

УДК 339.138:658.89:330.341.42

JEL M31, D12, D91, L25

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2026-14-27>

Середа Н.М.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу,

Академія праці, соціальних відносин і туризму

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5639-0795>

Nataliia Sereda

Academy of Labour, Social Relations and Tourism

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ЯК ЧИННИК АДАПТАЦІЇ БІЗНЕСУ ДО УМОВ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

THE TRANSFORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR AS A FACTOR IN BUSINESS ADAPTATION TO CONDITIONS OF ECONOMIC INSTABILITY

Анотація. У статті досліджено трансформацію поведінки споживачів під впливом економічної нестабільності та перманентних кризових явищ. Визначено ключові чинники, що зумовлюють зміну купівельних звичок та споживчих пріоритетів населення, в тому числі орієнтацію на цінові пропозиції, зростання попиту на продукцію під власними торговими марками торговельних мереж, зниження лояльності до брендів та більш раціональне споживання. Обґрунтовано необхідність адаптації маркетингових стратегій підприємств до нових умов функціонування споживчих ринків в Україні. Охарактеризовано новітні маркетингові підходи та інструменти збереження ринкових позицій підприємств, оптимізації асортименту товарів, гнучкого ціноутворення та збільшення рівня цифровізації. Сформовані практичні рекомендації щодо запровадження адаптивного маркетингу для сприяння стійкості постачання, збуту продукції на вітчизняному ринку.

Ключові слова: споживча поведінка, економічна невизначеність, нестабільність, маркетингові стратегії, адаптація, антикризовий маркетинг, купівельні звички, поведінка споживачів, трансформація споживчого ринку, раціональне споживання, адаптивні маркетингові стратегії, клієнтоорієнтовані продажі.

Abstract. Introduction. Economic instability, caused by a decline in production, inflationary processes and a reduction in consumption in the Ukrainian economy, significantly affects the business environment and marketing activities of enterprises. In such conditions, patterns and motives of consumer behavior change, which requires the use of new approaches to pricing, product assortment formation, promotion and sales. Understanding consumer behavior in times of crisis is an important task for marketers and advertising specialists. **Purpose.** The purpose of the article was to identify trends in consumer behavior in times of macroeconomic instability and to form marketing approaches for adapting enterprises to highly variable market conditions. **Methods.** The study is based on the application and combination of methods of statistical analysis, SWOT analysis of marketing adaptation of enterprises to economic instability, and systematization of marketing approaches for adaptation. **Results.** Economic instability primarily affects the reduction of the purchasing power of the population, the structure of consumer spending and the reduction of consumption of premium segment goods. In conditions of crisis, such patterns of behavior as rational consumption, "protective" consumption and "panic" purchases arise. Consumer spending depends on the level of inflationary processes in the Ukrainian economy. At the same time, the inflationary mood of citizens does not correspond to the actual increase in prices for various product groups. **Conclusion.** As a result of the study, it was concluded that enterprises apply the latest approaches to adapting marketing to economic instability. In response to economic instability and uncertainty, enterprises adapt their pricing policy, assortment and increase the purchase, production of goods under their own brands. Internet promotion and sales of goods is one of the most common marketing strategies for enterprises to adapt to modern conditions of high instability.

Keywords: consumer behavior, economic uncertainty, instability, marketing strategies, adaptation, crisis-response marketing, purchasing habits, consumer behavior, transformation of the consumer market, rational consumption, adaptive marketing strategies, customer-oriented sales.

Постановка проблеми. Глобальне та національне економічне середовище діяльності підприємств характеризується високим рівнем невизначеності, мінливості, макроекономічною нестабільністю та зростанням інфляційного тиску. У цих умовах підприємства вимушені значно збільшити виробничі, маркетингові, транспортні та інші види витрат, що призводить до постійного збільшення рівня цін на продукцію та зміну купівельних звичок населення. Споживчий ринок зазнає найбільш радикальних трансформацій, оскільки через макроекономічну нестабільність, скорочується купівельна спроможність населення. Попит на товари першої необхід-

ності різко зростає, тоді як попит на товари особливого попиту відкладається.

