півдня, сходу і західних та центральних областей.

Таким чином споживачі забезпечені необхідною кількістю і відповідним асортиментом продовольчих товарів та мають можливість здійснювати споживацький вибір у відповідності до власних вподобань та переваг. Дослідимо, як саме вони змінилися під час війни.

По-перше, знизилася купівельна спроможність населення та зросли ціни на більшість товарів споживчого кошика. За даними [10] станом на жовтень 2022 р. до жовтня 2021 р. це зростання становило від 7% (олія) до 89% (овочі). За винятком овочів найбільше всього подорожчали: риба, макаронні вироби, хліб та хлібопродукти — зростання цін в даних продуктових категоріях становило від 29% до 24%. У наступній групі знаходяться цукор, вершкове масло та молоко — ціни зросли від 21% до 26%. Відносно незначно подорожчало м'ясо (на 17%) — що багато в чому пояснюється більш високим рівнем еластичності попиту на нього, порівняно з іншими продуктами.

Але такі зміни цін та купівельної спроможності споживачів зовсім не означають зменшення обсягів продажів, що відбувається так само через низький в цілому рівень еластичності попиту на харчові продукти.

Крім того під час війни у поведінці споживачів проявився нових психологічний фактор (вплив якого так само можна було помітити на в перші місяці епідемії COVID-19

та карантинних заходів через неї, а саме — схильність до накопичення продуктів тривалого зберігання, що навпаки сприяло підвищенню попиту та обсягів збуту продовольчих товарів.

На рис. 1 наведена зміна споживчих переваг по різних категоріям товарів від початку війни до вересня 2022 р.

Як вже зазначалося раніше, попит на готові м'ясні вироби під час війни виявився найбільш еластичним, що означає відмову великої кількості споживачів від улюблених брендів на користь купівлі інших, більш дешевих. Передусім така тенденція стосувалася преміальних та елітних товарів.

В інших категоріях попит виявився менш еластичним, зі зростанням ціни менша кількість споживачів відмовилася від улюблених брендів. Більше половини споживачів і під час війни купують звичні бренди молочних продуктів (52%) та солодких газованих напоїв (52%). Найменшу еластичність показує попит на мінеральні води — 57% споживачів не змінили своїх уподобань під час війни.

Але попри це у всіх розглянутих товарних категоріях від 43% до 57% споживачів через економію відмовилися від звичних торговельних марок і брендів та перейшли на більш дешеві моделі споживання, що говорить про доволі значну поведінку споживацької поведінки під час війни навіть стосовно продуктових товарів з низькою еластичністю.

На рис. 2 наведені особливості купівельної поведінки українських споживачів під час війни.

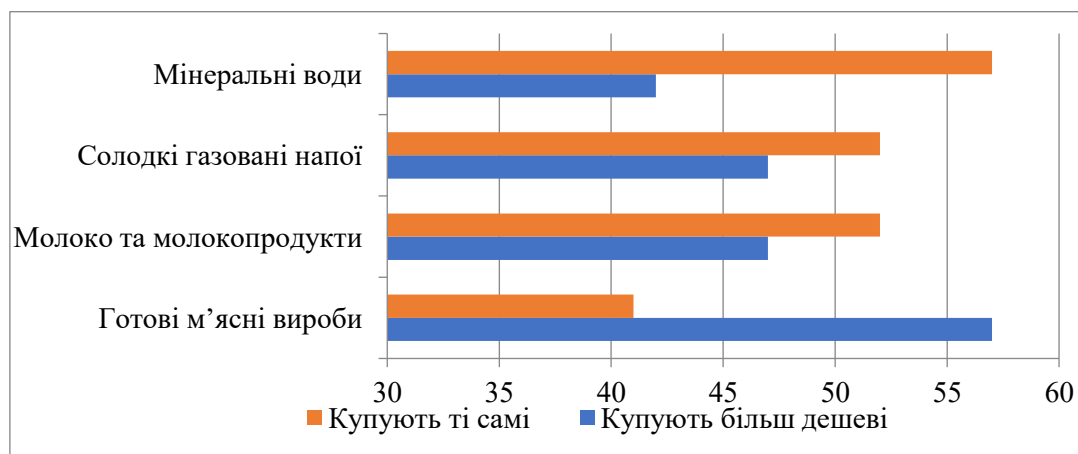


Рис. 1. Зміна споживчих переваг по різних категоріям товарів від початку війни до вересня 2022 р., % (побудовано автором за даними [10])



Рис. 2. Особливості купівельної поведінки українських споживачів до та під час війни: травень 2021 р. — липень 2022 р. (за даними [10])

Отже, відсоток споживачів, які змушені заощаджувати кошти на продуктах та купувати менше продуктів за час війни не змінився і так само дорівнює 40%, проте зросла кількість споживачів, яка змушена економити на якості продуктів. До війни їх кількість становила 31%, під час війни підвищилася до 36%, відповідно зросла кількість споживачів, які взагалі не заощаджують при купівлі продуктів. Довоєнний рівень становив 15% (що теж надзвичайно мало, порівняно із розвиненими країнами), зараз дорівнює всього 7%.

