

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

УДК 658:330.1

DOI 10.32342/2074-5354-2018-1-48-6

*І.В. ТАРАНЕНКО,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)*

*В.М. ШЕВЧЕНКО,
кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)*

*О.Ю. СЕЛЕЗНЬОВА,
студентка Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)*

ДИНАМІКА ІНДЕКСУ СПОЖИВЧИХ НАСТРОЇВ НАСЕЛЕННЯ В КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ КРАЇН

Статтю присвячено дослідженню споживчих настроїв населення, які визначають споживачську поведінку і виступають двигуном економічного зростання. Досліджено зв'язок між індексом споживчих настроїв населення і темпами приросту ВВП США, ЄС та України методом кореляційно-регресійного аналізу. Виявлено більш сильний зв'язок між індексом споживчих настроїв і темпами зростання ВВП ЄС порівняно з США та Україною. Шляхом узагальнення результатів дослідження визначено такі моделі споживчих настроїв для зазначених країн: США – модель «споживачького оптимізму»; ЄС – модель «слабкого споживачького песимізму»; Україна – модель «сильного споживачького песимізму». Обґрунтовано твердження про те, що споживачький песимізм гальмує економічне зростання. Для подолання споживачького песимізму в Україні необхідний комплекс заходів на макро- та мікрорівнях, який забезпечить поступову зміну моделі споживчих настроїв і матиме позитивний вплив на споживання і, відповідно, на динаміку ВВП.

Ключові слова: індекс споживчих настроїв, темпи приросту ВВП, економічне зростання, купівельна поведінка, модель споживчих настроїв, споживачький оптимізм, споживачький песимізм.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Споживча поведінка значною мірою визначає особливості розвитку національних економік країн світу. За Дж.М. Кейнсом, економічні кризи та депресивні стани економіки обумовлені недостатнім попитом. Тому для їх подолання необхідно забезпечити формування ефективного попиту і його складових – споживчого попиту та інвестиційного попиту, а також приділити першочергову увагу факторам, що визначають їх динаміку [1].

За даними Світового банку щодо показників різних країн, які базуються на системі національних рахунків, частка кінцевих споживчих витрат (**final con-**

sumption expenditure) у ВВП країн з високим рівнем доходу складає 77,3%, а в країнах з низьким рівнем доходу – близько 88%. У структурі кінцевих споживчих витрат переважають споживчі витрати домогосподарств (**household final consumption expenditure**), порівняно зі споживчими витратами уряду (**government final consumption expenditure**), у співвідношенні приблизно 80:20.

Таким чином, споживчі витрати домогосподарств є найважливішою складовою ВВП будь-яких країн. Це підтверджують дані щодо частки споживчих витрат домогосподарств у ВВП в країнах з високим рівнем доходу, яка в 2016 р. склала

59,84%, в т.ч. в США – 68,84%, в країнах єврозони – 55,11%, в Японії – 55,73%. У свою чергу, зі скороченням рівня доходу країн частка споживчих витрат домогосподарств у ВВП скорочується. Так, у країнах з рівнем доходу нижчим за середній, споживчими витратами обумовлено 64,82%, а в країнах з низьким рівнем доходу – 77,8% ВВП [2].

У свою чергу, значний вплив на споживання мають заощадження – частина грошових доходів населення, яку люди не витрачають, а відкладають для майбутніх покупок і задоволення майбутніх потреб. Саме заощадження становлять основу для інвестицій.

Одним з найважливіших показників, що дозволяє оцінити думку населення щодо поточного і майбутнього стану економіки, та визначити рівень споживчої впевненості, який населення висловлює через своє споживання і заощадження, є індекс споживчих настроїв [3]. Звідси випливає наявність зв'язку між індексом споживчих настроїв та ВВП країни. Також зазначений індекс дає уявлення про те, якою мірою споживачі відчувають бажання витратити гроші, отже, дозволяє спрогнозувати економічне зростання у короткостроковому періоді. У свою чергу, усвідомлення характеру зв'язку між індексом споживчих настроїв та ВВП країни дозволяє обрати більш ефективні інструменти стимулювання споживачього попиту і споживчих витрат домогосподарств для забезпечення економічного зростання в певний період часу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вплив кінцевого споживання населення на економічне зростання країн перебуває у центрі уваги багатьох науковців. Теоретико-методологічні основи дослідження кінцевого споживання населення в системі факторів економічного зростання розкрито в наукових працях О. Земської [4], О. Панфілової [5]. Частку кінцевих споживчих витрат домогосподарств у ВВП України та зарубіжних країн досліджено Л. Лавриненко [6].

Вплив індексу споживчих настроїв на макроекономічні показники США

обґрунтував Дж. Фурер (J.C. Fuhrer) [7]. Взаємозв'язок ІСН та ВВП низки розвинутих країн (Австралія, Великобританія, Канада, Німеччина, Італія, США, Франція, Японія) в період з початку 1970-х по кінець 2002 р. досліджено італійськими вченими Р. Голінееллі та Дж. Паріжі (R. Golinelli, G. Parigi). **Отримані результати** свідчать про прямий і непрямий вплив ІСН на зростання ВВП і значний прогнозний потенціал цього індексу відносно ВВП [8].