Під час кризи маркетингові стратегії та програми реалізації продукції на ринках, що зростають та розвиваються, втрачають ефективність. Споживачі демонструють схильність до раціонального споживання та заощадження, що призводить до зниження їх споживчих витрат, скорочення лояльності до брендів, задоволення першочергових потреб та пошуку товарів-замінників. З точки зору підприємств це формує загрозу втрати ринкових позицій, втрати ринкових ніш, а тому потребує переосмислення підходів до маркетингу та адаптації товарної, цінової політики. Актуальність

дослідження обумовлена потребою підприємств у гнучкому адаптивному маркетингу, нових підходах та інструментах впливу на поведінку споживачів в кризових умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика трансформації поведінки споживачів та потреби адаптації маркетингу в умовах макроекономічної нестабільності є об'єктом дослідження зарубіжних та вітчизняних вчених. Зважаючи на глибину, природу та характер ринкових змін, останні наукові публікації висвітлюють зрушення в поведінці споживачів під впливом тривалих криз, вплив інфляційного тиску на купівельну спроможність споживачів [14]. Окремий напрям досліджень стосується застосування підприємствами новітніх маркетингових підходів для адаптації до змін на споживчих ринках. Зокрема, у роботі Я. С. Ларіної та А. В. Рябчик представлено підходи до вибору маркетингових стратегій як інструменту впливу на споживачів у випадку особливих проявів поведінки [14].

Досліджуючи природу споживчих рішень у нестабільному середовищі, Вей Дін та Синхі Хан обґрунтовують концепцію «захисного споживання», згідно якої споживачі в умовах невизначеності приймають рішення про відкладення покупки та менш схильні до споживання [6]. Подібні рішення обумовлені втратою контролю над зовнішніми обставинами, що обумовлює споживчий вибір. У свою чергу, А. Закі, Х. Мохамед та Г. Саксена акцентують увагу на деструктивній поведінці та панічній купівельній поведінці покупців у Великій Британії під час кризи коронавірусу у 2020 році («panic buying» – панічні закупівлі) [17]. Автори виділяють такі нові патерни, як накопичення запасів, харчові відходи та збільшення обсягів доставки. Подібне дослідження щодо панічних покупок під час кризи проведене М. Мюллер, К. Арнольд, І. Салітерер та Й. Лінденмаєром [9]. Вчені порівняли реакцію споживачів на кризу коронавірусу та кризу російсько-української війни, виявивши, що повторні кризові явища не зменшують очікуваного дефіциту продукції. Водночас, споживачі стали менш вразливі до медіа та стали більш чутливі до реалій та наслідків кризи.

Вітчизняні науковці О. Длугопольський та Н. Біловус вивчають зміну факторів впливу на споживчу поведінку в Україні: безпека та економічна нестабільність (скорочення доходів – купівельної активності – споживчих витрат), психологічні чинники впливу на рішення та споживчі настрої (очікування інфляції – скорочення споживання), змін в цільових сегментах ринку [2]. Останнє призводить до різкого падіння попиту на товари другої необхідності та орієнтацію на ціни. Подібні висновки містяться у роботі О. Семенди: в умовах війни поведінка споживачів змінюється на користь збільшення попиту на базові продукти, збільшення довіри до національних виробників, посилення значення соціальної відповідальності [15]. Крім цього, через зміну патернів поведінки підприємства вимушені адаптувати власні стратегії маркетингу [15; 16]: зросла роль цифрових стратегій маркетингу та інструментів просування продукції з використанням мережі Інтернет.

Н. Джонсон та інші науковці досліджують вплив економічної нестабільності в докризовий, кризовий та післякризовий періоди розвитку. У результаті вияв-

лено, що в Індонезії в період кризи 2020-2022 років при високій інфляції покупці переходять на користь локальних (місцевих) брендів та скорочується придбання глобальних брендів [7]. Подібну тенденцію виявили В. Кампіан та інші вчені на прикладі ринку роздрібною торгівлі продуктами харчування в Румунії у 2024 році [5]. Крім цього, автори виявили потребу адаптації маркетингу та запровадження гнучкого ціноутворення на продукцію в умовах нестабільності. Серед вітчизняних науковців вплив інфляційних очікувань на зміну поведінки споживачів досліджували О. Юженко, І. Чернявська [10], Т. Дядик, В. Даниленко та О. Решетнікова [3]. Зокрема, в моделі управління поведінкою споживачів представлено маркетингове ціноутворення, що включає використання цінних стратегій та тактик впливу на прийняття рішень про покупки в умовах кризи.

