© Л. С. Філатова, М. Г. Прадівлянний, О. Д. Осипчук
ISSN 2311-5149
ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Отримано: 26 лютого 2026 р.
Прорецензовано: 2 березня 2026 р.
Прийнято до друку: 5 березня 2026 р.
Дата публікації: 26 березня 2026 р.
email: filatovalyubov@vntu.edu.ua
ORCID-ідентифікатор: https://orcid.org/0000-0001-7713-307X
email: pradivliannyi@vntu.edu.ua
ORCID-ідентифікатор: https://orcid.org/0000-0002-7473-7377
email: osipcuko01@gmail.com
DOI: http://doi.org/10.25264/2311-5149-2026-40(68)-28-33

Філатова Л. С., Прадівлянний М. Г., Осипчук О. Д. «Національний кешбек» як інструмент конверсії патріотичного етноцентризму у споживчу лояльність до локального виробництва. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія» : серія «Економіка» : науковий журнал.* Острог : Вид-во НаУОА, березень 2026. № 40(68). С. 28–33.

УДК: 338.2:339.13(477)

JEL-класифікація: M31, E21, F13, H81, O38

Філатова Любов Сергіївна,
кандидатка економічних наук, старша викладачка кафедри менеджменту, маркетингу та економіки Вінницького національного технічного університету
Прадівлянний Микола Григорійович,
кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов Вінницького національного технічного університету
Осипчук Ольга Дмитрівна,
Вінницький національний технічний університет

«НАЦІОНАЛЬНИЙ КЕШБЕК» ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНВЕРСІЇ ПАТРІОТИЧНОГО ЕТНОЦЕНТРИЗМУ У СПОЖИВЧУ ЛОЯЛЬНІСТЬ ДО ЛОКАЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА

У статті було досліджено державну програму цільового протекціонізму «Національний кешбек» як інструмента стимулювання внутрішнього споживання, підтримки національного виробника. Проаналізовано механізм її функціонування та особливості імплементації та нормативно-правову базу. Визначено економічний вплив на споживчий попит та обсяги виробництва, а також розглянуто результати маркетингових і соціологічних досліджень. Досліджено міжнародний досвід та порівняння із вітчизняною версією. Варто відмітити, що схожі програми було впроваджено провідними країнами, такими як США, Китай, Японія, ОАЕ. За результатами дослідження було виявлено проблемні аспекти реалізації та запропоновано шляхи вдосконалення.

Ключові слова: *споживча поведінка, внутрішній ринок, локальні товари, бренд «Made in Ukraine», протекціонізм, маркетингові дослідження, асоціація ритейлерів України, споживчий попит, структура споживання, маркетинг лояльності, мультиплікатор споживчих витрат, споживчий етноцентризм, цифрова державна платформа «Національний кешбек».*

Lyubov S. Filatova,
Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer, Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University
Mykola G. Pradivliannyi,
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Department of Foreign Languages, Vinnytsia National Technical University
Olha D. Osypchuk,
Vinnytsia National Technical University

«NATIONAL CASHBACK» AS A TOOL FOR CONVERTING PATRIOTIC ETHNOCENTRISM INTO CONSUMER LOYALTY TO LOCAL PRODUCTION

The article examines the "National Cashback" state program as an instrument of targeted protectionism aimed at stimulating domestic consumption and supporting Ukrainian producers. It analyzes the program's operational mechanism, institutional structure, legal framework, and economic impact on consumer demand using empirical data.

Launched in September 2024, the program provides a 10% cashback on Ukrainian-made goods via the "Diia" digital platform. By March 2026, it attracted over 4.9 million participants and 1,955 domestic producers. Total cashback payouts exceeded UAH 6.3 billion, generating over UAH 63 billion in state-supported sales.

Transactional data analysis confirms a genuine demand-stimulation effect: the volume of purchased Ukrainian goods increased by 9.5%, and their share in average consumer receipts rose from 65% to 75% by late 2024. Furthermore, a comparative analysis of analogous international programs highlights the unique features of the Ukrainian approach, specifically its strict linkage to domestic origin, digital implementation, and explicit protectionist orientation.

