

РОЗДІЛ І. Економіка

УДК 339.138:316.644(477)

Біловодська Олена,
доктор економічних наук, професор,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
кафедра маркетингу і бізнес-адміністрування,
м. Київ, Україна;
ORCID ID 0000-0003-3707-0734
e-mail: o.bilovodska@knu.ua

Береговенко Дмитро,
здобувач третього (освітньо-наукового) ступеня вищої освіти,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
кафедра маркетингу і бізнес-адміністрування,
м. Київ, Україна;
ORCID ID 0009-0001-0935-4388
e-mail: dmytro.berehovenko@knu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-02-7-19>

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ ПІД ВПЛИВОМ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА МОДЕЛЬ РАЦІОНАЛЬНОСТІ В УМОВАХ КРИЗИ

Вступ. У сучасних соціально-економічних умовах, позначених тривалим станом невизначеності, кризовими явищами, війсьними діями, інфляційними ризиками та інформаційним перевантаженням, споживча поведінка в Україні зазнає істотних трансформацій. Традиційні моделі споживання поступаються місцем новим підходам, зростає роль цифрових технологій, самообслуговування, персоналізованої комунікації та потреби в швидких, гнучких рішеннях. У цьому контексті глобальні та національні кризові явища останніх п'яти років, зокрема, пандемія COVID-19 (2019 р.) та повномасштабна агресія (з лютого 2022 р.) кардинально змінили купівельну спроможність та звички споживачів, що вимагає від бізнесу гнучкості та адаптації маркетингових інструментів.

Мета. Метою роботи є удосконалення моделі раціональності поведінки українського споживача на основі визначених ключових змін та тенденцій її трансформації в умовах кризи.

Методи. Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять роботи вітчизняних і зарубіжних учених у сфері вивчення поведінки споживачів в умовах невизначеності та кризи. Інформаційною базою є наукова, економічна та довідкова література, методичні матеріали, інформаційні портали, періодичні видання України. Використано сукупність методів і підходів: для виокремлення кризових факторів впливу на купівельну спроможність та звички українських споживачів за останні п'ять років – порівняльний аналіз, контент-аналіз публікацій і досліджень Gradus Research, Deloitte; для ідентифікування ключових змін поведінки споживачів та визначення основних тенденцій її трансформації – системний аналіз, метод логічного узагальнення; для визначення пріоритетів споживачів під час невизначеності та криз – абстрагування та групування даних; для формулювання основних змін у поведінці українських споживачів у кризових умовах – методи синтезу, узагальнення емпіричних даних та порівняльного аналізу; для побудови кривої раціональності поведінки споживача в кризовий період – моделювання, графоаналітичний метод.

Результати. У роботі досліджено процеси трансформації поведінки українських споживачів в умовах невизначеності та кризи, насамперед зміни їх звичок та пріоритетів. Зокрема, удосконалено модель поведінки споживачів з урахуванням впливу зовнішніх (соціокультурні, маркетингові), ситуативних (військова, економічна, політико-правова ситуації) та внутрішніх (психологічні, особистісні, економічні) факторів на

процес прийняття рішення про купівлю. Виділено ключові тенденції зміни поведінки споживачів, такі як цифровізація та технологічність; емоційна автономія та турбота про себе; планування покупок і більш раціональна поведінка; цінова чутливість та адаптація до невизначеності; соціально свідоме і патріотичне споживання та ін. Побудовано криву раціональності поведінки споживача в різні фази кризи: розгортання кризи (різке зростання раціональності), стабілізація (втома, ситуативні імпульсивні покупки) та послаблення кризи (поступове повернення до звичної поведінки). Розроблено криву раціональності споживацької поведінки у кризовий період, що враховує комплексний показник раціональності (планування покупок, економію коштів, свідомий вибір на основі аналізу інформації про товар) та час. Визначено та описано три основні фази зміни поведінки споживача відповідно до стадій кризи: розгортання, стабілізація та послаблення.

Висновки. На підставі аналізу кризового періоду в Україні за останні п'ять років виявлено ключові тенденції, що відображають трансформацію поведінки українських споживачів у ситуації кризи та невизначеності: пріоритетність товарів першої необхідності; перехід на більш доступні за вартістю товари та послуги, активний пошук знижок і акцій; зменшення обсягів покупок та прагнення до заощадження; зростання патріотизму у споживанні; планування покупок із тенденцією до відтермінування витрат; посилення довіри до соціально відповідальних виробників та ін. Побудовано криву раціональності поведінки споживача в різні фази кризи: розгортання кризи (різке зростання раціональності), стабілізація (втома, ситуативні імпульсивні покупки) та послаблення кризи (поступове повернення до звичної поведінки). Встановлено, що посткризова поведінка вимагає подальшого вивчення, адже рівень раціональності може як залишитися підвищеним, так і знизитись через бажання "жити тут і зараз". Визначені характеристики поведінки є цінною дорожньою картою для бізнесу для адаптації маркетингових стратегій.

Ключові слова: трансформація ринкової поведінки, споживач, кризові умови, невизначеність, адаптація бізнесу, маркетинг в умовах ризику.

Bilovodska Olena,
Dr. in Economics, Professor,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Department of Marketing and Business-Administration,
Kyiv, Ukraine

Berehovenko Dmytro,
Ph.D student
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Department of Marketing and Business-Administration,
Kyiv, Ukraine

TRANSFORMATION IN UKRAINIAN CONSUMER BEHAVIOR UNDER UNCERTAINTY: TRENDS AND RATIONALITY MODEL DURING CRISIS

Introduction. Under the current socio-economic conditions marked by prolonged uncertainty, crisis phenomena, warfare, inflationary risks, and information overload, consumer behavior in Ukraine is undergoing significant transformation. Traditional consumption models are giving way to new approaches, with an increasing role played by digital technologies, self-service, personalized communication, and the demand for fast, flexible solutions. The relevance of this topic stems from the considerable global and national crises over the past five years, particularly the COVID-19 pandemic (2019) and Russia's full-scale invasion (since February 2022), which have fundamentally changed purchasing power and consumer habits. These shifts demand greater flexibility and adaptation of marketing strategies and tools by businesses.

The purpose of the article. The goal of the study is to improve the model of rational behavior of Ukrainian consumers based on the identified key changes and trends in its transformation during crisis.

Methods. The theoretical and methodological foundation of the research is based on works by domestic and international scholars studying consumer behavior under uncertainty and crisis conditions. The information base includes scientific, economic, and reference literature, methodological materials, informational portals, and periodicals from Ukraine. A combination of methods and approaches was used: comparative analysis and content analysis of publications and studies by Gradus Research and Deloitte to identify crisis factors affecting purchasing power and consumer habits in the last five years; system analysis and logical generalization to identify key changes in consumer behavior and main trends of its transformation; abstraction and data grouping to determine consumer priorities during uncertainty and crisis; synthesis methods, empirical data generalization, and comparative analysis to formulate major changes in Ukrainian consumer behavior under crisis conditions; modeling and graphoanalytical method to construct the rationality curve of consumer behavior during the crisis period.