Попри висвітлення зміни поведінки споживачів в умовах економічної нестабільності, питання адаптації маркетингу та застосування новітніх маркетингових підходів залишається мало дослідженим. Науковці зосереджуються на маркетингових стратегіях ціноутворення, тоді як зміна ціннісних пропозицій залишається поза увагою.

У працях вітчизняних та зарубіжних вчених розглядаються нові підходи до маркетингу в умовах нестабільності та невизначеності. Відтак, розглядаються питання формування стабільного клієнтського досвіду в нестабільному середовищі та відзначається, що критичним маркетинговим інструментом утримання клієнтів є створення підприємством зон «передбачуваності» та сервісної визначеності для покупців [8]. Важливим в умовах невизначеності фактором впливу на споживчу поведінку стають маркетингові технології аналізу даних та покращення онлайн-торгівлі.

Мета статті полягає у визначенні тенденцій у поведінці споживачів в умовах макроекономічної нестабільності та формуванні маркетингових підходів для адаптації підприємств до високо мінливих ринкових умов.

Методи дослідження. У статті застосовано методи аналізу та синтезу для визначення тенденцій у поведінці споживачів, SWOT-аналіз для розуміння маркетингових підходів для адаптації підприємств, статистичний аналіз Індексу споживчих настроїв населення, інфляційних очікувань населення та індексу споживчих цін для виявлення рівня інфляційного тиску на споживачів в умовах кризи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економічні, фінансові та інші типи криз суттєво впливають на моделі поведінки споживачів. При цьому, масштаб впливу кризових явищ на економіку визначає характер зміни поведінки. За останні два десятиліття світова та національна економіка зіштовхнулася з фінансовими потрясіннями у 2008–2009 роках, пандемією коронавірусу у 2020 році та військовими загрозами у 2022–2026 роках, які позначилися на споживчих ринках. Кожен із цих періодів розвитку національної економіки характеризувався певними змінами у структурі споживання, споживчих пріоритетах та споживчих втратах. Динаміка споживчих витрат домогосподарств у 2010–2024 роках демонструє різке їх скорочення в періоди економічного спаду та шокових станів, зумовлених шоком попиту та пропозиції (рис. 1).

Світова фінансова криза у 2008–2009 роках негативно вплинула на економіку: значно скоротилися обсяги кредитування, зріс рівень проблемних кредитів, що позначилося на зміні структури споживчих витрат та призвело до падіння купівельної спроможності населення. В таких умовах значно збільшилася цінова чутливість споживачів. Домогосподарства скоротили споживчі витрати на товари тривалого вжитку, предмети розкоші та дорого вартісні послуги в Україні. В цілому кінцеві витрати домогосподарств в Україні у 2009 році зменшилися на -15,62%. В цей період зросла популярність дисконтних мереж, приватних торгових марок та акційних пропозицій на споживчих ринках. Підприємства переглянули маркетингову політику та власні цінові стратегії, оптимізували витрати та запровадили програми лояльності покупців.

На відміну від фінансової кризи 2008–2009 років, яка вплинула на структуру споживчих витрат, здатність до заощаджень та споживання, пандемія коронавірусу мала соціально-економічний характер. Обмеження на відвідування громадських місць, карантинні заходи та зміна способу життя через дистанційну зайнятість стали чинниками змін у поведінці споживачів. У 2020 році в Україні значно зростає обсяг електронних купівель, безготівкових розрахунків та починає стрімко розвиватися е-врядування. До критеріїв вибору товарів додалися швидкість доставки та безпечність покупок, достатність інформації про товар та рівень розвитку цифрових сервісів. З початку пандемії підприємства почали активно запроваджувати омніканальні стратегії продажу через поєднання різних цифрових каналів збуту, автоматизували взаємодію із клієнтами та запроваджували цифрові інструменти маркетингу й реклами.

Кризові процеси в українській економіці та сповільнення зростання з 2022 року через шоки попиту та пропозиції (скорочення промислового виробництва, будівництва та інших галузей економіки) призвели до енергетичної, економічної, транспортної, гуманітарної кризи. Економічно-соціальна нестабільність обумовила зміну всіх аспектів поведінки споживачів.

Для українських споживачів визначальними критеріями вибору товарів стали їх доступність, стабільність постачання, безпечність придбання та отримання.