Водночас бракує порівняльних досліджень динаміки індексу споживчих настроїв в Україні та країнах світу в контексті впливу на економічне зростання. Не показано залежність заходів з активізації купівельної поведінки населення окремих країн від характеру зв'язку між індексом споживчих настроїв та ВВП.

Мета наукової роботи: на основі визначення зв'язку між індексом споживчих настроїв населення і темпами приросту ВВП США, ЄС та України запропонувати моделі споживчих настроїв та обґрунтувати підхід до вибору заходів, спрямованих на підвищення споживачього попиту в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. В середині ХХ ст. сформувалася маркетингова концепція, яка полягає не тільки в тому, щоб виявити потреби споживачів, але й забезпечити для них більшу задоволеність, ніж конкуренти. Відповідно, щоб збільшити попит на будь-який товар, необхідно зробити так, щоб споживач був готовий витратити на нього свої гроші. У свою чергу, сукупний попит, який значною мірою є двигуном розвитку економіки, залежить від загальної готовності споживачів до здійснення купівель та «споживачього оптимізму».

Саме з метою вивчення намірів, настроїв і поведінки споживачів професор Мічиганського університету (США) Джордж Катона запровадив у 1946 р. Мічиганський індекс споживчих настроїв (Michigan Consumer Sentiment Index – MCSI) [9]. Для формування індексу почали проводити опитування споживачів,

що наразі стало в багатьох країнах світу повсякденною практикою.

Індекс споживчих настроїв MCSI – це зведений показник, який базується на результатах щомісячних опитувань кількох сотень респондентів щодо споживчих настроїв. Опитування проводяться Мічиганським університетом з метою збирання інформації про очікування споживачів стосовно загального стану економіки і охоплюють три основні сфери споживчих настроїв: умови бізнесу, особисті фінанси, та умови купівлі [9]. Споживачам ставлять такі запитання:

1. Ви вважаєте, що фінансовий стан ваш і вашої сім'ї кращий або гірший, ніж рік тому?

2. На вашу думку, через рік фінансовий стан ваш і вашої сім'ї буде кращим або гіршим, або майже таким, як зараз?

3. Ви вважаєте, що протягом наступних 12 місяців умови бізнесу та матеріальний стан у країні в цілому будуть добрими або ні?

4. Що ви вважаєте найбільш ймовірним протягом наступних п'яти років у країні – добрі в матеріальному плані часи або періоди посилення безробіття, депресії?

5. Ви вважаєте, що зараз хороший або поганий час для людей робити великі

купівлі, а саме – купувати найважливіші предмети побуту?

Розраховуються відносні оцінки як різниця між відсотковою часткою позитивних і негативних відповідей респондентів, після чого здійснюється нормалізація відносно визначеного базового періоду (зараз це перший квартал 1966 р., для якого індекс дорівнює 100).

Значення MCSI за період 1990–2017 рр. показано на рис. 1.

Динаміка індексу є циклічною, протягом досліджуваного періоду можна умовно виділити три ділянки: з 1993 по 2000 рр. відбувалося зростання індексу, з 2001 по 2008 рр. спостерігалось скорочення, з 2009 по 2017 рр. індекс знову зростає. Таким чином, період зростання довший за період спаду на 5 років. Загальний напрям тренду – спадний. Зазначимо, що MCSI в 2017 р. був вищим за індекс 1990 р. (96,7 п. і 81,6 п. відповідно). Втім значення індексу перевищило 100 лише в 1997–2000 рр. Саме в цей час економіка США демонструвала найвищі темпи зростання ВВП – в середньому 4,4%. Найнижчі значення індексу на рівні 63,7 і 66,3 спостерігалися в 2008–2009 рр., під час абсолютного скорочення ВВП на –0,3 та –2,7% відповідно.

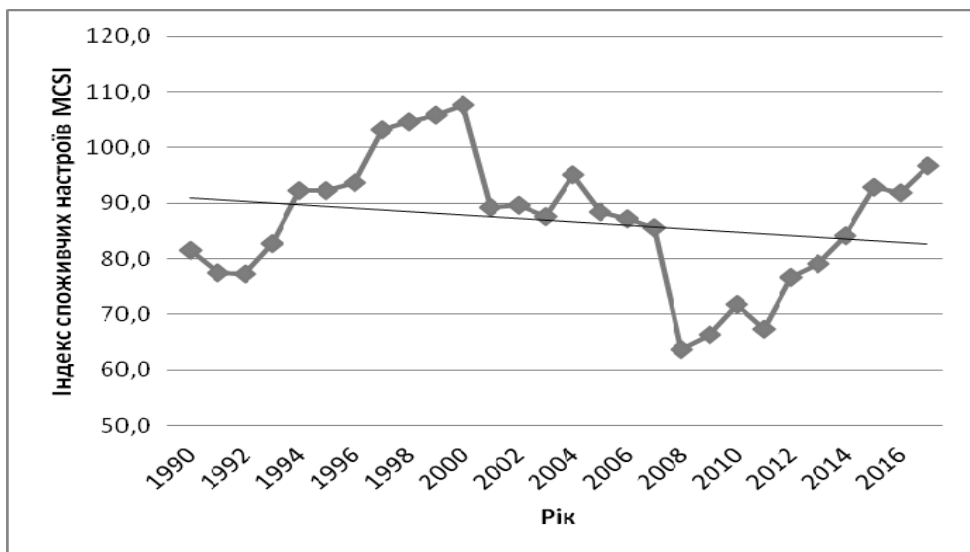


Рис. 1. Значення індексу споживчих настроїв MCSI за 1990–2017 рр. (побудовано за [9])

