

На підставі проведеного дослідження сформульовано такі висновки та пропозиції. По-перше, ефективна реінтеграція трудових мігрантів та ВПО потребує диференційованих політичних інструментів з урахуванням специфіки кожної категорії: для трудових мігрантів пріоритетними є механізми визнання закордонних кваліфікацій та підтримки підприємницьких ініціатив, для ВПО – програми відновлення житла та пріоритетного працевлаштування. По-друге, необхідною є розробка та затвердження Національної стратегії залучення і реінтеграції українських мігрантів та ВПО як окремого програмного документа з чіткими цільовими показниками, строками та відповідальними виконавцями. По-третє, доцільним є запровадження програм «м'якого повернення» – дистанційної зайнятості на українських підприємствах для осіб, що перебувають за кордоном, як перехідного механізму до фізичного повернення. Реалізація запропонованих заходів дозволить суттєво збільшити коефіцієнт повернення цільових категорій населення та зміцнити людський потенціал країни як ключовий ресурс повоєнного відновлення [2].

Список використаних джерел:

1. Позняк О. В. Зовнішня трудова міграція населення України: наслідки та регулювання : монографія. Київ : Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАН України, 2021. 232 с.
2. Малиновська О. А. Міграційна політика України: стан та перспективи розвитку : аналітична доповідь. Київ : НІСД, 2022. 68 с.
3. Zetter R., Ruaudel H. Refugees' Right to Work and Access to Labor Markets. *KNOMAD Working Paper*. 2020. № 26. P. 1–54.
4. International Organization for Migration. Ukraine Internal Displacement Report: General Population Survey. Round 16. Geneva : IOM, 2024. 42 p.

УДК 311.2:339.133.2:338.124.4

*Нісфоян С. С., к.е.н., доцент
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

СТАТИСТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ В УМОВАХ ВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ: МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ

Збройний конфлікт, розпочатий повномасштабним вторгненням Російської Федерації у лютому 2022 року, спричинив глибоку структурну трансформацію споживчого ринку України. Масова вимушена міграція населення, знищення виробничої та торговельної інфраструктури, різке скорочення реальних доходів домогосподарств та суттєва зміна структури споживчих пріоритетів сформували принципово нові умови функціонування споживчого попиту. За даними Державної служби статистики України, індекс реальної заробітної плати у 2022 році скоротився на 13,2%, тоді як індекс споживчих цін зріс до 26,6%, що спричинило кардинальну переструктуризацію споживчих кошків домогосподарств на

користь товарів першої необхідності. В цих умовах традиційні методи статистичного моделювання споживчого попиту, розроблені для стаціонарних ринкових умов, значною мірою втрачають свою прогностичну точність, що актуалізує потребу в розробці спеціалізованих методологічних підходів, адаптованих до специфіки воєнної економіки.

Методологічні засади статистичного моделювання споживчого попиту ґрунтовно представлені у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі. Варіан Г. Р. [1] у своїй фундаментальній праці з мікроекономіки детально розглянув теоретичні основи моделювання поведінки споживачів, у тому числі в умовах цінових шоків та обмежень бюджету домогосподарств, що є особливо актуальним для аналізу споживання в кризових умовах. Кізименко Л. Д. та Лановська Г. І. [2] дослідили методи статистичного оцінювання трансформацій споживчого ринку в умовах макроекономічної нестабільності та запропонували систему індикаторів для відстеження структурних змін попиту. Горелов Д. О. та Хаустова В. Є. [3] здійснили статистичний аналіз трансформації споживчого ринку України в умовах воєнного стану та виявили ключові закономірності зміни споживчої поведінки домогосподарств. Офіційні статистичні дані щодо споживчих витрат домогосподарств у розрізі регіонів та товарних груп систематизовано у виданнях Державної служби статистики України [4]. Проте специфіка статистичного моделювання споживчого попиту саме в умовах воєнної економіки, яка характеризується одночасним впливом множини дестабілізуючих чинників, залишається недостатньо дослідженою і потребує розробки адаптованих методологічних підходів.

Метою дослідження є систематизація методологічних підходів до статистичного моделювання споживчого попиту та визначення практичних інструментів їх застосування в умовах воєнної економіки України з урахуванням специфічних чинників деформації споживчої поведінки домогосподарств, зумовлених збройним конфліктом.

За результатами проведеного дослідження встановлено, що споживчий попит в умовах воєнної економіки формується під впливом якісно нової системи чинників, які суттєво відрізняються від чинників мирного часу. Першу групу складають чинники безпосереднього воєнного впливу: переміщення значних контингентів населення (понад 5 млн внутрішньо переміщених осіб станом на 2023 рік), руйнування торговельної та дистрибуційної інфраструктури, перебоїв в ланцюгах постачання. Друга група – макроекономічні дестабілізатори: прискорена інфляція, девальваційний тиск, скорочення реальних доходів, зупинка або релокація підприємств. Третя група – психологічні та поведінкові зрушення: формування мотиву «захисного споживання» (накопичення запасів), різке зростання невизначеності горизонту планування домогосподарств, зміна переваг щодо каналів придбання товарів на користь онлайн-торгівлі [1].