Отже на час війни лише 7% українських споживачів не обмежують себе при купівлі продовольчих товарів, це означає, що осно-

вним впливовим фактором на споживчу поведінку на ринку продовольчих товарів в Україні на разі є купівельна спроможність населення та рівень доходу споживача, 93% споживачів змушені відмовлятися від певних продуктів через нестачу грошей на задоволення потреби у них. Зауважимо, що певною частиною це можуть бути потреби у преміальних та елітних сортах товарів, а не у товарах першої необхідності (більш докладні дослідження у цьому напрямку не проводилися).

Так само під час війни зазнали змін і фактори впливу на вибір споживачем певного товарного бренду — рис 3.

Підтримка ЗСУ	44%
Чи продовжує бренд вести бізнес в росії	34%
Волонтерська діяльність	21%
Наявність зрозумілої політичної позиції	18%
Якою мовою комунікує бренд	16%
Допомога дітям	13%
Допомога тваринам	12%
Чи є серед працівників компанії громадяни російської федерації	11%
Допомога малозабезпеченим родинам	9%
Наявність проектів у екологічній сфері	7%
Підтримка освітніх проектів для дітей та молоді	5%
Підтримка проектів щодо професійного розвитку студентів та спеціалістів	3%
Лише характеристики товару / послуги та їхня доступність в точці продажу	21%

Рис. 3. Фактори впливу на вибір споживачем товарного бренду (за даними [10])

На перше місце серед споживчих переваг при виборі певного товарного бренду вийшло питання, чи підтримує даний бренд ЗСУ, 44% споживачів віддає перевагу саме тим виробникам та брендам, що здійснюють фінансову підтримку ЗСУ. Зауважимо, що підтримка волонтерів та волонтерської діяльності також доволі значима та посідає третю сходинку даного рейтингу: 21% споживачів купує товари саме тих брендів, які підтримують волонтерів

На другій сходинці знаходиться показник зворотного впливу — чи продовжує бренд вести бізнес в росії, 34% українських

споживачів наразі не будуть купувати товари у таких компанії. Четверта і п'ята сходинки споживчих переваг так само стосується поточної війни та ситуації в країні: наявність зрозумілої політичної позиції (18%) та якою мовою комунікує бренд (16%).

Продовжують рейтинг традиційні соціальні фактори впливу на споживчі переваги: допомога дітям, тваринам, студентам, мало-забезпеченим родинам, захист екології і пр.

Отже, підсумовуючи все вище наведене, запропонуємо модель факторів впливу на зміну поведінки споживача на ринку продовольчих товарів України під час війни — рис. 4.