The study identifies systemic limitations, including unequal access for small businesses, regional disparities, and absent unified labeling standards. Recommendations are proposed to expand participation, improve infrastructure, and enhance public awareness. Ultimately, "National Cashback" represents a novel model for converting patriotic consumer ethnocentrism into measurable loyalty to domestic production.

Keywords: *consumer behavior, domestic market, local goods, "Made in Ukraine" brand, protectionism, marketing research, Retailers Association of Ukraine, consumer demand, consumption structure, loyalty marketing, consumer expenditure multiplier, consumer ethnocentrism, "National Cashback" digital state platform.*

Постановка проблеми. В умовах збройного конфлікту та структурної трансформації національної економіки актуалізується потреба у дієвих інструментах підтримки внутрішнього споживання та захисту вітчизняного виробника. В сучасних умовах споживча поведінка українців набула виразного етноцентричного характеру, тобто вибір товарів вітчизняного виробництва перестав бути лише економічним рішенням і став формою громадянської позиції. Програма «Національний кешбек» інституціоналізує цей імпульс, перетворюючи патріотичну мотивацію на стійкий поведінковий патерн через інструменти маркетингу лояльності, а також закріплює перевагу до бренду «Made in Ukraine». Саме у цьому контексті програма «Національний кешбек» набуває стратегічного значення, оскільки не лише створює патріотичну мотивацію, а монетизує її, підкріплюючи цим емоційну прихильність до українського виробника матеріальним стимулом маркетингу лояльності та закріплюючи нову модель споживання на поведінковому рівні. Проте ефективність її реалізації, охоплення різних категорій населення та вплив на макроекономічні показники залишаються недостатньо дослідженими.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання державного стимулювання внутрішнього споживання, які досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, знаходиться на перетині кількох наукових напрямів: теорії фіскальної політики, поведінкової економіки та маркетингу лояльності. Зокрема, механізми кешбек-програм як інструменту маркетингу лояльності розглядалися у роботах, які присвячені електронній комерції Китаю та цифровим платіжним системам Японії, у них було виявлено наступне: J. Ding, L. Jiang та інші (2025) встановили, що кожен юань державної субсидії через цифрові купони генерує певне співвідношення споживчих витрат, що підтверджує мультиплікативний ефект програм цифрового кешбеку; V. A. Vieira та інші (2022) емпірично підтвердили, що накопичення кешбеку збільшує лояльність споживача, а погашення – доходи ритейлерів; Acta Academica Karviniensia (2024) було досліджено зростання споживчого етноцентризму – частки споживачів, які надають перевагу вітчизняним брендам. У вітчизняній літературі теоретичне підґрунтя для аналізу формують роботи з питань локального протекціонізму як механізму підтримки вітчизняного виробника (концепція смарт-промисловості), а також дослідження інструментів стимулювання збуту у зовнішньоекономічній діяльності (О. В. Шереметинська, Ю. Невмержицька, 2016). Разом із тим, комплексного наукового дослідження, що поєднувало б аналіз механізму програми, її соціального охоплення, галузевого ефекту та міжнародних аналогів, у вітчизняній літературі досі не представлено, що і визначає оригінальний внесок цієї статті.

Мета і завдання дослідження. Метою статті є комплексний аналіз програми «Національний кешбек» як інструменту державної економічної політики: дослідження механізму її функціонування, оцінка результатів на основі наявних емпіричних даних, порівняння з міжнародними аналогами та формулювання рекомендацій щодо вдосконалення.

Виклад основного матеріалу. «Національний кешбек» – це програма соціальної підтримки та економічного стимулювання, яка була запроваджена з 2024 р. Програма є одним із перших масштабних прикладів поєднання цифрових технологій, фіскальної політики та споживчого стимулювання в Україні. Економічна сутність програми полягає у поєднанні двох ключових функцій: стимулювання споживчого попиту та підтримки національного виробника. Завдяки частковому поверненню коштів формується додаткова мотивація для споживачів обирати українські товари, що сприяє зростанню внутрішнього товарообігу. У свою чергу, збільшення обсягів реалізації створює передумови для розширення виробництва, збереження робочих місць та стабілізації фінансових результатів підприємств. Таким чином, програма виконує роль інструменту внутрішнього економічного мультиплікатора, забезпечуючи повторний обіг коштів у межах національної економіки. Фінансовий вплив програми проявляється не лише у безпосередніх виплатах кешбеку, але й у розширенні обороту торговельних мереж, що беруть участь у механізмі. Зростання кількості безготівкових транзакцій підвищує прозорість фінансових потоків і позитивно впливає на податкову дисципліну. Активізація безготівкових розрахунків сприяє детінізації частини економічних операцій, що в довгостроковій перспективі може забезпечити додаткові бюджетні надходження.

