

УДК 366.4:330.33.01(477)

В. В. Липчук,

д. е. н., професор, член-кореспондент НААН України,
 професор кафедри туризму, Львівський національний університет
 ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького
 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6696-6006>

Н. В. Липчук,

к. е. н., доцент, доцент кафедри туризму, Львівський національний університет
 ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького
 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3437-8063>

DOI: 10.32702/2306-6792.2023.9-10.33

КУПІВЕЛЬНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОДОВОЛЬСТВА В КРИЗОВИЙ ПЕРІОД

V. Lypchuk,

Doctor of Economics, Professor, Corresponding member of the National Academy
 of Agrarian Sciences of Ukraine, Professor of the Department of Tourism,
 Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv

N. Lypchuk,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Tourism,
 Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv

CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR IN THE FOOD MARKET DURING A CRISIS PERIOD

В пропонованій статті, використовуючи методи desk research та анкетного комп'ютерного опитування (CAPI) розглядаються основні зміни, що характерні в кризові (пандемія і війна) періоди для українців. Більшість з них вписується у традиційну модель зміни поведінки покупців в кризовій ситуації, зокрема це стосується обмежень всередині домогосподарств, структури витрат, способу задоволення потреб та пошуку засобів для цього. В статті особливу увагу приділено трьом ключовим, з погляду авторів, характеристикам купівельної поведінки українців в існуючих обставинах: преференції споживачів в напрямку задоволення потреб нижчого порядку, вибору із доступних засобів споживання та способу комбонування благ і послуг. Окремі з відмічених змін в купівельній поведінці українців характерні і для громадян сусідніх країн-членів Європейського союзу. З'ясовано вплив війни на доходи та формування продовольчого кошика жителів західних областей України.

Crisis situations cause significant changes in the socio-economic space of every country, significantly impacting both macro and micro activities, as well as the behavior of its citizens. Ukrainians found themselves in a crisis situation caused by the coronavirus pandemic and Russian military actions on Ukrainian territory. This has changed established traditional approaches, identified trends, and formed models. These processes were particularly noticeable in the food market, which provides primary needs for every person. This article, using desk research methods and computer-assisted personal interviewing (CAPI), examines the main changes typical of crisis (pandemic and war) periods for Ukrainians. Most of these changes fit into the traditional model of consumer behavior change in a crisis situation, particularly concerning restrictions within households, spending structures, ways of satisfying needs, and searching for means to do so. The article pays special attention to three key characteristics of consumer behavior among Ukrainians in existing circumstances, as viewed by the authors: consumer preferences for satisfying lower-level needs, the selection of available means of consumption, and the way in which goods and services are combined. It is noted that consumers' main focus is on key food products and essential goods and services, and new priority expenses have emerged related to homeland defense. Ukrainians' purchasing power has decreased, their preferences for satisfying needs in their hierarchy have changed, supply volumes have been restricted, and the food range has been narrowed due to military actions on a

significant portion of the state's territory. Production volumes have decreased, food imports have been restricted, and instability in the market, inflation, and rising prices have been observed. The impact of the war on the incomes of residents of western regions of Ukraine has been studied. Almost every other person among them declared a decrease in their food basket compared to the period of the coronavirus pandemic, while two out of three respondents declared an increase in food expenses. Some of the observed changes in Ukrainian buying behavior are characteristic of citizens of neighboring countries that are members of the European Union.

Ключові слова: купівельна поведінка, ринок продовольства, зміни, криза, війна, Україна.
Key words: purchasing behavior, food market, changes, crisis, war, Ukraine.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Кризові ситуації викликають значні зміни в соціально-економічному просторі кожної країни, суттєво впливаючи як на макро і мікродіяльність, так і на поведінку її громадян. Це змінює усталені традиційні підходи, виявлені тренди та сформовані моделі. Особливо відчутно ці процеси проявилися на ринку продовольства, яке забезпечує первинні потреби кожного споживача.

Споживач знаходиться в центрі уваги ринкової економіки, а його поведінка формує результативність та поведінку інших учасників ринку, зокрема що стосується пропозиції. Умовою успішної діяльності підприємства є його орієнтованість саме на споживача і задоволення його потреб. Визнавати потреби споживачів, помічати зміни їх традиційної поведінки та нові амбіції є основою для пошуку способу їх задоволення та стають для підприємця основою отримання фінансової вигоди, його існування та функціонування.