В умовах війни значна частина населення перейшла до моделі ощадливого споживання через інфляційний тиск, відкладаючи придбання дорогих товарів та фокусуючись на придбанні базових економічних благ. Водночас, державна підтримка українських виробників в умовах росту виробничих витрат дозволила стимулювати попит на товари, вироблені в Україні. Мотиви придбання вітчизняних товарів стали важливими при виборі товарів для покупців. Крім цього, збільшився рівень довіри до брендів та підприємств, які соціально відповідальні, підтримують Збройні сили України, надають гуманітарну допомогу постраждалим або здійснюють інші соціальні ініціативи.

У 2008–2025 роках поведінка українських споживачів значно змінилася. У 2008–2009 роках фактором прийняття рішень була ціна, натомість у період пандемії у 2020 році – доступність, швидкість та безпечність покупки. У період війни 2022–2026 років поряд із економічними критеріями придбання товарів (ціна, доходи, купівельна спроможність) важливу роль у виборі та споживчій поведінці відіграють довіра до брендів, соціальна відповідальність підприємства, раціональність придбання товару, пріоритетність для споживача різних категорій товарів. У табл. 1 систематизовано поведінку споживачів за критеріями: причина зміни поведінки, мотиви покупок, фактори вибору продуктів, товари з високим попитом, канали продажу, лояльність до брендів та маркетингові інструменти для просування та продажу продуктів споживачам.

За даними соціологічного опитування компанії Gradus до війни у 2021 році 61% споживачів в Україні здійснювали імпульсивні покупки. Проте у 2023 році частка споживачів, які робили імпульсивні покупки, скоротилася до 44%. Українці почали планувати витрати, аналізувати власні економічні потреби та більш усвідомлено здійснювати придбання товарів [1]. Це свідчить про зростання рівня раціональності у покупках споживачів в умовах кризи.



Рис. 1. Динаміка ВВП, кінцевих споживчих витрат домогосподарств в Україні

Джерело: сформовано автором на основі [11; 12]

Таблиця 1

Порівняльна характеристика поведінки споживачів у кризові періоди розвитку економіки

Критерій	Фінансова криза 2008–2009	Пандемія COVID-19 (2020–2021)	Війна в Україні (2022–2025)
Основна причина зміни поведінки	Фінансова нестабільність, скорочення рівня кредитування, інфляція	Карантинні обмеження, скорочення мобільності населення	Воєнні дії та економічна нестабільність, загрози безпеці та життю, зміна економічних потреб
Основний мотив покупки	Економія коштів	Безпека, доступність та зручність	Надійність, доступність, безпека, раціональність
Найважливіший фактор вибору	Ціна	Наявність доставки, цифрові сервіси для замовлення	Ціна, довіра до бренду, пріоритетність
Товари з високим попитом	Харчові продукти, одяг, текстиль тощо	Харчові продукти, одяг, текстиль, медичні товари, товари для дому тощо	Товари першої необхідності, українська продукція, дешеві імпортні замінники
Канали продажу	Традиційна торгівля	Е-торгівля	Оmnіканальні продажі
Лояльність до брендів	Зниження	Помірне зростання	Висока роль соціально відповідальних брендів та власних торгових марок
Основні маркетингові інструменти	Знижки, акції	Цифровий маркетинг	Персоналізація, omni-канальність, підтримка локального виробництва

Джерело: сформовано автором на основі [11; 12]

На споживчі витрати та їх структуру значно впливають інфляційні очікування домогосподарств та фактичний рівень цін на продовольчу продукцію та сировину. За період з початку вторгнення у лютому 2022 року до вересня 2023 року інфляційні очікування домогосподарств в Україні перевищували 10% [4]. При цьому, інфляційні очікування значно відрізняються від динаміки фактичних цін (ІСЦ) залежно від економічного розвитку. У 2024 році очікування щодо росту цін серед домогосподарств значно випереджали фактичний рівень ІСЦ. Натомість у 2025 році спостерігалася зворотна ситуація, що зумовлено сповільненням економічного росту.

Графік залежності кінцевих споживчих витрат від динаміки індексу споживчих цін в Україні демонструє зворотній зв'язок між витратами та цінами на продукти.