Інституційна структуру програми «Національний кешбек» складається з Міністерства економіки України, Міністерства цифрової трансформації, Державної податкової служби, АТ «Ощадбанк», АТ «Зроблено в Україні», Mastercard та Visa.

У програмі беруть участь п'ять сторін: продавець, виробник, банк, державна платформа на основі «Дії» та покупець. Механізм реалізації передбачає укладення договорів між державою та уповноваженими банками; формування переліку товарів українського виробництва; інтеграцію інформаційних систем із платформою «Дія»; автоматичне нарахування кешбеку на спеціальні банківські картки. Програма поширюється виключно на товари українського виробництва та не охоплює сферу послуг, що підкреслює її спрямованість саме на підтримку національного товарного сектору. Розмір кешбеку визначається залежно від товарної категорії та структури ринку [1; 2].

На першому етапі участь у програмі була можливою лише для великого ритейлу в силу таких причин: перебування на загальній системі оподаткування, оскільки локальний ритейл на спрощеній системі не відповідав критеріям; система розробки загальнодоступних інформаційних продуктів (наприклад, модифікації програмних РРО для відображення українських товарів у фіскальному чеку), тобто оперативно інтегруватися можуть лише мережі з власним ІТ-штатом та компетенціями. Для виробників участь у програмі передбачає підтвердження українського походження продукції та реєстрацію товарів у відповідному державному переліку. Торговельні мережі повинні працювати на загальній системі оподаткування та мати технічну можливість передавати фіскальні дані до державних інформаційних систем. Саме ця вимога обмежує участь частини малих підприємців, які перебувають на спрощеній системі оподаткування, що впливає на доступність програми в окремих регіонах [3; 4].

Програма представлена у всіх регіонах, включно з прифронтовими областями – від Харківщини до Херсонщини. Три виробники з Донецької області. Концентрація виробників: Київ (343), Дніпропетровська (174), Харківська (141) область. Торговельні точки: Київ (3 199), Дніпропетровська (1 929), Львівська (1 893) область. До програми також приєдналися понад 23 тис. торгових точок по всій країні – найбільше у Києві, на Дніпропетровщині та Львівщині за даними Центру Разумкова. 21 % дорослих громадян України оформили банківську картку для участі у програмі [5; 6].

Розподіл 1 579 виробників за товарними категоріями станом на 1 грудня 2024 р. свідчить про домінування харчової промисловості: продукти харчування – 729 виробників (46,2 %), будівельні матеріали – 161 (10,2 %), медичні товари – 89 (5,6 %). Решту складають виробники гігієнічних товарів, книжкової продукції, побутової хімії, одягу та взуття, меблів, косметики, канцелярії, пального та ін.

Бета-тестування стартувало 2 вересня 2024 р. За перший тиждень долучилося 880 тис. осіб, зареєстровано 130 тис. товарів від 713 виробників, станом на березень 2026 р. – 1 955+ виробників, 34 530+ точок продажу,

417 000+ товарів. Фактичні результати (зростання продажів на 9,5 %, 4,9 млн учасників, 63+ млрд грн покупок) демонструють, що найпесимістичніші прогнози не підтвердилися [7; 10].

Станом на початок грудня в програмі Національний кешбек беруть участь понад 1 600 українських виробників, які пропонують майже 340 000 SKU. Купити їх можна в 806 торговельних точках ритейлерів, що долучилися до проєкту, та розрахуватися через 196 000 кас та POS-терміналів. За даними Міністерства економіки України, до програми долучилися понад 7,3 млн учасників, 1 860 вітчизняних виробників та майже 400 тис. товарних позицій [1].