Поведінка споживачів має багато малоочікуваних або зовсім не очікуваних вимірів та є достатньо складною. Однак, незважаючи на всю складність цього процесу, саме вона була, є і завжди залишатиметься центральною проблемою сучасного управління, адже його основою виступає саме розуміння клієнтів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми поведінки споживачів, зокрема понятійні аспекти, концепції та моделі, чинники та передумови широко розкриваються як у вітчизняній, так і в зарубіжній економічній літературі. Серед визнаних авторитетів A. Aldridge, G. Antonides, G. Armstrong, Z. Bauman, G. Foxall, J. Engel., F. Kotler, M. Solomon. В середовищі вітчизняних науковців ця проблематика знайшла відображення у працях Я. Ларіної, А. Максименко, М. Окландера, Ю. Пачковського, О. Прокопенко, С. Скибінського, А. Старос-

тіної та багатьох інших. Однак, в Україні "вивчення поведінки споживачів не супроводжується, на жаль, широкомасштабними прикладними дослідженнями, що пояснюється відсутністю усвідомлення необхідності фінансування такого роду процесів вітчизняними підприємствами" [1, с. 117]. Однак, пандемія коронавірусу, а з лютого 2022 року і повномасштабна війна росії, спричинили особливий вплив на соціально-економічні процеси в Україні, зокрема і на необхідність зміни поглядів на усталені підходи, концепції і моделі поведінки споживачів.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є вивчення зміни купівельної поведінки споживачів в умовах кризових ситуацій, викликаних пандемією коронавірусу та війною росії в Україні.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Одним із найуживаніших сьогодні слів, з яким ми часто стикаємось у повсякденному житті, є слово "криза". Воно стосується як окремих громадян, домогосподарств і родин, різного типу установ та організацій, країн та світу в цілому.

Ситуація, в якій опинилися українці, дозволяє ідентифікувати її кризову, що цілком вписується в такі її основні характеристики, як виникнення людських і економічних втрат, загроза безпеці всього населення країни, тривалість кризового періоду, значна територія, де існує кризова ситуація, раптовість, відсутність можливості відповісти власними силами і коштами. Універсальних криз не існує. Їх нетиповість та неповторювальність не дозволяє приймати адекватні рішення стосовно тих чи інших процесів, зокрема це стосується і споживчої поведінки населення.

Поведінка споживачів є процесом багатограним та складним. Вона охоплює "багато сфер і займається вивченням процесів, що від-

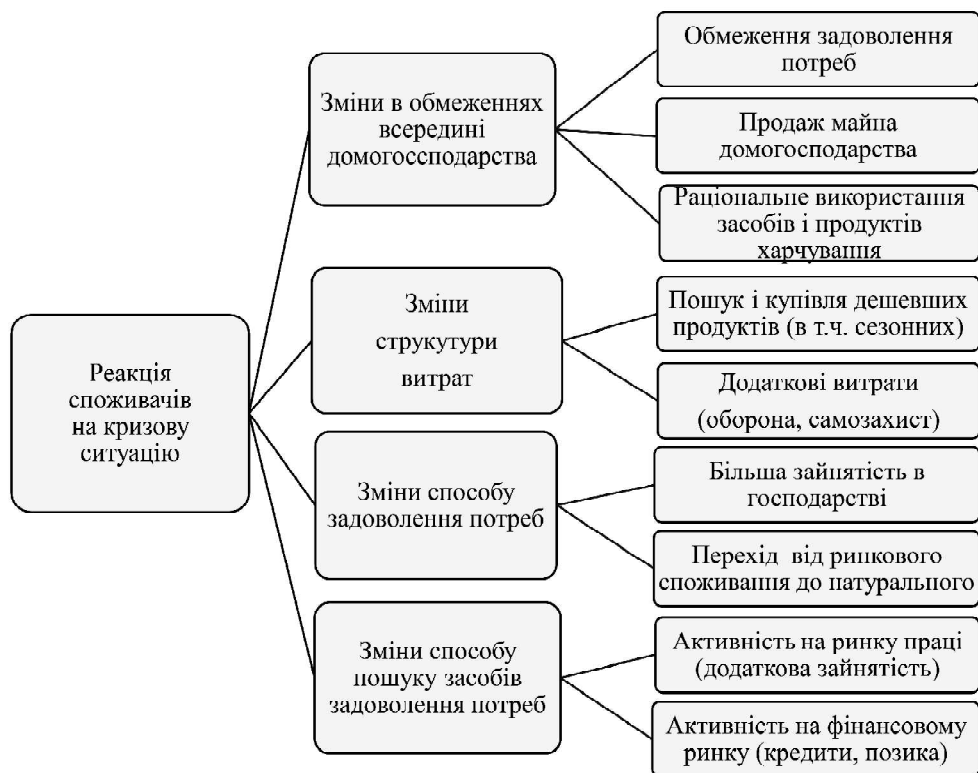


Рис. 1. Модель зміни поведінки покупців в кризовій ситуації

Джерело: вдосконалено авторами на основі [7, с. 235].

бувають під час індивідуальної чи групової діяльності з вибору, купівлі, використання або розпорядження товарами, послугами, ідеями або досвідом для задоволення потреб і бажань" [2, с. 28]. Американська асоціація маркетингу визначає поведінку споживачів як "динамічну взаємодію впливу, пізнання, поведінки та середовища, в якому люди вносять зміни в різних аспектах свого життя" [3].

Поняття "споживчої поведінки" не є статичним, оскільки детермінується сукупністю внутрішніх і зовнішніх чинників, тому постійно розвивається та вдосконалюється. Відмічаючи динамічність цього поняття Ф. Котлер вказував на трансформацію функції споживача від споживання товарів і послуг до співпраці його участі з виробником у створенні вартості [4, с. 34], підкреслюючи цим самим необхідність більш детального вивчення поведінки споживачів для успішного функціонування суб'єктів ринкової пропозиції.