Results. The study investigates the processes of transformation in the behavior of Ukrainian consumers under

conditions of uncertainty and crisis, focusing primarily on changes in their habits and priorities. In particular, a consumer behavior model has been refined, taking into account the influence of external factors (sociocultural, marketing, and especially situational—such as military, economic, and political-legal conditions) and internal factors (psychological, personal, and economic) on the decision-making process. Based on the analysis of the crisis period in Ukraine over the past five years, key trends reflecting the transformation of Ukrainian consumer behavior in situations of crisis and uncertainty have been identified:

1. Digitalization and technological adoption, evidenced by the growing popularity of online shopping due to time and cost savings, while the share of consumers shopping in traditional stores dropped significantly (from 83% in 2021 to 55% in 2022).
2. Emotional autonomy and self-care, as consumers increasingly value their own time and gradually return to familiar services (e.g., beauty salons, cafés) during periods of stabilization.
3. Planned and more rational consumption: 42% of consumers strictly planned their purchases in 2022, compared to 24% in 2021, with priority given to essentials (food, medicine).
4. High price sensitivity and adaptation to uncertainty: Savings ranging from 47% to 86% depending on the product category, switching to cheaper goods (36%), and reducing the number of items in the shopping basket (40%).
5. Socially conscious and patriotic consumption: A growing preference for Ukrainian goods and producers (74% in 2024 vs. 69% in 2022), with manufacturer support for the Armed Forces and volunteer initiatives becoming key factors in purchasing decisions. Consumers increasingly trust socially responsible brands.
6. Decreasing brand and advertising loyalty, with a preference for familiar, trusted brands, and an increase in the search for product/service information and reviews.

A consumer rationality curve has been developed, illustrating behavior across different crisis phases:

1. Crisis onset. Characterized by fear, uncertainty, and a sharp rise in rational behavior, with a focus on prices and planning. At this stage, physiological needs and the need for safety dominate.
2. Crisis stabilization. A slowdown in the growth of practical behavior, fatigue from uncertainty, a gradual return of familiar products to shopping baskets, and occasional impulsive purchases.
3. Crisis easing. An increase in the pace of return to pre-crisis market behavior, with more expensive products reappearing. However, by the third year of full-scale war, there is a slight decline in rationality: more consumers pay attention to brands (62% in 2024 vs. 54% in 2022), are willing to try new brands (37%, mainly Ukrainian), and the share of consumers who plan purchases in advance has slightly decreased (from 76% to 73%).

Conclusions. Key trends in changing consumer behavior have been identified, including digitalization and technologization; emotional autonomy and self-care; purchase planning and more rational behavior; price sensitivity and adaptation to uncertainty; socially conscious and patriotic consumption, among others. A curve of consumer rationality behavior across different crisis phases has been constructed: crisis onset (sharp increase in rationality), stabilization (fatigue, situational impulsive purchases), and crisis easing (gradual return to usual behavior). A consumer rationality curve during the crisis period was developed, incorporating a composite rationality indicator (purchase planning, cost-saving, conscious choice based on product information analysis) and time. Three main phases of consumer behavior change corresponding to crisis stages—onset, stabilization, and easing—were identified and described. It has been established that post-crisis behavior requires further research, as rationality may remain elevated (due to accumulated experience) or decrease due to the desire to "live in the moment." The identified behavioral characteristics serve as a valuable roadmap for businesses in adapting their marketing strategies.

Keywords: transformation of market behavior, consumer, crisis conditions, uncertainty, business adaptation, marketing under risk.

Jel Classification: D 11; 81

Вступ. У сучасних умовах стрімких змін, що охоплюють економічні, соціальні, культурні й технологічні сфери, поведінка споживача перестає бути передбачуваною й однозначною. Відтак, зростає об'єктивна потреба у вивченні наявних теорій, підходів та методів формування і корегування споживчої поведінки, що дає змогу бізнесу оперативно реагувати на виклики часу та будувати гнучкі, клієнтоорієнтовані маркетингові стратегії. А особливу важливість ця проблематика набуває в умовах кризових явищ і невизначеності, коли споживачі перебувають під впливом стресу, фінансових обмежень, зниження довіри та інформаційного перевантаження. Події останніх п'яти років – пандемія COVID-19, повномасштабна війна в Україні, геополітична нестабільність, енергетична криза, високий рівень інфляції – докорінно змінили ринкову ситуацію, купівельну спроможність і споживчі звички українців. На макрорівні це проявилось в зниженні економічної активності, зростанні безробіття, скороченні доходів населення; на мікрорівні – у зміні структури

попиту, підвищенні чутливості до ціни, прагненні до раціоналізації споживання та переході до онлайн-комунікацій. Крім того, сформувалося нове покоління споживачів, яке демонструє вищий рівень обізнаності, технологічності, екологічності та очікує від бізнесу не лише якості продукту, а й прозорості намірів, етичної позиції та ціннісної відповідності.

З цих позицій трансформація поведінки споживчої поведінки в умовах криз і невизначеності вимагає переосмислення маркетингових підходів. Бізнес має бути не лише адаптивним, а й проактивним: передбачати зміни поведінки, інвестувати в дослідження цільових аудиторій, створювати емоційно релевантні меседжі, оптимізувати канали комунікації, перебудовувати продуктові лінійки, і головне — діяти на основі глибокого розуміння соціального контексту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення впливу сучасних кризових факторів (таких як пандемія та війна) на ринок та споживача наведено в різних наукових працях вітчизняних і закордонних дослідників, таких як Бочко О. Ю., Кожушок Н. [1], Трайно В. М. [13], які вивчали особливості реакцій споживачів на COVID-19 і аналізували, як маркетингові тренди впливали на їхню поведінку; Коломицева О. В., Васильченко Л.С., Пепчук С.М. [6], що досліджували зміни маркетингових комунікацій підприємства в умовах цифровізації та зміни споживчих реакцій; Булик О., Гаврилюк І. [2], які досліджували вплив війни на купівельну поведінку українських споживачів, відзначаючи перехід до товарів першої необхідності, зниження попиту на предмети розкоші, зростання онлайн-покупок, перевагу наявності товару та підтримці українського виробника; Косар Н., Мамчин М., Баран А. [7], що аналізували зміни в поведінці українських споживачів під впливом COVID-19 та війни, показуючи зміщення пріоритетів до фізіологічних потреб та потреб безпеки, зростання онлайн-покупок та лояльності до вітчизняних виробників, підкреслюючи зменшення ролі бренду при прийнятті рішень про покупку та зростання довіри до рекомендацій та відгуків; Аудті А., Маєр Л. [15], які досліджували вплив інфляції на купівельну поведінку споживачів на ринках, що розвиваються, вивчали зміни у звичках витрат, уподобаннях товарів та лояльності до брендів під час високої інфляції; Папая, Хаміді, Нагарі Дж.К., Нутрохо Р.С., Дзакі Н.Е., Еффенді Ф.В., Пуджістуті Д., Ваніх С. Т. [18], які описували трансформацію моделей споживання контенту, спричинену технологічним прогресом, впливом кризових подій, таких як COVID-19 та війна в Україні; Шахіді-Хамедані С., Муса Н. С., Аршад Ф. Б. С., Серей А. А., Нгаднан Н. С. М. [19], що аналізували зміни споживчої поведінки під впливом пандемії COVID-19 в Малайзії, акцентуючи увагу на переході до онлайн-покупок, зміні звичок витрат, способу життя та прискорення технологічного розвитку і підкреслювали, що зміни у вподобаннях щодо покупок та способі життя не показали значного довгострокового впливу на загальну споживчу поведінку.