Таблиця 1

Динаміка показників програми «Національний кешбек» (2024–2026 рр.)

Показник	Вересень 2024	Грудень 2024	Липень 2025	Грудень 2025	Грудень 2026*
Активних учасників	643 тис.	2,8 млн	3,6 млн	4,4 млн	9 млн
Виплачено кешбеку	37,2 млн грн	436 млн грн	507 млн грн	699 млн грн	8,9 млрд
Обсяг покупок укр. Товарів	~370 млн грн	~4,36 млрд грн	5,07 млрд грн	~7 млрд грн	63 млрд
Сер. виплата на особу	57 грн	~156 грн	~141 грн	~159 грн	989 грн
Виробників у програмі	713	1 579	~1 800	~1 900	1 955+

* кумулятивні значення від моменту запровадження програми.
Джерело: [1; 8].

Уряд інвестував у програму 3 млрд грн у 2024 р., розраховуючи отримати додаткові 0,25 % зростання ВВП. У 2025 р. бюджет програми зріс до 5,7 млрд грн. Загальна сума виплаченого кешбеку за весь час – майже 6,3 млрд грн. Обсяг підтриманих державою продажів українських товарів – понад 63 млрд грн [1; 3; 4].

Частка українських товарів у середньостатистичному споживчому чеку зросла з 65 % на момент запуску до 75 % станом на кінець 2024 р. Щомісячний обсяг покупок зріс із ~370 млн грн у вересні 2024 р. до рекордних ~7 млрд грн у грудні 2025 р. – зростання у 19 разів за 15 місяців [1; 5; 6].

Важливим напрямом модернізації з 2026 р. стало вдосконалення механізму нарахування кешбеку з урахуванням структури імпортної залежності товарів. Підвищений відсоток відшкодування застосовується

до сегментів ринку з високою часткою імпорту, що посилює конкурентоспроможність українських виробників у стратегічно вразливих галузях. Для товарів із меншою імпортною складовою зберігається базовий рівень компенсації, забезпечуючи збалансований розподіл бюджетних ресурсів. Така модель спрямована не лише на стимулювання споживання, а й на структурне коригування попиту в межах національного ринку. Така модель посилює конкурентоспроможність українських виробників там, де вони стикаються з найбільшим тиском імпорту. Таким чином, програма набуває більш цільового характеру, переходячи від універсального стимулювання споживання до стратегічної підтримки галузей, найбільш уразливих до імпортної конкуренції, посилюючи її роль як інструменту промислової та економічної політики держави імпортною продукцією. Уряд залишив за собою право надалі «калібрувати» програму відповідно до ринкової ситуації, тобто програма цільового протекціонізму. Яскравим прикладом галузевого лобіювання є віднесення сирів та макаронних виробів, круп до групи 15 %, хоча є харчовими продуктами, це підтверджує, що програма використовується як інструмент адресної підтримки конкретних галузей.

До моменту її впровадження за ініціативи Міністерства економіки було проведено репрезентативне дослідження від «Gradus Research» [11; 12], в результаті якого було встановлено, що 92 % українців підтримують ідею програм стимулювання споживання вітчизняних товарів, а 89 % висловили намір нею скористатися; 74–92 % споживачів готові віддавати перевагу українському за наявності кешбеку; 86 % позитивно ставляться до українських виробників; 46 % надають перевагу виробленому в Україні навіть без стимулів. Щодо намірів витрачання: 50 % планували використовувати кешбек на комунальні послуги, 40 % – на купівлю українських товарів, 30 % – на медичні послуги, 25 % – на благодійність. Проте задекларовані 89 % не збігалися з реальною поведінкою в зв'язку з тим, що станом на 2024 р. лише 21 % дорослих громадян фактично оформили картку. Це класичний розрив між декларованими намірами та реальними діями, характерний для споживчих досліджень.