В ході дослідження систематизовано методологічні підходи до статистичного моделювання попиту, які демонструють найвищу ефективність в умовах воєнної економіки. Перший підхід – векторні авторегресійні моделі (VAR) – дозволяють враховувати взаємозалежність між інфляційними очікуваннями, динамікою доходів і структурою споживчих витрат у часових рядах з підвищеною

волатильністю. Другий підхід – байєсівське оновлення параметрів моделей попиту – забезпечує можливість гнучкого коригування прогнозних оцінок у міру надходження нових статистичних даних, що є критично важливим за умов швидкозмінної ринкової ситуації. Третій підхід – застосування адаптованої AIDS-моделі з введенням дам-і-змінних для позначення ключових шоків (початок повномасштабного вторгнення, масові відключення електроенергії, сезонні хвилі ракетних ударів по інфраструктурі) – дозволяє коректно ідентифікувати структурні розриви в часових рядах споживчих витрат [3].

Практичне застосування зазначених методологічних підходів на масиві статистичних даних Державної служби статистики України за 2021-2023 роки дозволило отримати ряд значущих результатів. Зокрема, встановлено, що коефіцієнт цінової еластичності попиту на продовольчі товари першої необхідності знизився з $-0,42$ у довоєнний період до $-0,19$ у 2022-2023 роках, що свідчить про суттєве зниження чутливості споживачів до цінових змін у даному сегменті. Натомість, попит на непродовольчі товари тривалого використання виявився значно більш еластичним: відповідний коефіцієнт зріс за абсолютним значенням з $-1,23$ до $-2,17$, що відображає різке скорочення витрат на дані категорії товарів за умов загальної економії [2]. Аналіз регіональної диференціації споживчого попиту засвідчив, що найбільш суттєві структурні зрушення зафіксовані в областях, що межують із зоною активних бойових дій, де частка витрат на продовольство у загальній структурі споживання зросла до 58-64% порівняно з 45-48% у відносно безпечних регіонах [4].

Узагальнення результатів дослідження дозволяє сформулювати такі висновки та пропозиції. По-перше, статистичне моделювання споживчого попиту в умовах воєнної економіки вимагає обов'язкового використання гібридних методологічних підходів, які поєднують класичні економетричні моделі з байєсівськими методами оновлення параметрів та процедурами виявлення структурних розривів. По-друге, якість прогнозних моделей суттєво підвищується за умови розширення інформаційної бази рахунків альтернативних джерел статистики – даних фіскальних чеків, транзакційних даних платіжних систем та показників споживчих настроїв. По-третє, Державній службі статистики України доцільно запровадити щомісячне оперативне обстеження споживчих витрат домогосподарств із підвищеною деталізацією регіонального розрізу, що дозволить суттєво скоротити часовий лаг між виникненням структурних зрушень у попиті та їх відображенням у офіційній статистиці. Перспективним напрямом подальших досліджень є розробка інтегрованої системи випереджальних індикаторів споживчого попиту, яка поєднуватиме традиційну статистичну методологію з інструментами аналізу великих даних [4].

Список використаних джерел:

1. Varian H. R. *Intermediate Microeconomics with Calculus: A Modern Approach*. New York : W. W. Norton & Company, 2019. 792 p.
2. Кізіменко Л. Д., Лановська Г. І. Статистичне оцінювання трансформацій споживчого ринку в умовах макроекономічної нестабільності. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-48> (дата звернення: 10.03.2025).

3. Горелов Д. О., Хаустова В. Є. Трансформація споживчого ринку України в умовах воєнного стану: статистичний вимір. *Статистика України*. 2023. № 3. С. 14–26.

4. Державна служба статистики України. Споживчі витрати домогосподарств України у 2022-2023 роках : статистичний збірник. Київ : Держстат, 2024. 98 с.

УДК 658.8:004.738.5

*Огаренко Т. А., к. філол. н., доцент;
Лішутаба С. Я.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Цифровізація економіки суттєво змінює умови функціонування підприємств сфери торгівлі та готельно-ресторанного бізнесу. Активне використання цифрових платформ, соціальних мереж, онлайн-сервісів і систем зворотного зв'язку сприяє зростанню ролі комунікації як стратегічного чинника конкурентоспроможності. У таких умовах фахівець з торгівлі або гостинності має володіти не лише економічними та управлінськими знаннями, а й розвиненими комунікативними компетентностями, що дозволяють ефективно взаємодіяти з клієнтами, партнерами та персоналом у цифровому середовищі.

Актуальність теми зумовлена потребою формування практично значущих комунікативних умінь, необхідних для вибору й реалізації комунікативних стратегій як чинників підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Комунікативна стратегія розглядається як системно організований комплекс цілей, засобів і дій, спрямованих на досягнення стратегічних бізнес-результатів через комунікацію. У цифровій економіці така стратегія передбачає використання онлайн-каналів, інтерактивність, швидкість реагування та персоналізацію взаємодії. Як зазначає О. Єрмоленко, «Комунікаційна стратегія допомагає визначити напрямки діяльності та сформулювати відповідні меседжі для кожної цільової групи. Кожен з етапів, визначених у стратегії, має вирішальне значення для успішного функціонування адміністративних органів і держави в цілому як «єдиного організму» [3].

Для підприємств торгівлі та гостинності характерною є безпосередня залежність між якістю комунікації та споживчим досвідом. Негативна комунікативна взаємодія в цифровому середовищі швидко поширюється та може завдати репутаційних втрат, тоді як ефективна стратегія сприяє формуванню довіри та лояльності.

«Найважливіші умови ефективного спілкування – це знання механізмів перцепції і вміння практично ними користуватися; це доброзичливе і поважне ставлення до співрозмовника; це вплив на нього через переконання, а не за