Незважаючи на ґрунтовні дослідження наведених вище авторів, проблематика трансформації поведінки споживачів в кризових умовах залишається актуальною. В умовах невизначеності поведінка сучасного споживача є досить непередбачуваною і його реакція та вподобання змінюються. До того ж, вплив війни на українського споживача дозволяє нам проаналізувати актуальні особливості його поведінки на різних етапах кризи та сформувати найбільш влучні рекомендації щодо реакції бізнесу на ці зміни.

Мета дослідження полягає в удосконаленні моделі раціональності поведінки українського споживача на основі визначених ключових змін та тенденцій її трансформації в умовах кризи. Основними завданнями є:

- 1) з урахуванням сутності феномену поведінки споживачів як усвідомленого чи підсвідомого способу взаємодії з товаром чи суб'єктом господарювання виокремити кризові фактори впливу на купівельну спроможність та звички споживачів за останні п'ять років;
- 2) ідентифікувати ключові зміни поведінки споживачів та визначити основні тенденції;
- 3) виконати аналіз пріоритетів споживачів під час невизначеності та криз;
- 4) сформулювати основні зміни у поведінці українських споживачів у кризових умовах на основі дослідження факторів вибору товарів та аналізу впливу війни на споживчі настрої в Україні та інших країнах Європи;
- 5) побудувати криву раціональності поведінки споживача в кризовий період з урахуванням відстежених змін у поведінці на різних етапах кризи.

Матеріали та методи. Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять роботи вітчизняних і зарубіжних учених у сфері вивчення поведінки споживачів в умовах невизначеності та

кризи. Інформаційною базою є наукова, економічна та довідкова література, методичні матеріали, інформаційні портали, періодичні видання України.

Використано сукупність загальних і спеціальних наукових методів і підходів:

1) для виокремлення кризових факторів впливу на купівельну спроможність та звички українських споживачів за останні п'ять років – порівняльний аналіз, контент-аналіз публікацій і досліджень Gradus Research, Deloitte;

2) для ідентифікування ключових змін поведінки споживачів та визначення основних тенденцій її трансформації – системний аналіз, метод логічного узагальнення;

3) для визначення пріоритетів споживачів під час невизначеності та криз – абстрагування та групування даних;

4) для формулювання основних змін у поведінці українських споживачів у кризових умовах – методи синтезу, узагальнення емпіричних даних та порівняльного аналізу;

5) для побудови кривої раціональності поведінки споживача в кризовий період – моделювання, графоаналітичний метод.

Результати. Ринкову поведінку споживачів можна визначити як їх усвідомлений чи підсвідомий спосіб взаємодії відносно товару чи конкретного суб'єкта господарювання, який формується і змінюється під впливом зовнішніх та внутрішніх (соціальних, психологічних) факторів [12, с. 69]. На рис. 1 наведено модель поведінки споживача, з якої можемо бачити, послідовність етапів цього складного процесу та фактори, що на нього впливають.

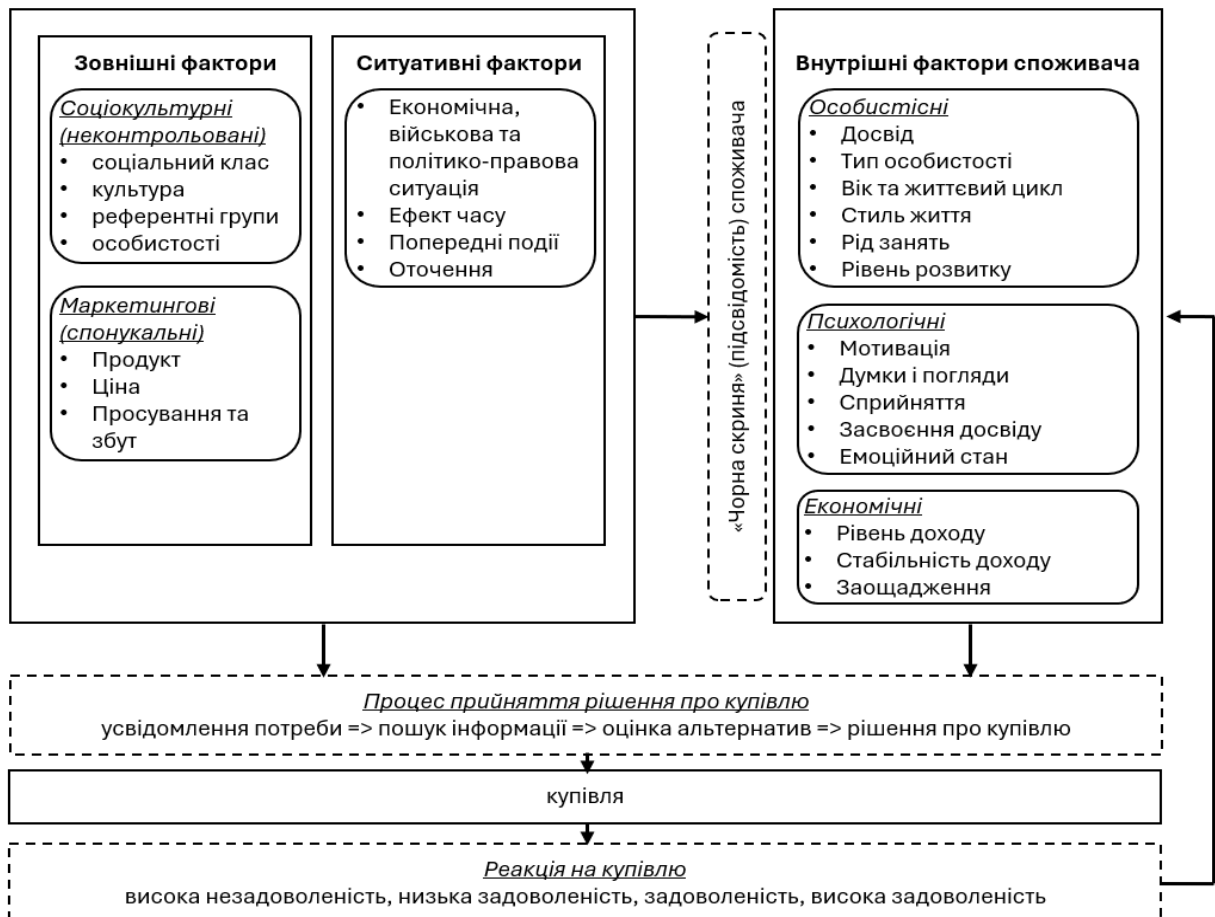


Рис. 1. Модель поведінки кінцевих споживачів

Джерело: удосконалено на основі [12].