SWOT-аналіз маркетингової адаптації бізнесу демонструє, що в умовах економічної нестабільності важливо швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища. До сильних сторін пристосування мар-

кетингової діяльності варто віднести: цифрові канал просування, збуту та комунікації зі споживачами, гнучку політику ціноутворення та асортименту політику, персоналізовану взаємодію зі споживачами тощо. Використання omni-канальних стратегій в маркетингу є одним із найбільш поширених рішень серед підприємств в кризових умовах функціонування. Проте слабкими сторонами маркетингу підприємств є високі витрати на цифровізацію та цифрову перебудову, складність аналітики даних про споживачів та їх поведінку через використання різних джерел даних, залежність маркетингу від розвитку цифрової інфраструктури, обмежене фінансування маркетингу малих та середніх підприємств, нестача кваліфікованих кадрів та фахівців з реклами й просування продукції та інші (табл. 2).

Зовнішнє середовище діяльності підприємств створює нові можливості в умовах кризи: розвиток е-комерції через потреби споживачів у доставці товарів через мережу Інтернет; використання штучного інтелекту для формування індивідуальних пропозицій

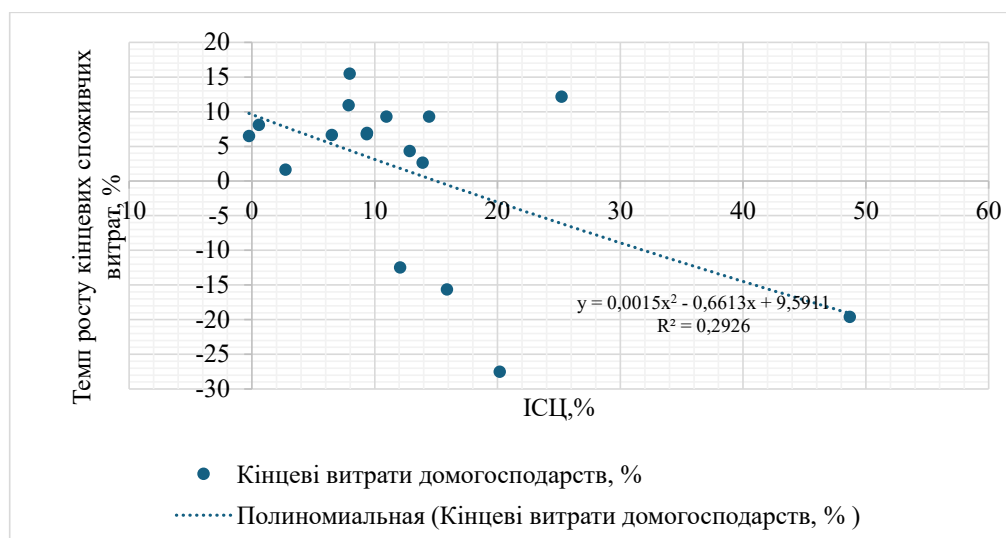


Рис. 2. Графік залежності кінцевих споживчих витрат домогосподарств та ІСЦ в Україні (за даними 2008–2024 років)

Джерело: сформовано автором на основі [11–13]

Таблиця 2

SWOT-аналіз маркетингової адаптації бізнесу в умовах економічної нестабільності

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Впровадження цифрових каналів для просування, продажу та комунікації зі споживачами	Високі витрати на цифрову трансформацію та автоматизацію при низькій частці е-продажів
Гнучкість маркетингової політики та оперативне реагування на зміни попиту (гнучке ціноутворення, зміна асортименту)	Недостатній рівень аналітики даних про споживачів та їх споживчі переваги у частини підприємств
Персоналізація взаємодії зі споживачами за допомогою аналізу великих даних (персоналізовані акції та пропозиції товарів)	Залежність від цифрової інфраструктури та високий вплив кіберризиків на діяльність підприємств
Використання омніканальних стратегій для продажу товарів із використанням мережі Інтернет (через веб-сайти, маркетплейси)	Обмежені фінансові ресурси малого та середнього бізнесу для розвитку омніканальних стратегій просування та продажу продукції
Формування довіри через соціальну відповідальність бренду та підприємств	Нестача кваліфікованих фахівців із цифрового маркетингу та розвитку цифрових каналів для просування, продажу та комунікації зі споживачами
Можливість зміни товарного асортименту та пропозиція товарів під власними торговими марками	Висока залежність від зовнішніх постачальників
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розвиток електронної комерції та маркетплейсів підприємств	Зниження купівельної платоспроможності населення та споживчих пріоритетів
Використання штучного інтелекту для персоналізації маркетингу	Інфляція та нестабільність валютного курсу, що знижує купівельну спроможність
Зростання попиту на власні торгові марки, локальну продукцію, продукцію українського виробництва та дешеву імпорتنу продукцію	Порушення логістичних ланцюгів постачання товарів та збільшення їх вартості для споживачів
Використання великих масивів даних для формування нових маркетингових стратегій	Посилення конкуренції у цифровому середовищі та на споживчих ринках
Запровадження нових підходів до маркетингу та реклами	Невизначеність та складність передбачення споживчих настроїв, складність прогнозування інфляційних настроїв споживачів
Вихід на міжнародні онлайн-ринки	Воєнні ризики, енергетична нестабільність та кібератаки на інфраструктуру підприємств