Інше дослідження було проведено Асоціацією ритейлерів України (RAU), аналітична компанія Num8erz, Міністерство економіки в перші два місяці запуску програми. Аналіз транзакційних даних із 700 магазинів по всій Україні. Ключові результати становили, що кількість куплених українських товарів зросла на 9,5 % у штуках; гривневий виторг зріс на 4 %; кількість чеків збільшилася лише на 0,1 % – програма не збільшила частоту походів у магазин, але збільшила розмір разових закупів. Найбільший ефект виявлено на категорії споживачів «чутливі до ціни» збільшили покупки на 9,4 %, «скоріше чутливі» – на 5 %. За цей самий період товари програми на 5 % частіше потрапляли у промо-акції, що свідчить про активізацію маркетингової активності виробників-учасників. Вікова структура учасників програми становила до 45 років – 66 % від усіх користувачів, середній вік (45–60) – 23 %, старший вік (60+) – понад 10 %.

Для повного розуміння ефективності програми «Національний кешбек» важливо розглянути аналогічні ініціативи в інших країнах. Порівняльний аналіз дозволяє виділити кращі практики, які можуть бути адаптовані до українського контексту з урахуванням особливостей внутрішнього ринку, цифрової інфраструктури та споживчої поведінки. В Об'єднаних Арабських Еміратах кешбек надається на рівні 10 % за оплату комунальних послуг та державних сервісів безготівковими розрахунками. В Узбекистані державний кешбек встановлюється на рівні 1–2 %. В деяких європейських країнах програми організовані через податкові пільги або компенсації, орієнтовані на стимулювання певних категорій товарів або екологічно спрямованих покупок. У США національні програми повернення грошей є складними системами, що передбачають накопичення балів на основі сум транзакцій, повернення готівкою під час покупок, обмін бонусів на знижки або наступні покупки. У Китаї кешбек став популярною маркетинговою стратегією в електронній комерції. Місцеві органи влади запровадили системи цифрових купонів для стимулювання витрат у ресторанах та супермаркетах. Як показують результати, витрати зросли на 3,1–3,3 юаня за кожен юань, витрачений урядом, а впровадження безготівкового відшкодування стимулює готівковий оборот у малих та середніх підприємствах. Японія інтегрує механізми кешбеку в цифрові платіжні системи та стратегії економічного відновлення. Проєкт Society 5.0 спрямований на інтеграцію цифрових технологій у повсякденні транзакції. Також запроваджено концепцію цифрової готівки для підвищення соціально-економічного впливу. Ключові відмінності українського підходу: (1) прив'язка до походження товару («Made in Ukraine»), а не до лояльності споживача; (2) реалізація через державну цифрову платформу; (3) свідомий протекціоністський характер; (4) пряме фінансування обороноздатності через бюджетний механізм. Найближчий аналог за логікою – китайські державні купони. Порівняння таких міжнародних практик дозволяє виокремити кілька ключових уроків для України: необхідність поєднання безготівкових розрахунків із прозорим адмініструванням кешбеку, чітке визначення категорій товарів та послуг, а також інтеграцію цифрових технологій для спрощення участі та підвищення ефективності програми.

Програма «Національний кешбек» є першим в українській практиці прикладом того, як держава цілеспрямовано перетворює суспільний патріотичний запит – виражений у лозунгах «Купуємо українське»,

блокуванні товарів країни-агресора та зростанні споживчого етноцентризму – на вимірюваний економічний інструмент із передбачуваним мультиплікативним ефектом. Перспективи розвитку програми «Національний кешбек» тісно пов'язані з її трансформацією у комплексний інструмент підтримки національного виробництва, детінізації фінансових розрахунків і стимулювання безготівкових платежів. У майбутньому програма може стати не лише механізмом повернення коштів споживачам, а й платформою для стратегічного розвитку внутрішнього ринку, зокрема:

1. Підтримка національного виробництва – за рахунок стимулювання попиту на українські товари підприємства малого, середнього та великого бізнесу отримують можливість нарощувати обсяги виробництва, інвестувати в модернізацію та розширювати асортимент продукції.

2. Детінізація економіки – поширення безготівкових розрахунків через спеціальні картки кешбеку сприяє прозорості фінансових потоків, полегшує контроль над податковими надходженнями та знижує рівень тіньових операцій.

3. Цифрова інтеграція та аналітика – розширення взаємодії з державними та приватними цифровими платформами дозволяє відстежувати поведінку споживачів, визначати популярні товарні категорії та оптимізувати програми стимулювання.