До зовнішніх факторів належать:

- соціокультурні (культура, соціальний клас, особистості, референтні групи);

- маркетингові (продукт, просування, ціна, збут),
- ситуативні (попередні події, оточення, час, військова, економічна і політико-правова ситуації).

В період кризи додавання ситуативних факторів є особливо значущим, оскільки ця змінна зазвичай є вираженням навколишніх кризових умов з високим рівнем варіативності.

До внутрішніх (так званої «чорної скрині» споживача) можна віднести:

- психологічні (думки і погляди, засвоєння досвіду, мотивація, емоційний стан, сприйняття);
- особистісні (тип особистості, життєвий цикл, досвід, стиль життя, вік, рівень розвитку, рід занять);
- економічні (заощадження, рівень та стабільність доходу).

Під впливом наведених вище факторів споживач приймає рішення про купівлю, обирає бренд та формує певну реакцію на купівлю, яка впливатиме на його подальші купівлі та емоційний стан. Розуміння цієї моделі дозволяє структурувати чинники впливу на поведінку споживача, а також дає можливість передбачати цю поведінку та усвідомлювати можливі важелі впливу на неї.

Основна увага сучасних досліджень поведінки споживачів приділяється ключовим аспектам її зміни [13]:

- 1) цифровізація;
- 2) невизначеність і цінова чутливість;
- 3) турбота про себе та цінування власного часу як один з головних пріоритетів сьогоденного споживача;
- 4) доступність і зручність як основа споживчого досвіду.

До основних тенденцій, які характеризують поведінку сучасних споживачів, варто також віднести:

- зростання можливостей споживача та усвідомлення ним своєї влади;
- вектор на самообслуговування і самостійність;
- персоналізацію, технологічність і сервіс, що супроводжуються передбаченням і постійним накопиченням інформації;
- прагнення до високих цілей та "зелене мислення" (турбота про навколишнє середовище);
- більш раціональне і свідоме споживання;
- більша увага до товарів "поза часом", які не залежать від миттєвих трендів, але залишаються сучасними [4, с. 53-54; 6, с. 302].

Проте, ще цікавішим є дослідження поведінки споживача в кризових умовах, коли він перебуває в стані невизначеності. В такій ситуації споживачі стають обережнішими, їх поведінка характеризується переважно як раціональна, а не імпульсивна. Хоча варто зауважити, що імпульсивна поведінка не зникає зовсім – в певні моменти споживач втомлюється, хоче відволіктись, дозволити собі винагороду або він може знаходитись у відмінній від більшості ситуації чи становищі, або ж спрацьовує відповідний тип особистості, що сприяє епізодичному виникненню імпульсивної поведінки.

Сьогодні ми маємо можливість прослідкувати поведінку сучасного споживача в умовах кризи на прикладі українців, які пройшли випробування пандемією і війною. Бочко О. та Кожушок Н. провели дослідження, які показали, що під час кризи «COVID-19» для більшості споживачів (89%) найактуальнішими і найважливішими стають фізіологічні потреби, 11% - виділили потребу в безпеці і лише 7% - соціальні потреби [1, с. 67]. Дещо змінюється ситуація під час воєнного стану – потребою першого плану для споживачів стає безпека (що логічно) та спостерігається зростання попиту на товари першої необхідності (в першу чергу на продукти харчування та ліки). Варто також зазначити, що під час війни було декілька хвиль підвищення попиту на товари першої необхідності, які залежали від фази війни. У період стабілізації кризи споживач очікувано почав поступово повертатись до звичної для нього поведінки: почав більше користуватись косметичними послугами (40,2%), оновлювати одяг (19,3%), ходити в кафе та ресторани (24,1%) і навіть організовувати свята з друзями (24,8%) [10].

Для бізнесу важливо розуміти як актуалізувати маркетингову комунікацію бренду/компанії у відповідь на зміну ринкової ситуації та реакцій і очікувань споживача. Для цього варто також

приймати до уваги, що в умовах невизначеності споживач більше довіряє рекомендаціям родичів чи друзів (близького оточення), частіше шукає та аналізує відгуки інших покупців перед купівлею. Також, для споживача важливішим стає час доставки і позиція виробника чи продавця щодо кризової ситуації: підтримка медицини, армії чи навколишнього середовища (в залежності від природи кризи). Оцінюючи поточну ситуацію та результати досліджень з відкритих джерел, зокрема дослідження проведене агенцією Gradus в 2022 році (рис. 2-3), можна виділити деякі найпомітніші трансформації у поведінці українських споживачів, що виникли в умовах кризи та невизначеності.

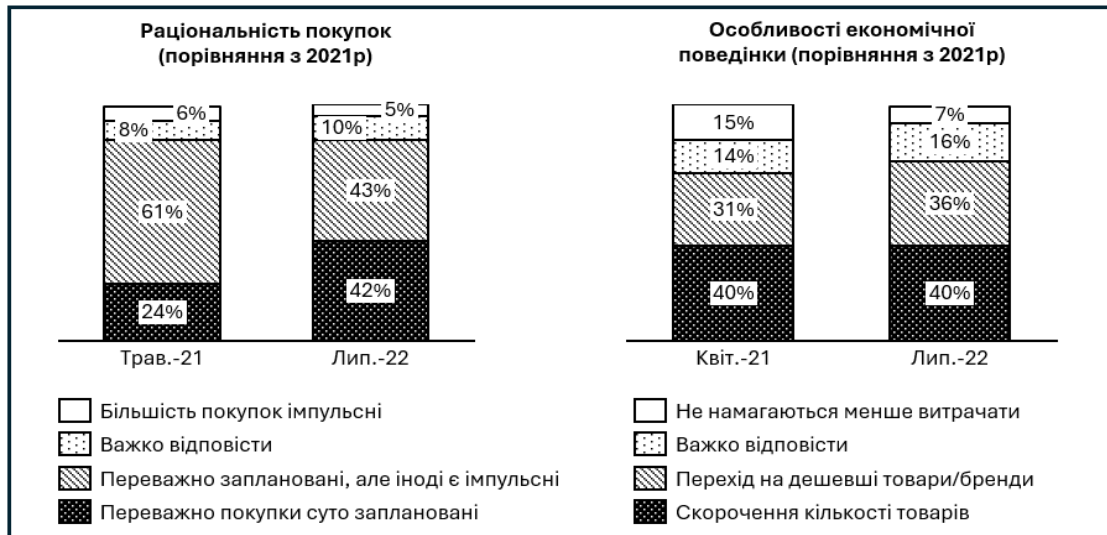


Рис. 2. Зміна раціональності поведінки українського споживача в умовах кризи
Джерело: побудовано на основі [3].

Перш за все, варто відмітити, що український споживач в умовах кризи суворо планує свої покупки – 42% споживачів стверджують про суто заплановані покупки, тоді як в COVID-ний 2021 рік за списком купували лише 24%. Також, споживач намагається менше витратити та переходить на дешевші товари (36%, порівняно з 31% у 2021 році), 40% споживачів стабільно економлять на скороченні кількості товарів в кошику, що можна назвати чи не найголовнішим способом економії.