Для визначення характеристик залежності між значеннями MCSI та динамікою ВВП США в період 1990–2017 рр. проведено кореляційно-регресійний аналіз. Виявлено значний кореляційний зв'язок між зазначеними показниками: $R = 0,7498$. У міру зростання індексу споживчих настроїв MCSI збільшуються темпи приросту ВВП і навпаки. Досліджено регресійний зв'язок між значеннями MCSI (X) і темпами приросту ВВП, % (Y). Побудоване лінійне регресійне рівняння (1):

$$Y = 0,1058X - 6,7264 \quad (1)$$

$$R^2 = 0,5622$$

Коефіцієнт парної лінійної регресії $a_1 = 0,1058$ показує середнє значення зміни результативного показника Y при зміні факторного показника X на одиницю його вимірювання. Тобто зміна MCSI на 1 пункт обумовлює зміну темпів зростання ВВП на 0,1% в тому ж напрямі.

Така залежність у цілому збігається з результатом, отриманим Р. Голінеллі та Дж. Паріжі [8, с. 160].

Значення коефіцієнта детермінації $R^2 = 0,5622$ показало, що споживчі настрої, які протягом року знаходять відображення у купівельній поведінці та рішеннях щодо заощаджень, пояснюють більше 56% варіації темпів приросту ВВП.

Крім США, індекси споживчих настроїв визначаються у багатьох країнах. Використовуються подібні методологічні підходи, втім спостерігаються певні відмінності в конкретних методиках оцінювання і розрахунків.

Опитування споживачів країн ЄС проводяться щомісяця відповідно до Єдиної гармонізованої методики опитування споживачів (The Joint Harmonised EU Consumer Survey) [10]. Респондентам ставлять питання щодо змін, які відбулися протягом останніх 12 місяців, та/або очікуваних протягом майбутніх 12 місяців, зокрема: 1) в особистому фінансовому стані; 2) у загальноекономічній ситуації в країні; 3) у споживчих цінах; 4) у сфері зайнятості; 5) в особистих витратах та заощадженнях.

Крім того, респондентів запитують про здійснені протягом року великі купівлі

та готовність здійснювати їх в наступному році. Для опитування використовується шкала Лайкерта, де можливі відповіді на поставлені запитання записані у текстовому форматі наступним чином: так; можливо так; скоріше ні; безумовно ні; не знаю.

Індекси за кожною групою запитань розраховуються для окремих країн ЄС як різниця між часткою позитивних і негативних відповідей з половинною вагою проміжних відповідей та змінюються від -100 до $+100$ [10]. Індекси, розраховані для окремих країн, узагальнюються для ЄС у цілому та єврозони. Вказані індекси використовують для розрахунку агрегованого індексу споживчої довіри (Consumer confidence index) та, поряд з низкою інших показників, – індексу економічних настроїв (Economic Sentiment Index) [11]. Крім того, отримані при опитуванні дані дозволяють розрахувати індекс споживчих настроїв відповідно до Єдиної гармонізованої методики ЄС.

Динаміку індексу споживчих настроїв для ЄС за період 1990–2017 рр. показано на рис. 2.

Для індексу споживчих настроїв ЄС можна виділити ділянки скорочення в 1990–1994, 2001–2004, 2008–2010 рр. та зростання протягом 1995–2000, 2005–2008, 2011–2017 рр. Сукупна тривалість періодів скорочення та зростання така ж, як у США. Загальний напрям тренду – спадний. Значення індексу в 2017 р. становило лише 1,77 п. порівняно з 5,05 п. у 1990 р. Водночас позитивні значення індексу спостерігалися протягом 7 років – у 1999–2002 та 2007–2008 рр., тобто довше, ніж у США.

За результатами аналізу виявлено значний кореляційний зв'язок між індексом споживчих настроїв і темпами приросту ВВП: $R = 0,7689$.

Досліджено регресійний зв'язок між ІСН (X) та темпами приросту ВВП, % (Y). Побудоване лінійне регресійне рівняння (2):

$$Y = 0,3189X + 2,103 \quad (2)$$

$$R^2 = 0,5913.$$

Коефіцієнт парної лінійної регресії $a_1 = 0,3189$ показує, що зміна ІСН на 1 пункт обумовлює зміну темпів зростання ВВП на 0,32%.