4. Мультиплікаційний ефект для економіки – кошти, повернуті споживачам у вигляді кешбеку, повторно обертаються в економіці, стимулюючи купівлю інших товарів і послуг, розвиток торговельної та сервісної інфраструктури, а також збереження робочих місць.

5. Програма також створює додаткові можливості для малого та середнього бізнесу. Умови участі дозволяють виробникам підвищити привабливість своєї продукції без суттєвого зниження ціни, оскільки частина вартості компенсується за рахунок державного механізму. Це особливо важливо в умовах обмежених маркетингових ресурсів та високої конкуренції з великими торговельними мережами.

На основі проведеного аналізу пропонуються такі напрями вдосконалення:

1. Розширення кола учасників. Пошук механізму залучення малого бізнесу на спрощеній системі оподаткування, особливо у малих містах та сільській місцевості.

2. Стандартизація маркування. Єдині стандарти позначення товарів-учасників на полицях, цінниках та у чеках для усунення нерозуміння споживачів.

3. Удосконалення технічної інфраструктури. Спрощення інтерфейсу для осіб старшого віку та з низькою цифровою грамотністю; офлайн-альтернативи для регіонів з обмеженим інтернетом.

4. Системна комунікаційна кампанія. Таргетована інформаційна робота через соціальні мережі, банки, торговельні мережі та місцеві органи влади для усунення 40 % бар'єру необізнаності.

5. Розширення на послуги. Поступове включення категорій послуг від українських постачальників.

6. Перегляд ліміту. Розгляд можливості зниження максимальної суми кешбеку з одночасним охопленням більшої кількості учасників для посилення соціальної справедливості програми.

7. Немає комплексних трекінгових досліджень споживчої поведінки, брендингових досліджень впливу на equity «Made in Ukraine», лонгітюдних досліджень формування звичок. Відсутній benchmarking з міжнародними аналогами за єдиною методологією.

8. Диференціювання розміру кешбеку залежно від категорії товарів стратегічного значення (наприклад, продукції національного виробника з високою часткою локалізації).

Висновки. Проведений аналіз програми «Національний кешбек» дозволяє зробити такі висновки:

1. Програма сформувала дієвий механізм стимулювання внутрішнього споживання, забезпечивши зростання обсягу придбаних українських товарів на 9,5 % у натуральному вимірі та залучивши понад 4,9 млн активних учасників станом на початок 2026 р. Загальна сума виплаченого кешбеку перевищила 6,3 млрд грн, а обсяг підтриманих державою продажів – понад 63 млрд грн.

2. Реалізація програми виявила системні обмеження, зокрема нерівний доступ для малого бізнесу на спрощеній системі оподаткування, регіональну нерівність, відсутність єдиних стандартів маркування товарів та низький рівень поінформованості населення – 40 % не беруть участі через брак інформації.

3. Порівняльний аналіз міжнародного досвіду (США, Китай, Японія, ОАЕ, Узбекистан) підтверджує унікальність українського підходу – прив'язку кешбеку до походження товару та реалізацію через державну цифрову платформу, що принципово відрізняє його від класичних програм лояльності споживачів.

4. У 2026 р. програма набула більш цільового характеру завдяки диференціації ставок кешбеку (5 % і 15 %) залежно від рівня імпортної залежності товарних категорій, що посилює її роль як інструменту структурної промислової політики та цільового протекціонізму.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на лонгітюдний аналіз змін споживчої поведінки, кількісну оцінку мультиплікативного ефекту програми на ВВП та розробку єдиної методології порівняння з міжнародними аналогами.

Література:

1. Національний кешбек. *Міністерство економіки України.* <https://madeinukraine.gov.ua/national-cashback>. (2026, лютий, 26).

Natsional′nyy keshbek [National Cashback]. *Ministerstvo ekonomiky Ukrayiny* [Ministry of Economy of Ukraine]. <https://madeinukraine.gov.ua/national-cashback>. (2026, February, 26). [in Ukrainian].

2. Дія. Державні послуги онлайн. *Міністерство цифрової трансформації України.* <https://diia.gov.ua>. (2026, лютий, 24).