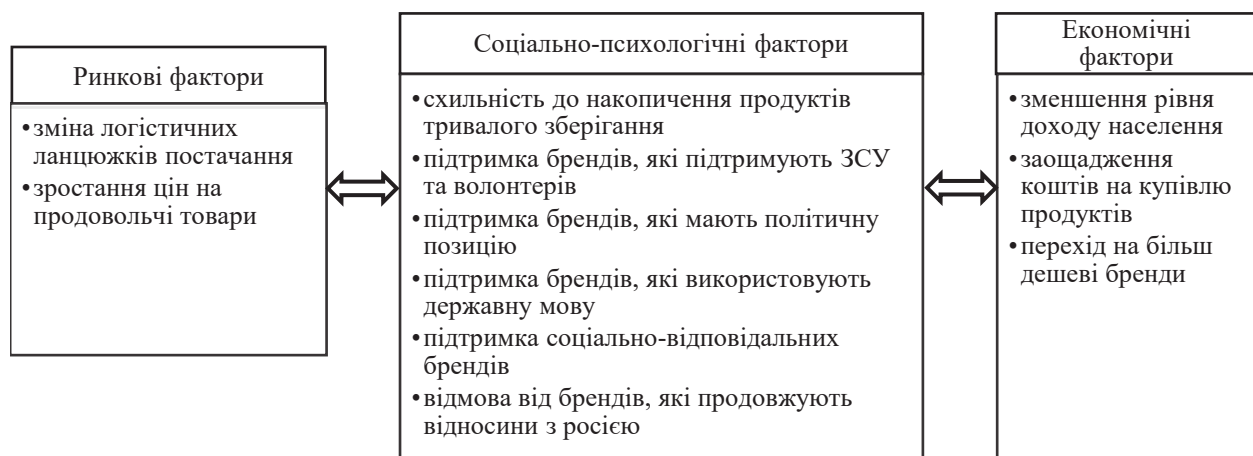


Рис. 4. Модель факторів впливу на зміну поведінки споживача на ринку продовольчих товарів України під час війни (побудовано автором)

Отже, у відповідності за виділеними групами факторів вже змінилася і буде в подальшому змінюватися поведінка споживачів на продовольчих ринках України під час війни.

Висновки. Отже, у результаті проведеного дослідження було розглянуто складові та особливості моделювання поведінки споживачів та процесу здійснення споживацького вибору саме на ринку продовольчих товарів, визначено основні риси, які відрізняють ринок продовольчих товарів від інших ринків, запропоновано класифікацію видів моделювання поведінки споживача на ринках продовольчих товарів.

У подальшому дослідженні було з'ясовано, як змінювався ринок споживчих товарів України під час війни, зокрема проаналізовано зростання цін на товари споживчого кошику та відновлення і перерозподіл логістичних ланцюжків постачання. Проана-

лізовано рівні еластичності попиту на різні групи продуктів та з'ясовано, що на час війни лише 7% українських споживачів не обмежують себе при купівлі продовольчих товарів. Це означає, що основним впливовим фактором на споживчу поведінку на ринку продовольчих товарів в Україні є купівельна спроможність населення та рівень доходу споживачів. Дослідження факторів впливу на вибір споживачем певного товарного бренду дозволило з'ясувати, що на перші місця серед споживчих переваг при виборі певного товарного бренду вийшли питання підтримки армії, волонтерів, державної мови та політики.

Також була запропонована модель факторів впливу на зміну поведінки споживача на ринку продовольчих товарів України під час війни та виділено три основні групи факторів впливу, які змінюють поведінку споживача на продовольчих ринках під час війни.

Список літератури

1. Пчелянська Г. О. Поведінка споживачів на продовольчому ринку: інституційний та маркетинговий підходи. *Економіка АПК*. 2020. № 3. С. 47–56.
2. Балук Н. Р., Басій Н. Ф. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямів їх удосконалення. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.4. С. 370–377.
3. Бітгер О. Функціонування продовольчого ринку в умовах низької платоспроможності населення. *Економіка України*. 2011. №2. С. 64–73.
4. Ліпич Л. Г. Мотивація поведінки індивідуальних споживачів на ринку продовольчих товарів. *Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика інвестицій. Зб. наук. праць*. Луцьк : «Настир'я», 2000. № 3. С. 35–41.
5. Загоруйко В. Л. Визначення корисності продуктів в моделях з цільовою функцією споживання. *Вісник Донецького національного університету*. 2006. Вип. № 6, С. 131–137.
6. Коцій О. В., Ліпич Л. Г., Маркетингові дослідження споживачів продовольчих товарів. *Маркетинг в Україні*. 2003. № 4. С. 12–15.
7. Євтушевська О. В. Внутрішні чинники поведінки споживачів на ринку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 3. С. 42–45.
8. Мазана Т. В., Ткаченко В. П. Ринкова поведінка споживача та її вплив на результативність функціонування підприємства. *Агроосвіт*. 2017. № 7. С. 38–41.
9. Офіційний сайт дослідницької компанії Gradus Research. URL: gradus.app. (дата звернення: 27.11.2022)
10. Офіційний сайт Асоціації рітейлерів України. URL: rau.ua. (дата звернення: 27.11.2022)
11. Офіційний сайт Державного комітету статистики України URL : www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 27.11.2022)
- instytutsiinyi ta marketynhovi pidkhody [Consumer behaviour in the food market: institutional and marketing approaches]. *Ekonomika APK* [Economy of agro-industrial complex], no. 3, pp. 47–56.
2. Baluk, N. R. & Basii, N. F. (2011). *Systematyzatsiia modelei povedinky spozhyvachiv yak zasib poshuku napriamiv yikh udoskonalennia* [Systematization of consumer behaviour patterns as a means of finding directions for their improvement]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy* [Scientific bulletin of NLTU of Ukraine], issue 21.4, pp. 370–377.
3. Bither, O. (2011). *Funktsionuvannia prodovolchoho rynku v umovakh nyzkoï plato-spromozhnosti naseleennia* [The functioning of the food market in conditions of low solvency of the population]. *Ekonomika Ukrainy* [Economy of Ukraine], no. 2, pp. 64–73.
4. Lypych, L. H. (2000). *Motyvatsiia povedinky indyvidualnykh spozhyvachiv na rynku prodovolchykh tovariv* [Motivation of the behaviour of individual consumers in the food market]. *Problemy ratsionalnoho vykorystannia sotsialno-ekonomichnoho ta pryrodno-resursnoho potentsialu rehionu: finansova polityka investytsii* [Problems of rational use of socio-economic and natural resource potential of the region: financial policy of investments]. Lutsk, Nastyria Publ., pp. 35–41.
5. Zahoruiko, V. L. (2006). *Vyznachennia korysnosti produktiv v modeliakh z tsilovoiu funktsiiei spozhyvannia* [Determining the utility of products in models with an objective function of consumption]. *Visnyk Donetskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of Donetsk National University], issue 6, pp.131–137.
6. Koshchii, O. V. & Lypych, L. H. (2003). *Marketynhovi doslidzhennia spozhyvachiv prodovolchykh tovariv* [Marketing research of consumers of food products]. *Marketynh v Ukraini* [Marketing in Ukraine], no. 4, pp. 12–15.
7. Yevtushevska, O. V. (2017). *Vnutrishni chynnyky povedinky spozhyvachiv na rynku* [Internal factors of consumer behavior in the market]. *Investytsii: praktyka ta dosvid* [Investments: practice and experience], no. 3, pp. 42–45.