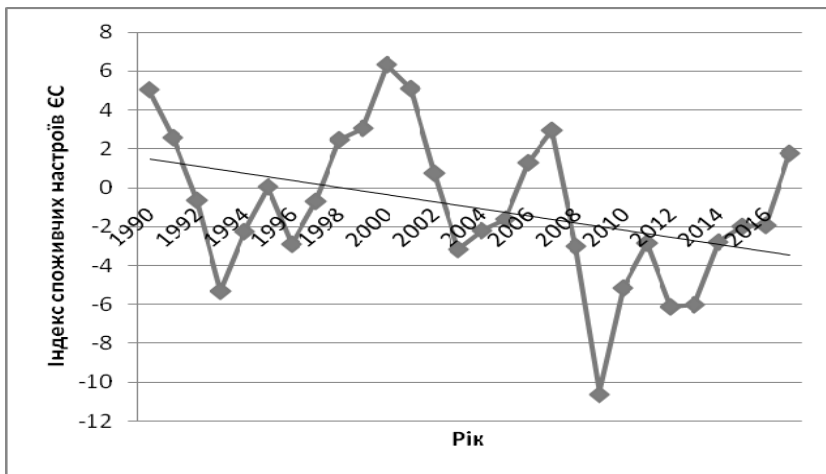


Рис. 2. Індекс споживчих настроїв для ЄС, 1990–2017 рр. (побудовано за: [11])

Такий результат не суперечить отриманому Р. Голінеллі та Дж. Паріжі для країн ЄС – Великобританії та Німеччини [8, с. 160].

Значення коефіцієнта детермінації $R^2 = 0,5913$ показало, що споживчі настрої, які протягом року знаходять відображення у купівельній поведінці та рішеннях щодо заощаджень населення ЄС, пояснюють більше 59% варіації темпів приросту ВВП.

Результати кореляційно-регресійного аналізу показали більш сильний зв'язок між індексом споживчих настроїв і темпами приросту ВВП в ЄС порівняно з США.

Дослідження споживчих настроїв в Україні проводить дослідницька компанія GfK Ukraine. Індекс споживчих настроїв в Україні визначають на підставі вибіркового обстеження домашніх господарств країни, за міжнародною методикою, яка подібна до методики обчислення MCSI [3; 9]. Респондентам ставлять такі запитання:

1. Як змінилося матеріальне становище вашої сім'ї за останні шість місяців?

2. Як, на вашу думку, зміниться матеріальне становище вашої сім'ї впродовж наступних шести місяців?

3. Говорячи про економічну ситуацію в країні загалом, ви вважаєте, що наступні дванадцять місяців будуть для економіки країни сприятливим чи несприятливим часом?

4. Як ви охарактеризували б наступні п'ять років – як сприятливий чи несприятливий час для економіки країни?

5. Як ви гадаєте, тепер загалом сприятливий чи несприятливий час робити великі купівлі для дому?

За кожним із цих запитань визначають відповідний індекс:

– поточного особистого матеріального становища (x1);

– очікуваних змін особистого матеріального становища (x2);

– очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчого року (x3);

– очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчих п'яти років (x4);

– доцільності робити великі купівлі (x5).

Значення індексу обчислюють таким способом: від частки позитивних відповідей віднімають частку негативних і до цієї різниці додають 100, щоб уникнути появи від'ємних величин. Як середнє арифметичне цих п'яти індексів визначають індекс споживчих настроїв (ICN).

Індекс дорівнює 100, коли частка позитивних і негативних оцінок однакова. Зниження індексу нижче 100 означає переважання негативних оцінок. Вищі за 100 значення індексу свідчать про позитивну оцінку економічної ситуації більшою частиною населення.

Графічне зображення річних значень індексу споживчих настроїв для України за доступними даними, що охоплюють період 2007–2017 рр., наведено на рис. 3.

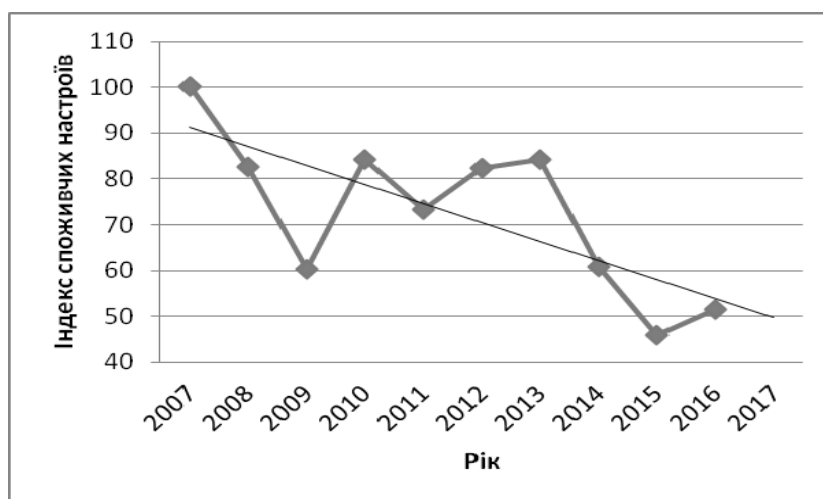


Рис. 3. Індекс споживчих настроїв для України, 2007–2017 рр. (побудовано за: [3])

Лише в 2007 р. значення індексу перевищило 100 і склало 100,2. Тобто щонайменше половина респондентів в 2007 р. позитивно оцінили економічну ситуацію та виявили велике бажання до здійснення купівель. У 2017 р. ІСН був значно нижчим за 2007 р. (100,2 п. і 58,3 п. відповідно), тобто загальний напрям тренду – спадний.