Джерело: сформовано автором

клієнтам; зростання попиту на товари під власними торговими марками через поєднання таких переваг, як ціна, якість; формування маркетингових стратегій на основі аналітики великих даних; запровадження нових підходів у маркетингу.

З іншої сторони, підприємства діють в умовах макроекономічної невизначеності, енергетичної кризи, інфляційного тиску, що призводить до зниження купівельної спроможності та зміни структури споживчих витрат. Крім цього, розвиток е-торгівлі призвів до зростання конкуренції в онлайн-середовищі: великі гравці на споживчих ринках конкурують із малими та середніми підприємствами. Це потребує застосування більш виваженого підходу до маркетингу, який базується на

даних та знаннях про споживчу поведінку не лише в оффлайн, а й в онлайн-просторі.

Зміна споживчої поведінки призвела до потреби адаптації маркетингу підприємств та застосування новітніх підходів до ціноутворення, формування асортименту товарів, комунікації, просування та збуту. Серед найбільш нових підходів в маркетингу варто виділити: гнучке ціноутворення в умовах збільшення цін на транспортування товарів; розвиток бюджетних груп товарів, які користуються найбільшим попитом серед споживачів; запровадження маркетингу «визначеності» та створення зон «визначеності» для покупців; Інтернет-просування товарів через маркетплейси підприємств; покращення е-торгівлі та інші (табл. 3).

Таблиця 3

Трансформація поведінки споживачів та стратегії адаптації підприємств до кризи

Ключові фактори впливу на ринок	Прояви трансформації споживчої поведінки	Наслідки для ринкової структури	Пріоритетні маркетингові стратегії для адаптації підприємств
1	2	3	4
Економічна нестабільність та безпекові ризики	Зниження купівельної спроможності, зміна структури споживчих витрат та скорочення споживчих витрат	Різке падіння попиту на товари другої необхідності, скорочення попиту на товари із преміального сегмента.	Адаптивний маркетинг: динамічне ціноутворення, розвиток бюджетних груп товарів, реструктуризація портфеля товарів та послуг
Психологічні чинники та інфляційний тиск	Зростання негативних інфляційних настроїв із високим рівнем суб'єктивності, збільшення рівня раціональності у покупках, «захисне споживання» або «панічні покупки»	Скорочення лояльності до брендів, ціна стає найбільш важливим критерієм вибору товарів	Маркетинг «визначеності» для покупців: створення зон «визначеності», комунікації зі споживачами, фіксація ціни

Продовження таблиці 3

1	2	3	4
Суспільно-політичні та воєнні виклики	Консолідація споживачів, зміщення фокуса на придбання найбільш необхідних товарів (харчові продукти, ліки, комунальні послуги, транспорт)	Стрімке зростання попиту на базові товари, підвищення вимог до етичності компаній.	Стратегії соціальної відповідальності підприємств: каузальний маркетинг (формування зв'язків між продажами та благодійністю), фокус на національному походженні товарів
Цифровізація та безпекові обмеження	Прагнення мінімізувати час на фізичні покупки, перехід споживачів у цифрове середовище	Переформатування каналів збуту, домінування омніканальні стратегії просування, збуту та комунікації зі споживачами.	Цифрові стратегії маркетингу: інтернет-просування, оптимізація е-торгівлі, аналітика «великих даних».