Diya. Derzhavni posluhy onlayn [Action. State services online]. *Ministerstvo tsyfrovoyi transformatsiyi Ukrayiny* [Ministry of Digital Transformation of Ukraine]. <https://diia.gov.ua>. (2026, February, 24). [in Ukrainian].

3. Уніан. *Українське національне інформаційне агентство*. <https://www.unian.ua>. (2026, лютий, 24).

Unian [UNIAN]. *Ukrayins'ke natsional'ne informatsiyne ahent·stvo* [Ukrainian National News Agency]. <https://www.unian.ua>. (2026, February, 24). [in Ukrainian].

4. Finance.ua. *Фінансовий портал України*. <https://finance.ua>. (2026, лютий, 26).

Finance.ua. *Finansovyy portal Ukrayiny* [Financial Portal of Ukraine]. <https://finance.ua>. (2026, February, 26). [in Ukrainian].

5. Ukr.net. *Український інформаційний портал*. <https://www.ukr.net>. (2026, лютий, 22).

Ukr.net. *Ukrayins'kyy informatsiynyy portal* [Ukrainian information portal]. <https://www.ukr.net>. (2026, February, 22). [in Ukrainian].

6. Економічна правда. *Українське ділове видання*. <https://www.epravda.com.ua>. (2026, лютий, 20).

Ekonomichna pravda [Economic Truth]. *Ukrayins'ke dilove vydannya* [Ukrainian business publication]. <https://www.epravda.com.ua>. (2026, February, 20). [in Ukrainian].

7. Forbes Ukraine. *Український діловий журнал*. <https://forbes.ua>. (2026, лютий, 18).

Forbes Ukraine. *Ukrayins'kyy dilovyy zhurnal* [Ukrainian business magazine]. <https://forbes.ua>. (2026, February, 18). [in Ukrainian].

8. Асоціація ритейлерів України. 10.09.2024. <https://rau.ua/news/najbilshi-ritejleri-priiednalisja-do-programi-nacionalnij-keshbek/>. (2026, лютий, 20).

Asotsiatsiya ryteyleriv Ukrayiny [Ukrainian Retailers Association]. 10.09.2024. <https://rau.ua/news/najbilshi-ritejleri-priiednalisja-do-programi-nacionalnij-keshbek/>. (2026, February, 20). [in Ukrainian].

9. Державна служба статистики України. <https://www.ukrstat.gov.ua>. (2026, лютий, 21).

Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny [State Statistics Service of Ukraine]. <https://www.ukrstat.gov.ua>. (2026, February, 21). [in Ukrainian].

10. Жуль, О. та ін. Кешбекова економіка: чи працює національна програма для споживачів? КОШТ Медіа. 24.12.2024. <https://kosht.media/keshbekova-ekonomika-chy-pratsiuie-natsionalna-prohrama-dlia-spozhyvachiv/>. (2026, лютий, 25).

Zhul′, O. ta in. Keshbekova ekonomika: chy pratsyuye natsional′na prohrama dlya spozhyvachiv [Keshbekova ekonomika: is the national program for consumers working?]? KOSHT Media. 24.12.2024. <https://kosht.media/keshbekova-ekonomika-chy-pratsiuie-natsionalna-prohrama-dlia-spozhyvachiv/>. (2026, February, 25). [in Ukrainian].

11. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. <https://www.ier.com.ua>. (2026, лютий, 26).

Instytut ekonomichnykh doslidzhen′ ta politychnykh konsul′tatsiy [Institute of Economic Research and Policy Consulting]. <https://www.ier.com.ua>. (2026, February, 26). [in Ukrainian].

12. Gradus Research. Ставлення українських споживачів до українських виробників. <https://gradus.app/uk/open-reports/attitudes-ukrainian-consumers-towards-ukrainian-producers/ >. (2026, лютий, 27).

Gradus Research. Stavlennya ukrayins′kykh spozhyvachiv do ukrayins′kykh vyrobnykiv [Attitudes of Ukrainian consumers towards Ukrainian producers]. <https://gradus.app/uk/open-reports/attitudes-ukrainian-consumers-towards-ukrainian-producers/ >. (2026, February, 27). [in Ukrainian].