Щомісячні значення індексу споживчих настроїв в Україні за 2011–2017 рр. наведені в табл. 1.

Результати дослідження свідчать про те, що в 2011–2013 рр. значення ІСН склали приблизно 70-80 пп. У 2014 р. індекс почав стрімко скорочуватися до майже 40 п. в лютому – квітні 2015 р. Після певно-

Таблиця 1

Індекс споживчих настроїв в Україні у 2011–2017 рр.*

Місяць	Індекс споживчих настроїв за роками						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Січень	75,1	82,5	84,9	72,5	45,8	50,2	53,7
Лютий	68,2	76,7	83,7	64,6	41,1	54,1	56,2
Березень	61,8	77,6	81,3	67,8	41,8	50,6	55,5
Квітень	67,8	81,1	86,4	61,0	41,1	49,1	54,9
Травень	73,9	85,2	83,2	60,7	45,6	50,3	58,0
Червень	76,1	84,1	82,7	68,4	48,8	52,7	59,4
Липень	73,6	81,1	89,1	65,1	43,2	50,1	58,5
Серпень	81,4	86,7	87,7	54,7	46,9	53,7	58,6
Вересень	74,7	81,8	80,5	53,8	47,0	50,1	59,0
Жовтень	78,6	82,5	84,0	54,3	47,9	51,6	62,6
Листопад	74,3	83,7	85,5	53,4	50,0	47,4	62,3
Грудень	75,3	85,1	80,3	52,6	53,1	57,1	60,3
Середнє за рік:	73,4	82,3	84,1	60,7	46,0	51,4	58,3

*Складено за [3].

го зростання індекс тримається на рівні 50-60 пп. протягом 2016–2017 рр.

Виявлено помітний кореляційний зв'язок між індексом споживчих настроїв з темпами приросту ВВП України: $R = 0,6844$. Досліджено регресійну залежність між індексом споживчих настроїв (X) і темпами приросту ВВП України, % (Y) на вибірці 2007–2016 рр. Побудоване лінійне регресійне рівняння (3):

$$Y = 0,2871X - 21,688 \quad (3)$$

$$R^2 = 0,4684$$

Коефіцієнт парної лінійної регресії $a_1 = 0,2871$ показує, що зміна ІСН на 1 пункт обумовлює зміну темпів зростання ВВП майже на 0,29%.

Значення коефіцієнта детермінації R^2 показало, що споживчі настрої пояснюють близько 47 % варіації темпів приросту ВВП України.

Для отримання зіставних з Україною результатів, авторами проведено кореляційно-регресійний аналіз зв'язку між ІСН і темпами приросту ВВП для США та ЄС на вибірці 2007–2016 рр.

За результатами аналізу виявлено кореляційний зв'язок між індексом споживчих настроїв і темпами приросту ВВП США протягом 2007–2016 рр.: $R = 0,5929$. Побудовано лінійне регресійне рівняння на вибірці 2007–2016 рр. для США (4), що визначає зв'язок між індексом споживчих настроїв (X) і темпами приросту ВВП, % (Y):

$$Y = 0,0953X - 6,0578 \quad (4)$$

$$R^2 = 0,3515.$$

Значення коефіцієнта детермінації R^2 показало, що споживчі настрої пояснюють лише близько 35% варіації темпів приросту ВВП США.

Таким чином, на ділянці часу 2007–2016 рр., що характеризується висхідним трендом, сила зв'язку між індексом споживчих настроїв і темпами приросту ВВП США є значно меншою порівняно з періодом 1990–2016 рр.

Для ЄС на ділянці часу 2007–2016 рр. загальний напрям тренду ІСН – слабо виражений спадний.

Виявлено сильний кореляційний зв'язок між ІСН і темпами зростання

ВВП: $R = 0,8716$. Побудовано лінійне регресійне рівняння для ЄС (5), що визначає зв'язок між індексом споживчих настроїв (X) і темпами приросту ВВП, % (Y) в період 2007–2016 рр.:

$$Y = 0,5203X + 2,8419 \quad (5)$$

$$R^2 = 0,7597.$$

Значення коефіцієнта детермінації R^2 показало, що споживчі настрої пояснюють близько 76% варіації темпів приросту ВВП ЄС.

Шляхом узагальнення результатів кореляційно-регресійного аналізу, а також досліджень динаміки ІСН і темпів приросту ВВП США, ЄС та України в 2007–2016 рр. отримано вихідні дані для визначення моделей споживчих настроїв і визначено такі моделі для зазначених країн у сучасний період (табл. 2).

Автори пояснюють сильний зв'язок між ІСН і темпами зростання ВВП ЄС порівняно з США та Україною відмінностями споживацької поведінки, використовуючи соціокультурну класифікацію Г. Хофстеде [12].