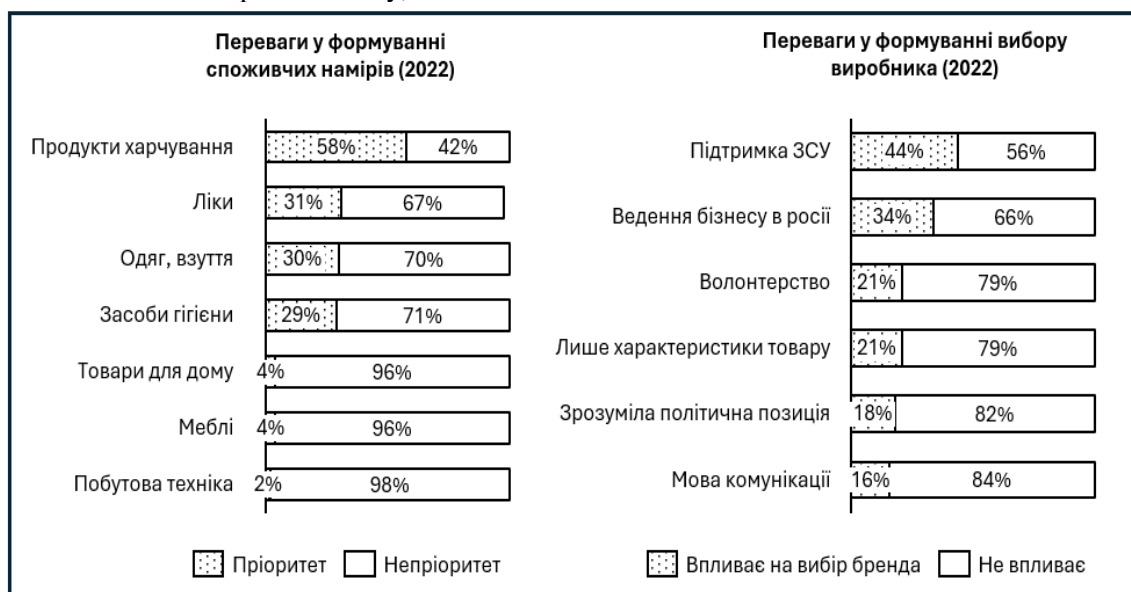


Рис. 3. Зміна вибору українського споживача та факторів, що на нього впливають
Джерело: побудовано на основі [8, 14]

З рис. 3 видно, що для більшості споживачів продукти харчування залишаються на першому

плані. Поступово повертає свою значущість одяг. Крім характеристик товару, одними з найважливіших факторів вибору є підримка ЗСУ та волонтерство з боку виробника.

Дослідження українських споживачів, проведене компанією Deloitte в 2022 році підтверджує, що з початком повномасштабної війни споживачі почали економити більше, а купувати рідше. Економлять від 47% до 86% українців (в залежності від категорії товарів) (рис. 4). Найменше заощаджують на товарах, без яких не можуть обійтись – ліках. В той же час у третини опитаних витрати на ліки навіть зросли.

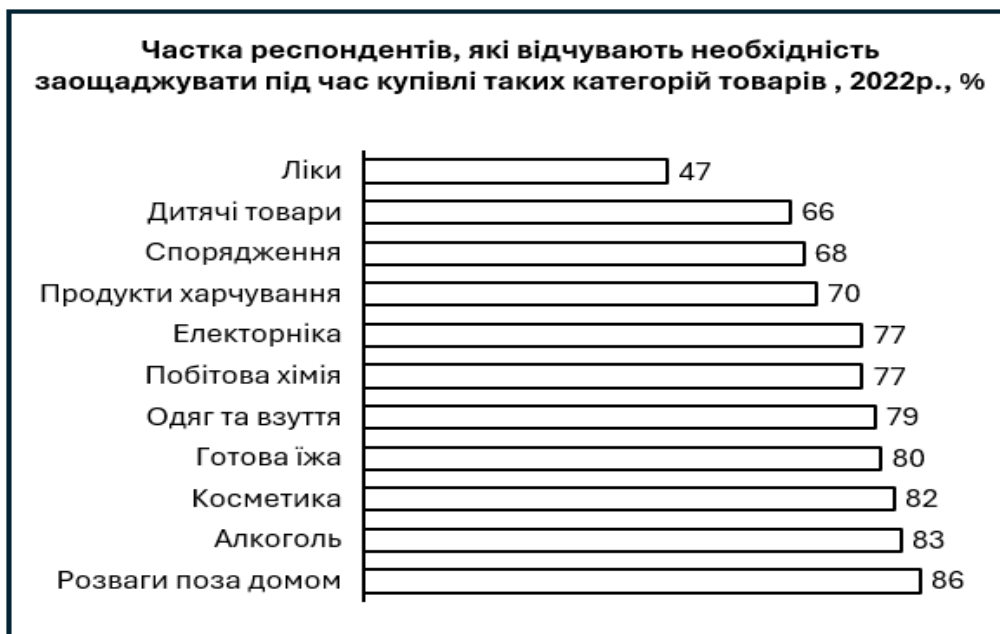


Рис. 4. Категорії товарів, на яких заощаджують українці

Джерело: побудовано на основі [9]

33 % українців менше витрачали на продукти харчування, а більше половини зазначили, що готові заощаджувати на купівлі продуктів. В той же час, 58 % українських споживачів купують продукти як стратегічний запас. Більше половини українців почали частіше готувати вдома і рідше їздити на таксі (55 % та 66 % відповідно). В 2022 році більшість українців віддавали перевагу традиційним магазинам (як і в 2021). Основним мотивом вибору такого формату магазинів залишалась можливість побачити товар безпосередньо. Проте, варто відмітити, що частка таких покупців у 2022 р. суттєво скоротилася (до 55 % у 2022 році, порівняно з 83 % в 2021 році). Кожен четвертий опитаний не почувається в безпеці в традиційних магазинах, проте цікаво, що у воєнний 2022 р. цей показник зменшився на 8 в. п., порівняно з 2021 р. При цьому онлайн-магазини все більше стають буденним місцем купівлі товарів. Головними їх перевагами українці вважають економію часу і доступну ціну [9].

Таким чином, на основі аналізу наведених вище досліджень, можна сформулювати основні зміни в поведінці українських споживачів в умовах кризи:

- товари першої необхідності – перший пріоритет. Дорогі чи престижні товари майже не розглядаються для купівлі;
- один з найважливіших факторів вибору – ціна. Спостерігається перехід на більш дешеві товари/послуги, пошук цінових знижок та акцій;
- скорочення обсягу покупок (кількості товарів в кошику) та заощадження;
- зростання прихильності до українських товарів та виробників;
- планування покупок. Може спостерігатись таке явище, як відкладені покупки;
- зниження лояльності до брендів і реклами, віддають перевагу знайомим брендам чи продуктам (яким довіряють);
- більша довіра до соціально-відповідальних виробників (що допомагають вирішувати кризу);

- зростання раціональності – споживач віддає перевагу насамперед базовим потребам, а не естетичним чи бажанням розкоші;
- розширений пошук інформації чи відгуків щодо продукту/послуги.