Джерело: сформовано автором на основі [2; 5–6; 9; 14–16]

Висновки. Економічна нестабільність в першу чергу позначається на скороченні купівельної спроможності населення, структурі споживчих витрат та скороченні споживання, що призводить до виникнення таких патернів поведінки як раціональне споживання, «захисне» споживання та «панічні» купівлі. Споживчі витрати залежать від рівня інфляційних процесів в українській економіці. При цьому, інфляційні настрої

громадян не відповідають фактичному збільшенню цін на різні групи продукції. У відповідь на економічну нестабільність підприємства адаптують цінову політику, асортимент та збільшують закупівлю, виробництво товарів під власними торговими марками. Інтернет-просування та збут товарів є однією із найбільш поширених маркетингових стратегій адаптації підприємств в сучасних умовах високої нестабільності.

Бібліографічний список:

1. Голосують гаманцем: як змінилися споживчі настрої українців за рік – дослідження Gradus Research. 25.10.2025. URL: <https://rau.ua/news/spozhivchi-nastroi-ukrainciv-2/>
2. Длугопольський О., Біловус Н. Детермінанти поведінки покупців на споживчому ринку України в умовах воєнного стану. *Innovation and Sustainability*. № 1. С. 32–42. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.1.32.42>.
3. Дядик Т. В., Даниленко В. І., Решетнікова О. В. Управління поведінкою споживачів на основі маркетингового ціноутворення. *Економічний простір*. № 186. С. 35–39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/186-6>.
4. Публікації. Інфляційні звіти НБУ. Національний банк України. Публікації. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/inflyatsiyniy-zvit-sichen-2024-roku>
5. Câmpian V., Stanca L., Dabija D.-C. Transformation of consumer behavior post-crisis: a qualitative mixed methods approach in food retail. *Journal of Business Economics and Management*. Вип. 27, № 3. С. 515–535. DOI: <https://doi.org/10.3846/jbem.2026.26936>.
6. Ding W., Han S. Consumer Psychology of Mysterious Consumption: Embracing Uncertainty through a Perception of Control. *Behavioral Sciences*. Вип. 14, № 5. DOI: <https://doi.org/10.3390/bs14050411>.
7. Johnson N. S., Purwanegara M. S., Mulyono N. B. Economic instability and its effect on brand preferences: big data examination of self-image and online shopping conduct. *Business, Management and Economics Engineering*. Вип. 24, № 1. С. 79–103. DOI: <https://doi.org/10.3846/bmee.2026.23594>.
8. Li Z. Research on the action mechanism of certainty and uncertainty of experience in the consumption context. *Heliyon*. Вип. 10, № 11. С. e31700. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31700>.
9. Müller M. S., Arnold C., Saliterer I. та ін. Understanding Panic Buying During Repeated Crises: The Effect of Crisis Experience. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 10.11.2025. С. 1–29. DOI: <https://doi.org/10.1080/10495142.2025.2585955>.
10. Yuzhenko O., Cherniavska I. Perceptions of inflation and crisis and their impact on consumer behaviour in Ukraine: empirical evidence. *Collection of scientific papers "SCIENTIA"*. January 23, 2026; Lisbon, Portugal. С. 23–30.
11. Державна служба статистики України. Валовий внутрішній продукт за 2024 рік. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2003/vvp/vvp_kv/vvp_kv_u/arh_vvp_kv.html
12. Державна служба статистики України. Зведені національні рахунки за 2012-2023pp. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/vvp/kvartal_new/nr/znr_12_23_ue.xlsx
13. Державна служба статистики України. Індекси споживчих цін у 1992-2024 роках.
14. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживачів: навчальний посібник. *Херсон : Стереотипне видання: ОЛДІ-ПЛЮС*, 2026. 284 р.
15. Семенда О. Трансформація маркетингових стратегій та поведінки споживачів в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. Issue 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51>.
16. Odesa National Economic University, Bondarenko O. M., Striy L. O. et al. The Impact of Modern Digital Communications on Consumer Behavior. *Business Inform*. Vol. 2, Issue 553. P. 346–355. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-346-355>.
17. Zaky A., Mohamed H., Saxena G. Conceptualising the panic buying phenomenon during COVID-19 as an affective assemblage. *European Journal of Marketing*. Vol. 56, Issue 12. P. 3313–3346. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2020-0796>.