Так, населенню більшості країн ЄС притаманний високий та вищий за середній ступінь уникнення невизначеності 60–100 пп. [12]. Це обумовлює відповідність реальної купівельної поведінки, а отже – споживчих витрат домогосподарств, що складають близько 57% ВВП ЄС, виявленим під час опитування споживчим настроєм. Високому ступеню уникнення невизначеності в умовах відносної економічної стабільності (в 2010–2016 рр. спостерігався висхідний тренд темпів зростання ВВП з високою волатильністю, та незначно спадний тренд ІСН) відповідає модель споживчих настроїв «слабкий споживацький песимізм».

У свою чергу, слабкіший зв'язок між ІСН і темпами зростання ВВП США та України порівняно з ЄС має різну природу для двох зазначених країн. Для усвідомлення причин такого явища слід звернути увагу на різну спрямованість трендів ІСН та узагальнені характеристики споживчих настроїв для кожної країни (табл. 1). Так, США демонструють висхідний тренд ІСН

Таблиця 2

Вихідні дані для визначення моделей споживчих настроїв для США, ЄС та України в період 2007–2016 рр.

Вихідні дані	США	ЄС	Україна
Коефіцієнт кореляції (R)*	R = 0,5929	R = 0,8716	R = 0,6844
Сила зв'язку між ІСН і темпами зростання ВВП**	Помітна	Висока	Помітна
Коефіцієнт детермінації R ² *	R ² = 0,3515	R ² = 0,7597	R ² = 0,4684
Напрямок тренду темпів приросту ВВП***	Висхідний	Висхідний	Спадний
Волатильність темпів приросту ВВП***	Помірна	Висока	Висока
Напрямок тренду ІСН	Висхідний	Незначно спадний	Виразений спадний
Волатильність ІСН	Низька	Помірна	Низька
Модель споживчих настроїв	Помірний споживацький оптимізм	Слабкий споживацький песимізм	Сильний споживацький песимізм

*За результатами кореляційно-регресійного аналізу зв'язку між ІСН і темпами приросту ВВП.

**За шкалою Чеддока.

***Визначено за даними [2].

при постійних темпах економічного зростання в 2010–2016 рр. на рівні 1,5-2,5%. Відповідно до соціокультурної класифікації Г. Хофстеде населенню США притаманний нижчий за середній ступінь уникнення невизначеності 46 п. [12], що обумовлює більш ризиковану економічну поведінку і дозволяє вести мову про «помірний споживацький оптимізм» американців. Крім того, формуванню моделі «помірного споживацького оптимізму» в США сприяє розвинена кредитна система та широке впровадження інноваційних інструментів маркетингу.

В Україні, навпаки, виражений спадний тренд ІСН спостерігається на фоні значних коливань темпів приросту ВВП. Притаманний жителям України високий рівень уникнення невизначеності 95 п. [12] в умовах загальної соціально-економічної і політичної нестабільності, недостатньо розвинутого споживацького кредитування та низького рівня доходів обумовлює «сильний споживацький песимізм» населення. Останній, у свою чергу, гальмує економічне зростання. Для подо-

лання такої тенденції необхідний комплекс заходів на макро- та мікроекономічному рівнях, який забезпечить поступову зміну моделі споживчих настроїв та перетворить останні з «гальм» на «драйвери» економічного зростання.

На фоні повільного відновлення економічного зростання в Україні, починаючи з 2016 р., а також підвищення заробітних плат і пенсій, практично не відбулося зростання реальних доходів населення внаслідок інфляції. Водночас індекс споживчих настроїв підвищився в 2017 р. до 58,3 п., що може бути сигналом готовності населення до зміни моделі споживчих настроїв у напрямі від «сильного споживацького песимізму» до «помірного споживацького песимізму».

Для закріплення такої тенденції можуть відіграти позитивну роль такі процеси.

По-перше, позитивний вплив на споживчі настрої може мати передбачене Законом України «Про Державний бюджет України на 2018 рік» [13] підвищення прожиткового мінімуму на 9% і мінімальної заробітної плати на 16,3%. Втім слід

взяти до уваги те, що подібні заходи можуть виявитися малоефективними в умовах слабкої інституціональної системи і бюджетного дефіциту, оскільки призводять до макроекономічних дисбалансів.

По-друге, за прогнозами, реальний ВВП в 2018 р. зросте на 3,2% [14; 15], а середня заробітна плата збільшиться до 8350 грн, тобто майже на 12%. [15]. Водночас Всесвітній банк прогнозує інфляцію на рівні 10% [16], НБУ – 8,9 [17], а МВФ – на 7% [14], що значно скоротить зростання реальних доходів на відміну від номінальних. Тому для подолання споживацького песимізму і активізації купівельної поведінки необхідний подальший розвиток кредитно-фінансової інфраструктури, створення сприятливих умов для розширення споживчого кредитування, запровадження доступних для широких верств населення інноваційних кредитних продуктів. Слід взяти до уваги, що за високого рівня уникнення невизначеності [12] значна частина населення України налаштована проти отримання споживчих кредитів. Тому наразі навіть привабливі та доступні кредитні продукти вимагають спеціальних заходів просування на ринку.