Досліджуючи зміну поведінки сьогоdnішнього споживача не можемо упустити факт глобалізації та впливу воєнної кризи на світову спільноту і споживачів зокрема. Воєнні дії в Україні вплинули також на зміну споживчих настроїв інших країн Європи. Так, на споживачів Німеччини вже вплинули логістичні проблеми та підвищення цін, які сталися внаслідок війни на території України. Аналізуючи результат огляду «Trend Check Retail» від ECC Cologne за 2022-23 рр. (що вивчає актуальні теми і їх вплив на поведінку споживачів у Німеччині) бачимо, що кожен другий німецький споживач говорить про проблеми з повсякденними купівлями через труднощі з доставкою після початку повномасштабної війни в Україні. Це призвело до відповідної реакції німецьких споживачів: 42% утримувались від Інтернет-покупок, 38% - обирають інші товари, 8% - скасовують свої замовлення. Близько половини респондентів мають побоювання щодо того, чи зможуть вони надалі підтримувати власний рівень життя, у зв'язку зі зростанням цін. Також, більшість споживачів Німеччини (59%) припиняють купувати дорогі товари/бренди, коли зростають роздрібні ціни на продукти, 44% частіше купують товари в дискаунтерах. Найшвидше реагує молодь від 18 до 29 років, яка стурбована підвищенням цін та вже коригує свою купівельну поведінку [20].

Швейцарські експерти наголошують, що повномасштабна війна в Україні супроводжується різким зростанням ціни на нафту і негативно впливатиме на інвестиції в будівництво. Це призводило і до змін особистого споживання у 2023 році. У швейцарських споживачів теж з'явилась тенденція до «відкладених витрат» - перенесення/відкладення витрат на певні товари на майбутнє. До груп таких товарів відносять меблі, дизайн інтер'єру, електроніка, автомобілі [17].

Цікавим є дослідження зміни споживчої поведінки в умовах затяжної кризи. Розглянемо як змінились основні аспекти ринкової поведінки українського споживача в 2024 році, порівняно з 2022 роком (рис. 5.).

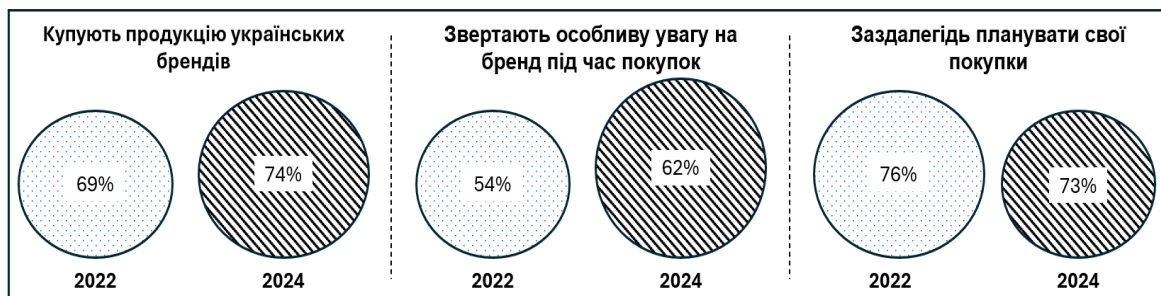


Рис. 5. Зміна поведінки українського споживача на 3-му році війни

Джерело: побудовано на основі [11]

Дослідження споживчих трендів 2024, проведене дослідницькою компанією Gradus показало, що українські споживачі продовжують підтримувати українських виробників і це залишається важливим фактором вибору – 74% обирають українські бренди (в 2022 році цей показник був 69%). Також, продовжують економити (в очікуванні затяжної кризи 65% опитаних обирають дешевші бренди), товари першої необхідності (в першу чергу - їжа та ліки) залишаються найпопулярнішими товарами. Проте, є і цікаві послаблення у раціональності купівельної поведінки:

1. Споживачі під час покупок почали більше уваги звертати на бренди (62% у 2024 році, порівняно з 54% у 2022 році);
2. Існує запит на нові бренди - 37% респондентів готові експериментувати (але ключовим фактором, який спонукає дати шанс брендам-новачкам є бажання підтримувати українське (57%));
3. Зменшення кількості споживачів, які заздалегідь планують покупки – 73%, порівняно з 76% у 2022 році [11].

На основі аналізу наведених вище досліджень, можна побудувати криву раціональності поведінки споживача в кризовий період (рис. 6.). Змінними цієї моделі буде комплексний показник

раціональності (який передбачає планування покупок, економію коштів, усвідомлений вибір з аналізом інформації про товар) та час.

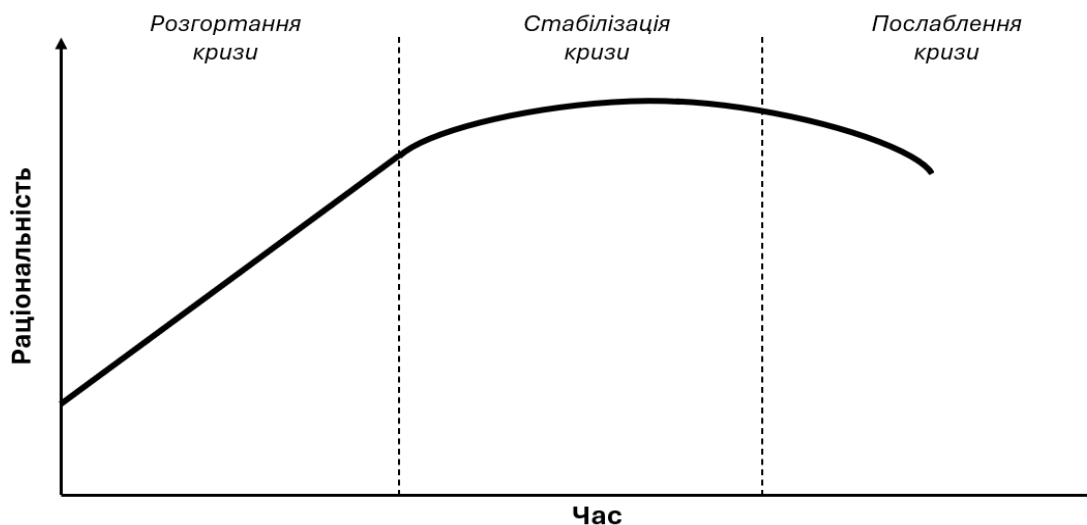


Рис. 6. Крива раціональності поведінки споживача в умовах кризи

Джерело: авторська розробка

У часовій динаміці споживчу поведінку в умовах кризи можна умовно поділити на три ключові фази, кожна з яких характеризується специфічними моделями реагування:

1. Фаза розгортання кризи супроводжується домінуванням страху, відчуттям невизначеності, різким підвищенням раціональності у прийнятті рішень, зростанням уваги до цін і ретельним плануванням покупок.