References:

1. Holosuiut hamantsem: yak zminylysia spozhyvchi nastroi ukrainsiv za rik – doslidzhennia Gradus Research [Voting with wallets: How Ukrainians' consumer sentiment has changed over the year – Gradus Research study]. (2025, October 25). Retrieved July 14, 2026, DOI: from <https://rau.ua/news/spozhivchi-nastroi-ukrainciv-2/>

2. Dluhopolskyi, O., & Bilovus, N. (2024). Determinanty povedinky pokuptsiv na spozhyvchomu rynku Ukrainy v umovakh voiennoho stanu [Determinants of consumer behavior in the Ukrainian consumer market under martial law]. *Innovation and Sustainability*, (1), 32–42. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.1.32.42>
3. Diadyk, T. V., Danylenko, V. I., & Reshetnikova, O. V. (2024). Upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv na osnovi marketynhovoho tsinoutvorennia [Consumer behavior management based on marketing pricing]. *Ekonomichniy prostir (Economic Space)*, (186), 35–39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/186-6>
4. Natsionalnyi bank Ukrainy. (2024). Publikatsii. Inflatsiini zvity NBU [Publications. NBU inflation reports]. Retrieved July 14, 2026, from <https://bank.gov.ua/ua/news/all/inflyatsiyniy-zvit-sichen-2024-roku>
5. Câmpian, V., Stanca, L., & Dabija, D.-C. (2026). Transformation of consumer behavior post-crisis: A qualitative mixed methods approach in food retail. *Journal of Business Economics and Management*, 27 (3), 515–535. DOI: <https://doi.org/10.3846/jbem.2026.26936>
6. Ding, W., & Han, S. (2024). Consumer psychology of mysterious consumption: Embracing uncertainty through a perception of control. *Behavioral Sciences*, 14 (5). DOI: <https://doi.org/10.3390/bs14050411>
7. Johnson, N. S., Purwanegara, M. S., & Mulyono, N. B. (2026). Economic instability and its effect on brand preferences: Big data examination of self-image and online shopping conduct. *Business, Management and Economics Engineering*, 24 (1), 79–103. DOI: <https://doi.org/10.3846/bmee.2026.23594>
8. Li, Z. (2024). Research on the action mechanism of certainty and uncertainty of experience in the consumption context. *Heliyon*, 10(11), e31700. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31700>
9. Müller, M. S., Arnold, C., Saliterer, I., et al. (2025). Understanding panic buying during repeated crises: The effect of crisis experience. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1–29. DOI: <https://doi.org/10.1080/10495142.2025.2585955>
10. Yuzhenko, O., & Cherniavska, I. (2026, January 23). Perceptions of inflation and crisis and their impact on consumer behaviour in Ukraine: Empirical evidence. *Collection of Scientific Papers "SCIENTIA"*, Lisbon, Portugal, 23–30.
11. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. (2025). Valovyi vnutrishnii produkt za 2024 rik [Gross domestic product for 2024]. Retrieved July 14, 2026, from https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2003/vvp/vvp_kv/vvp_kv_u/arh_vvp_kv.html
12. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. (2024). Zvedeni natsionalni rakhunky za 2012–2023 rr. [Consolidated national accounts for 2012–2023]. Retrieved July 14, 2026, from https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/vvp/kvartal_new/nr/znr_12_23_ue.xlsx
13. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. (2025). Indeksy spozhyvchych tsin u 1992–2024 rokakh [Consumer price indices in 1992–2024]. Retrieved July 14, 2026, from <https://ukrstat.gov.ua/>
14. Larina, Ya. S., & Riabchyk, A. V. (2026). *Povedinka spozhyvachiv [Consumer behaviour]: Navchalnyi posibnyk. Kherson: OLDI-PLUS*. 284 p. (in Ukrainian).
15. Semenda, O. (2025). Transformatsiia marketynhovykh stratehii ta povedinky spozhyvachiv v Ukraini v umovakh voiennoho chasu [Transformation of marketing strategies and consumer behavior in Ukraine under wartime conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo (Economy and Society)*, (75). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51>
16. Bondarenko, O. M., Striy, L. O., et al. (2024). The impact of modern digital communications on consumer behavior. *Business Inform*, 2 (553), 346–355. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-346-355>
17. Zaky, A., Mohamed, H., & Saxena, G. (2022). Conceptualising the panic buying phenomenon during COVID-19 as an affective assemblage. *European Journal of Marketing*, 56 (12), 3313–3346. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2020-0796>

Дата надходження статті: 07.08.2026

Дата прийняття статті до публікації: 18.09.2026

Дата публікації статті: 30.09.2026