По-третє, для отримання ефекту від відновлення економічного зростання і підвищення доходів населення можна рекомендувати підприємствам, що діють на споживчих ринках, більш активно використовувати маркетингові заходи управління поптом, спрямовані на активізацію купівельної активності населення, зокрема: стратегічне планування, правильне визначення цільових сегментів ринку і

ефективне просування в них споживчих товарів з використанням сучасних маркетингових інструментів.

Висновки. Дослідження зв'язку між індексом споживчих настроїв і темпами приросту ВВП США, ЄС та України методом кореляційно-регресійного аналізу показало більш сильний зв'язок між ІСН і темпами зростання ВВП ЄС порівняно з США та Україною.

Шляхом узагальнення результатів дослідження визначено такі моделі споживчих настроїв для зазначених країн:

– США – модель «помірного споживацького оптимізму»;

– ЄС – модель «слабкого споживацького песимізму»;

– Україна – модель «сильного споживацького песимізму».

Споживацький песимізм населення України, обумовлений, поряд із соціокультурними особливостями, посиленням соціально-економічної і політичної нестабільності, нерозвиненістю кредитно-фінансової інфраструктури та низьким рівнем доходів, суттєво гальмує економічне зростання. Для подолання такої тенденції необхідний комплекс заходів на макро- та мікрорівнях, який забезпечить поступову зміну моделі споживчих настроїв і матиме позитивний вплив на споживання і, відповідно, на динаміку ВВП.

Розробка і обґрунтування конкретних заходів щодо підвищення споживацького оптимізму і споживацького попиту в Україні в контексті забезпечення економічного зростання мають стати предметом подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег. Избранное. Серия Антология экономической мысли / Джон Мейнард Кейнс. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.
2. World Development Indicators. The World Bank [Electronic resource]. – Access mode: <https://data.worldbank.org/products/wdi#archives>
3. GfK Ukraine [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.gfk.com/uk-ua/>
4. Земскова Е.С. Конечное потребление как предпосылка экономического роста в трансформационной экономике: дис. ... канд. экон. наук / Е.С. Земскова. – Москва, 2005.
5. Панфилова О.В. Влияние потребления на экономический рост в контексте воспроизводства капитала / О.В.Панфилова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2017. – № 2 (104). – С. 7–11.

6. Лавриненко Л.М. Потенціал показника кінцевих споживчих витрат домогосподарств та населення у ВВП [Електронний ресурс] / Л.М. Лавриненко. – Режим доступу: http://eip.org.ua/docs/EP_00_2_52.pdf
7. Fuhrer J.C. What Role Does Consumer Sentiment Play in the US Macroeconomy? / J.C. Fuhrer // *New England Economic Review*. – 1993. – No. 1. – Federal Reserve Bank of Boston. – P. 32–44.
8. Golinelli R. **Consumer Sentiment and Economic Activity. A Cross Country Comparison** / Roberto Golinelli, Guiseppa Parigi // *A Journal of Business Cycle Measurement and Analysis*. – 2004. – Vol. 1. – No. 2. – P. 147–170.
9. Michigan Index of Consumer Sentiment [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.sca.isr.umich.edu/tables.html>
10. The Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys. User Guide (updated February 2017). European Commission Directorate-General For Economic And Financial Affairs [Electronic resource]. – Access mode: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/indicators-statistics/economic-databases/business-and-consumer-surveys_en
11. Time Series. Economic Sentiment Indicator (ESI). Consumers. [Electronic resource]. – Access mode: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/indicators-statistics/economic-databases/business-and-consumer-surveys/download-business-and-consumer-survey-data/time-series_en
12. Hofstede Insights [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>
13. Закон України «Про Державний бюджет України на 2018 рік» від 07.12.2017 № 2246-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T172246.html
14. International Monetary Fund [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.imf.org/external/country/UKR/index.htm>
15. Україна: перспективи розвитку. Консенсус-прогноз. [Електронний ресурс] // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. – 2018 (46). – 36 с. Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=Konsensus-prognoz>
16. Ukraine Economic Update. April 10, 2018. World Bank [Electronic resource]. – Access mode: <http://pubdocs.worldbank.org/en/684631523347829626/Ukraine-Economic-Update-April-2018-Eng.pdf>
17. НБУ залишив прогноз інфляції без змін [Електронний ресурс] // Українська правда – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/03/1/634585/>

References

1. Keynes, John Maynard (1964). *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. Macmillan and Co. Publ., 403 p.
2. World Development Indicators. The World Bank. Available at: <https://data.worldbank.org/products/wdi#archives> (Accessed 19 February 2018).
3. GFK Ukraine. Available at: <https://www.gfk.com/uk-ua/> (Accessed 21 March 2018).
4. Zemskova E.S. (2005). *Konechnoe potreblenie kak predposylka jekonomicheskogo rosta v transformacionnoj jekonomike*. Diss. kand. jekon. nauk [Final consumption as a prerequisite for economic growth in the transformational economy. Cand. econ. sci. diss.]. Moscow, 192 p.
5. Panfilova O.V. (2017). *Vlijanie potreblenija na jekonomicheskij rost v kontekste vosпроизводства kapitala* [The influence of consumption on economic growth in the context of the reproduction of capital]. *Zhurnal "Izvestija Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo jekonomicheskogo universiteta"* [Journal "Izvestiâ Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo èkonomičeskogo universiteta"]. No. 2 (104), pp. 7-11.