References

1. Pchelianska, H. O. (2020). *Povedinka spozhyvachiv na prodovolchomu rynku*:

8. Mazana, T. V. & Tkachenko, V. P. (2017). *Rynkova povedinka spozhyvacha ta yii vplyv na rezultatyvnist funktsionuvannia pidpriemstva* [Market behavior of the consumer and its impact on the performance of the enterprise]. *Ahrosvit* [Agroworld], no. 7, pp. 38–41.
9. Official website of the Association of Retailers of Ukraine. Available at: rau.ua.
10. The official website of the research company Gradus Research. Available at: gradus.app.
11. State Statistics Committee of Ukraine. Available at : www.ukrstat.gov.ua.

Objective. *The objective of the article is to determine the main features of consumer behaviour models in food markets on the basis of domestic and global experience of modeling consumer behavior; to investigate the impact of war on changes in both the psychology of consumer behaviour and changes in the activity of the markets themselves in order to take them into account in the process of modeling consumer behaviour in the future.*

Methods. *The theoretical and methodological basis of the research are the scientific works of foreign and domestic scientists. Dialectical method of learning processes and phenomena (for a general study of the issue of modeling consumer behaviour in the Ukrainian food market); monographic (for analysis and generalization of the theoretical foundations of consumer behaviour modeling); graphic (to display consumer preferences for different categories of goods, peculiarities of purchasing behaviour of Ukrainian consumers during the war and factors influencing consumer choice); index (to assess changes in consumer preferences for different categories of goods); abstract-logical method (for evaluating statistical data and for forming the resulting research conclusions).*

Results. *The components and features of modeling consumer behaviour and the process of making a consumer choice in the food market are considered, the main features that distinguish the food market from other markets are determined. A classification of consumer behaviour modeling types in food markets is proposed.*

In the subsequent research, it is found out how the consumer goods market of Ukraine changes during the war. The growth of prices for goods in the consumer basket and the restoration and redistribution of logistics supply chains are analyzed. The levels of elasticity of demand for various groups of products are analyzed and it is found that during the war, only 7% of Ukrainian consumers do not limit themselves when buying food products. The main influencing factor on consumer behaviour on the food market in Ukraine is the purchasing power of the population and the level of income of consumers. The study of influencing factors on the consumer's choice of a certain product brand makes it possible to find out that the issues of supporting the army, volunteers, state language and politics take the first places among consumer preferences when choosing a certain product brand.

The model of influencing factors on the changing consumer behaviour in the food market of Ukraine during the war is proposed; three main groups of influencing factors that change consumer behaviour in food markets during the war are determined.

Key words: *modeling, consumer behaviour, food market, microeconomic modeling, microeconomic analysis of consumer behaviour, war.*

Надійшла до редакції 06.12.2022