2. Фаза стабілізації відзначається уповільненням темпів практичного споживання, психологічною втомою від постійного стресу, поступовим поверненням звичних товарів у споживчий кошик і ситуативними сплесками імпульсивних покупок як формою емоційної компенсації.

3. Фаза послаблення кризи характеризується відновленням типових моделей ринкової поведінки, появою у кошику дорожчих товарів, спрямованістю на задоволення потреб вищого рівня та поверненням до емоційного споживання.

Стратегічно важливим питанням є поведінка посткризового періоду і повернення рівня раціональності до докризового рівня, адже споживач може бути в подальшому більш обережним (переживши кризу і вивчивши урок) і вже не опускається до початкового рівня раціональності, а можливо і навпаки – після кризи змінить світогляд в сторону підходу «жити тут і зараз» і стане більш імпульсивним. Можемо припустити, що короткостроковій перспективі, після завершення кризи споживач буде більш імпульсивним і намагатиметься винагородити себе за пережите. Проте в довгостроковій перспективі повернеться на певний рівень раціональності, який потребує додаткового дослідження.

Дискусія. Під час COVID-19 найактуальнішими стали фізіологічні потреби, а під час війни – потреба в безпеці. Це підтверджується дослідженнями [1, 2, 7], де підкреслюється, що пандемія та воєнний стан актуалізували першочергові потреби людей, такі як здоров'я та безпека, а також фізіологічні потреби, що призводить до формування максимально безпечної поведінки. Дійсно, у кризові періоди, зокрема, пандемії COVID-19, пріоритети споживачів зміщуються до базових потреб, включаючи їжу, гігієну та чистячі засоби. Дослідження в Італії під час COVID-19 [16] показало зростання витрат на предмети першої необхідності на 90,69%, тоді як на неосновні товари – лише на 36,11%. Це збігається з даними [2] про те, що українці під час війни найбільше купують продукти харчування, ліки, одяг/взуття, засоби гігієни та товари для дітей/тварин.

Тренд ринкової поведінки споживачів щодо заощадження, звертання більшої уваги на ціну та обрання дешевших варіантів у зв'язку зі зниженням доходів та зростанням цін, раціональний шопінг,

зниження імпульсних покупок, підкреслених у даній роботі, підтверджують результати досліджень [2, 5, 7]. Також через переміщення людей та труднощі з доступом до звичайних магазинів зростає кількість онлайн-замовлень, що підтверджується дослідженнями [5, 19], в яких підкреслено, що онлайн-шопінг став основним (іноді єдиним) форматом здійснення покупок під час пандемії, прискоривши існуючі цифрові тенденції. При цьому українські споживачі менше звертають увагу на бренд, обираючи з того, що є в наявності, або купують товари вітчизняних брендів, щоб підтримати виробника, що підтверджує тренд патріотичного споживання у дослідженнях [2, 5].

Висновки. Таким чином, споживча поведінка являє собою складний багаторівневий процес, що формується під впливом широкого спектра чинників маркетингового середовища. В умовах кризових явищ цей процес набуває ще більшої складності та стає менш передбачуваним, що зумовлює необхідність його глибшого аналізу та адаптації стратегій впливу. На основі аналізу кризового періоду в Україні протягом останніх 5 років, виокремлено ряд тенденцій, які характеризують зміну поведінки українських споживачів в умовах кризи та невизначеності: 1) першим пріоритетом є товари першої необхідності; 2) один з найважливіших факторів вибору – ціна. Перехід на більш дешеві товари/послуги, пошук цінових знижок та акцій; 3) скорочення обсягу покупок та заощадження; 4) патріотичне споживання – підвищення прихильності до українських товарів та виробників; 5) планування покупок, відкладені покупки; 6) падіння лояльності до брендів і реклами, надання переваги знайомим брендам чи продуктам, яким довіряють; 7) більша довіра до соціально відповідальних виробників; 8) зростання раціональності – споживач віддає перевагу насамперед базовим потребам, а не естетичним чи бажанням розкоші; 9) розширений пошук інформації чи відгуків щодо продукту/послуги.

Визначення особливостей поведінки сучасного споживача дає можливість виробникам і продавцям більш ефективно адаптувати маркетинговий комплекс, перетворюючи його на орієнтир для налагодження результативної взаємодії з цільовою аудиторією.

З урахуванням викладеного побудовано криву раціональності поведінки споживача в кризовий період, яка враховує комплексний показник раціональності (планування покупок, економію коштів, усвідомлений вибір з аналізом інформації про товар) та час. Виокремлено і охарактеризовано три основні фази зміни поведінки споживача залежно від етапу кризи розгортання, стабілізація і послаблення. Подальшого дослідження потребує посткризова поведінка споживача для підтвердження гіпотези щодо рівня раціональності на цій фазі.

Джерела та література

1. Бочко О. Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу-2021. *Приазовський економічний вісник*. 2021. № 2 (25). С. 66–71. <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-2-12>.
2. Булик О., Гаврилюк І. Вплив війни на купівельну поведінку споживачів. *Вісник Львівського національного університету природокористування. Серія «Економіка АПК»*. 2023. № 30. С. 175-180. <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.175>.
3. За списком: як українці купують під час війни. Mind. ua. Дослідження Gradus. URL: <https://mind.ua/openmind/20246827-za-spiskom-yak-ukrayinci-kupuyut-pid-chas-vijni> (дата звернення: 07.05.2025).
4. Ілляшенко С. М. Маркетинг: підручник / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2009. 1134 с.
5. Ільчук О.О., Миськів Г.В. Тенденції зміни поведінки споживачів під час кризових явищ в економіці України та країн Європи. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-2>.
6. Коломицева О. В., Васильченко Л.С., Пепчук С.М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія. Черкаси: видавець Гордієнко Є. І., 2022. 455 с.
7. Косар Н., Мамчин М., Баран А. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>.
8. Майже половина українців обирають бренди, які підтримують ЗСУ. Дослідження Gradus. URL: <https://gradus.app/kk/open-reports/brand-activism-gradus-research-survey-ukr/> (дата звернення: 12.04.2025).
9. Менше витрачали, економили на дозвіллі й донатили на ЗСУ. Дослідження «Делойт» про споживачькі настрої українців. URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior.html> (дата звернення: 18.03.2025).