6. Lavrinenko L.M. (2000). *Potencial pokaznika kincevih spozhivchih vitrat domogospodarstv ta naseleennja u VVP*. [Potential of final consumption expenditure of households and population in GDP] *Ekonomika i prohnovannia* [Economy and forecasting]. No. 2, pp. 52-62.

7. Fuhrer J.C. (1993). **What Role Does Consumer Sentiment Play in the US Macroeconomy?** New England Economic Review. Federal Reserve Bank of Boston. Vol. 1, pp. 32-44.

8. Golinelli R., Parigi G. (2004). Consumer Sentiment and Economic Activity. A Cross Country Comparison. *A Journal of Business Cycle Measurement and Analysis*. Vol. 1, issue 2, pp. 147-170.

9. Michigan Index of Consumer Sentiment. Available at: <http://www.sca.isr.umich.edu/tables.html> (Accessed 05 February 2018).

10. The Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys. User Guide (updated February 2017). European Commission Directorate-General for Economic and Financial Affairs. Available at: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/indicators-statistics/economic-databases/business-and-consumer-surveys_en (Accessed 05 February, 2018).

11. Time Series. Economic Sentiment Indicator (ESI). Consumers. Available at: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/indicators-statistics/economic-databases/business-and-consumer-surveys/download-business-and-consumer-survey-data/time-series_en (Accessed 07 February, 2018).

12. Hofstede Insights. Available at: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison> (Accessed 20 February 2018).

13. *Zakon Ukrainy "Pro Derzhavnyj biudzhet Ukrainy na 2018 rik" vid 07.12.2017 № 2246-VIII*. [The Law of Ukraine «On the State Budget of Ukraine for 2018» dated December 7, 2017, No. 2246-VIII]. Available at: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T172246.html (Accessed 18 March 2018).

14. International Monetary Fund. Available at: <http://www.imf.org/external/country/UKR/index.htm> (Accessed 18 March, 2018).

15. *Ukraina: perspektyvy rozvytku. Konsensus-prohnoz* [Ukraine: Prospects for Development. Consensus forecast]. *Ministerstvo ekonomichnoho rozvytku i torhivli Ukrainy* [Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine], 2018, No. 46. Available at: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=Konsensus-prohnoz> (Accessed 21 March, 2018).

16. Ukraine Economic Update. 10 April 2018. World Bank. Available at: <http://pubdocs.worldbank.org/en/684631523347829626/Ukraine-Economic-Update-April-2018-Eng.pdf> (Accessed 10 April, 2018).

17. *NBU zalyshyv prohnoz infljatsii bez zmin* [The NBU left the inflation forecast unchanged]. *Ukrayins'ka Pravda* [Ukrainian truth]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/03/1/634585/> (Accessed 16 March 2018).

Статья посвящена исследованию потребительских настроений населения, которые определяют потребительское поведение и выступают двигателем экономического роста. Исследована связь между индексом потребительских настроений населения и темпами прироста ВВП США, ЕС и Украины методом корреляционно-регрессионного анализа. Выявлена более сильная связь между индексом потребительских настроений и темпами роста ВВП ЕС по сравнению с США и Украиной. Путем обобщения результатов исследования определены следующие модели потребительских настроений для названных стран: США – модель «потребительского оптимизма»; ЕС – модель «слабого потребительского пессимизма»; Украина – модель «сильного потребительского пессимизма». Обосновано утверждение о том, что потребительский пессимизм тормозит экономический рост. Для преодоления потребительского пессимизма в Украине необходим

комплекс мер на макро- и микроуровнях, который обеспечит постепенную смену модели потребительских настроений и окажет положительное влияние на потребление и, соответственно, на динамику ВВП.

Ключевые слова: индекс потребительских настроений, темпы прироста ВВП, экономический рост, покупательское поведение, модель потребительских настроений, потребительский оптимизм, потребительский пессимизм.

The article is devoted to the study of consumer sentiments of the population, which determine consumer behavior and act as the engine of economic growth. The relationship between the consumer sentiment index and the GDP growth rates in the US, EU and Ukraine was studied by the method of correlation-and-regression analysis. A stronger relationship was found between the consumer sentiment index and the EU's GDP growth rates than the US and Ukraine. By summarizing the results of the study, the following models of consumer sentiment for these countries are defined: USA – the model of «consumer optimism»; EU – a model of «weak consumer pessimism»; Ukraine – a model of «strong consumer pessimism.» The statement that consumer pessimism is hindering economic growth is substantiated. In order to overcome consumer pessimism in Ukraine the authors propose to develop a set of measures on the macro and micro levels, which will provide a gradual change patterns of consumer sentiment, and will have a positive impact on consumption and therefore - on the dynamics of GDP.

Key words: the index of consumer sentiment, the rate of GDP growth, economic growth, consumer behavior, the model of consumer sentiment, consumer optimism, consumer pessimism.

Одержано 14.05.2018.