10. Планувати чи робити? Покупки та дозволя українців під час війни. Дослідження Gradus. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/plan-or-do-shopping-and-leisure-of-ukrainians-during-the-war-ukr/> (дата звернення: 07.03.2025).
11. Споживчі тренди українців на третьому році великої війни. Gradus. URL: <https://gradus.app/kk/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/> (дата звернення: 07.03.2025).
12. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навч. посіб. / за заг. ред. проф. Старостіної А.О. К.: НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
13. Трайно В. М. Особливості поведінки споживачів в умовах Covid-19. *Економіка та суспільство*. 2021. №29. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-20>.
14. Як змінились життя і поведінка українців – інсайти із досліджень воєнного часу. Gradus. URL: https://gradus.app/documents/216/Gradus_Dentsu_05052022.pdf (дата звернення: 16.04.2025).
15. Audty A., Meyer L. Analyzing the Effects of Inflation on Consumer Purchasing Behavior in Emerging Markets. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*. 2024. Vol. 1, No 2. P. 21-23. <https://doi.org/10.61132/ijecm.v1i2.312>.
16. Di Crosta A, Ceccato I, Marchetti D, La Malva P, Maiella R, Cannito L, Cipi M., Mammarella N., Palumbo R., Verrocchio M.C., Palumbo R., Di Domenico A. Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*. 2021. Vol. 16, No 8: e0256095. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>.
17. Konjunkturanalyse: Prognose 2022 / 2023. Schweizer Wirtschaft behauptet sich trotz Ukraine-Krieg. URL: https://www.research-collection.ethz.ch/bitstream/handle/20.500.11850/538808/2022_1_Fr%C3%BCh-jahr_gesamtbericht_KA.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 01.04.2025).
18. Papaya, Hamidi, Nagari J.C., Nugroho R.S., Dzaky N.E., Effendy F.W., Pujiastuti D., Wanih S.T.I. Transforming Consumer Behavior in the Digital Era: Challenges and Opportunities for the Media Industry. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*. 2024. Vol. 45, No 2. P. 618-622.
19. Shahidi-Hamedani S., Musa N. C., Arshad F. B. C., Serei A. A., Ngadnan N. S. M. Navigating the New Normal: How COVID-19 Reshaped Consumer Shopping Trends and Preferences. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*. 2024. Vol. 14, No 9. P. 1697–1711. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i9/22692>.
20. Ukraine-Krieg wirkt sich auf das Konsumverhalten aus. URL: <https://www.markenartikel-magazin.de/rubric/detail.php?rubric=handel-e-commerce&nr=47562#47562> (дата звернення: 09.05.2025).

References

1. Bochko, O. Yu., & Kozhushok, N. (2021). Research on consumers' behavior in the conditions of the COVID-19 pandemic and impact of the marketing trends 2021 on them. *Pryazovskyi Ekonomichnyi Visnyk*, (2)25, 66–71. <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-2-12> [in Ukrainian].
2. Bulyk, O., & Havryliuk, I. (2023). Influence of war on consumer buying behaviour. *Bulletin of Lviv National Environmental University. Series "AIC Economics"*, (30), 175–180. <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.175> [in Ukrainian].
3. Gradus. (n.d.). *Za spyskom: yak ukraintsi kupuiut pid chas viiny*. Mind.ua. <https://mind.ua/openmind/20246827-za-spyskom-yak-ukrayinci-kupuyut-pid-chas-vijni> (Accessed: May 7, 2025) [in Ukrainian].
4. Illiashenko, S. M. (Ed.). (2009). *Marketynh: Pidruchnyk*. Sumy: Universytetska knyha [in Ukrainian].
5. Ilchuk, O., & Myskiv, G. (2023). Trends in changing consumer behavior during crisis phenomena in the economy of Ukraine and European Countries. *Economy and Society*, (49). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-2> [in Ukrainian].
6. Kolomytseva, O. V., Vasylenko, L. S., & Pepchuk, S. M. (2022). *Marketynhovi komunikatsii pidpriemstva: Stratehichni vektory rozvytku v epokhu tsyfrovoi ekonomiky* [Monograph]. Cherkasy: Vydavets Hordienko Ye. I. [in Ukrainian].
7. Kosar, N., MamchynM., & Baran, A. (2022). Research of changes in consumer behavior in modern conditions. *Economy and Society*, (45). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68> [in Ukrainian].
8. Gradus. (2024). *Maizhe polovyna ukraintsi obyrayut brendy, yaki pidtrymuiut ZSU*. <https://gradus.app/kk/open-reports/brand-activism-gradus-research-survey-ukr/> (Accessed: April 12, 2025) [in Ukrainian].
9. Deloitte Ukraine. (2025). *Menshe vytrachaly, ekonomily na dozvilli i donatyly na ZSU: Doslidzhennia spozhyvatskykh nastroiv ukraintsi*. <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior.html> (Accessed: March 18, 2025) [in Ukrainian].
10. Gradus. (2025). *Planuvaty chy robyty? Pokupky ta dozvillya ukraintsi pid chas viiny*.

- <https://gradus.app/uk/open-reports/plan-or-do-shopping-and-leisure-of-ukrainians-during-the-war-ukr/> (Accessed: March 7, 2025) [in Ukrainian].
11. Gradus. (2025). *Spozhuivchi trendy ukrainsiv na tretomu rotsi velykoi viiny*. <https://gradus.app/kk/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/> (Accessed: March 7, 2025) [in Ukrainian].
12. Starostina, A. O., Kravchenko, V. A., Pryhara, O. Yu., & Yarosh-Dmytrenko, L. O. (Eds.). (2018). *Marketynh: Navchalnyi posibnyk*. Kyiv: NVP “Interservis” [in Ukrainian].
13. Traino, V. (2021). Peculiarities of consumer behavior in COVID-19 conditions. *Economy and Society*, (29). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-20> [in Ukrainian].
14. Gradus. (2022). *Yak zminyls zhyttia i povedinka ukrainsiv – insaity iz doslidzhen voiennoho chasu*. https://gradus.app/documents/216/Gradus_Dentsu_05052022.pdf (Accessed: April 16, 2025) [in Ukrainian].
15. Audty, A., & Meyer, L. (2024). Analyzing the Effects of Inflation on Consumer Purchasing Behavior in Emerging Markets. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 1(2), 21-23. <https://doi.org/10.61132/ijecm.v1i2.312>.
16. Di Crosta A, Ceccato I, Marchetti D, La Malva P, Maiella R, Cannito L, et al. (2021) Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*, 16(8): e0256095. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>.
17. ETH Zürich. (2022). *Konjunkturanalyse: Prognose 2022 / 2023. Schweizer Wirtschaft behauptet sich trotz Ukraine-Krieg*. https://www.research-collection.ethz.ch/bitstream/handle/20.500.11850/538808/2022_1_Fr%C3%BCh-jahr_gesamtbericht_KA.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Accessed: April 1, 2025) [in German].
18. Papaya, Hamidi, Nagari, J. C., Nugroho, R. S., Dzaky, N. E., Effendy, F. W., Pujiastuti, D., & Wanih, S. T. I. (2024). Transforming consumer behavior in the digital era: Challenges and opportunities for the media industry. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 45(2), 618–622.
19. Shahidi-Hamedani, S., Musa, N. C., Arshad, F. B. C., Serei, A. A., & Ngadnan, N. S. M. (2024). Navigating the New Normal: How COVID-19 Reshaped Consumer Shopping Trends and Preferences. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(9), 1697–1711. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i9/22692>.
20. Markenartikel Magazin. (n.d.). *Ukraine-Krieg wirkt sich auf das Konsumverhalten aus*. https://www.markenartikel-magazin.de/_rubric/detail.php?rubric=handel-e-commerce&nr=47562#47562 (Accessed: May 9, 2025) [in German].

Одержано статтю: 01.06.2025
Прийнято до друку: 15.06.2025