Узагальнення літературних джерел вказує, що поведінку споживача треба розуміти в різний спосіб, зокрема як: безперервний процес, а відповідно і дії, пов'язані з пошуком, купівлею, використанням та оцінкою продуктів/послуг, які мають здатність задовольняти потреби; спосіб розстановки споживачем пріоритетів своїх потреб при виборі товарів та послуг;

економічна поведінка людини щодо рішення про вибір способу задоволення потреби, зокрема способу фінансування; як реакція на стимули, що спонукають до задоволення відповідних потреб.

Купівельна поведінка є складовою споживчої поведінки покупців і охоплює процеси, пов'язані з підготовкою споживача до прийняття рішення, з вибором умов здійснення покупки, зокрема способу її фінансування, безпосередньо з актом купівлі продукту (отримання послуги) та з післякупівельними відчуттями.

Особливою є поведінка споживачів у сфері харчування, оскільки їжа задовольняє багато потреб людини, насамперед першочергові — потребу існування. Поведінка споживачів, пов'язана з харчуванням охоплює не тільки вибір продуктів, організацію їх закупівлі, способи зберігання та приготування їжі, але і частоту споживання та якість продовольчих продуктів і страв, які з них готуються. Основними мотивами, що спонукають покупку і вибір продуктів харчування є: економічні (цінова доступність, економічність споживання), естетичні (форма, колір, зовнішній вигляд, смак), інструментальні (представлення товару) та символічні (соціальний статус споживача).

Початок поточного століття характеризували такі основні домінуючі моделі купівельної поведінки покупців в Україні [5, с. 559]:

1. Зміна структури споживання у напрямку зростання частки витрат на оплату комунальних послуг, збіднення харчування;

2. Пошук утилітарності, максимальної корисності продукту;

3. Часткова екологізація споживання;

4. Обмеження споживання товарів і послуг, спричинене зниженням реальних доходів населення;

5. Віртуалізація, зростання частки покупок в мережі інтернет.

Натомість в країнах Європейського союзу основними характеристика поведінки покупців були:

1. Зміна структури споживання у напрямку підвищення якості спожитих продуктів;

2. Споживчий гедонізм (приємність, розкіш, як ціль життя, головний мотив поведінки)

3. Екологізація споживання

4. Етична відповідальність і зрівноважене споживання

5. Деспоживання (обмеження споживання товарів і послуг)

6. Smart shopping — розумний шопінг

7. Віртуалізація,

8. Домоцентризм [6, с. 98].

Криза в Україні, викликана спочатку пандемією коронавірусу, а в даний час воєнними діями на нашій території, внесла серйозні корективи як в чинники формування, так і в мотиви поведінки українців. В цілому поведінка споживачів в кризових ситуаціях характеризується загальною моделлю з певними обмеженнями та структурними змінами споживчих витрат, способами задоволення потреб та способами пошуку засобів цього задоволення (рис. 1).

В сукупності змін поведінки покупців на ринку продовольства на особливу увагу, на наш погляд, заслуговують наступні:

1. Преференції споживачів в напрямку задоволення потреб нижчого порядку.

2. Вибір із доступних засобів споживання

3. Спосіб компонування благ і послуг

Преференції споживачів в напрямку задоволення потреб нижчого порядку. Безперечно, що найважливішу потребу людина задовольняє в першу чергу. Коли ця потреба задоволена вона перестає бути мотивом діяльності, а людина прагне задовольнити наступну потребу. "Голодна людина не цікавиться ні найновішою подією у світі, ні тим, як він сприймається і оцінюється іншими, а ні навіть тим, чи повітря,

яким вона дихає, є свіжим" [8, с. 15]. Тобто люди починають зі спроб задоволення домінуючих потреб. При цьому потреби більш високого порядку служать мотиваторами їх поведінки. І тільки тоді, коли будуть задоволені потреби нижчого рівня, потреби наступного рівня стануть найбільш потужним фактором, визначаючим поведінку людей [9, с. 233].

Не викликає сумнівів, що в ситуації, яка склалася, українцям прийдеться бути раціональними та ощадливими. Це серйозно вплине на інші товарні ринки: одягу (крім дитячого), солодощів, алкоголю, побутової техніки (не пов'язаної з наслідками воєнних атак світло — газо- водо та теплозабезпеченням домогосподарств) та багатьох інших. На загальному фоні зростання цін саме на ці товари їх приріст буде найменшим, що створюватиме додаткові проблеми для функціонуючого тут бізнесу. Зміни в купівельних планах стосуватимуться також і великих інвестицій, таких як покупка квартири, та покупок, пов'язаних із задоволенням. Цілком очікуваним є зменшення ємності ринку (особливо стосується сільської місцевості) окремих послуг, викликаних мобілізацією та міграцією українців. Отримання цих послуг найправдоподібніше буде відкладено на післявоєнний період.

Основна увага покупців концентрується на ключових продуктах харчування та основних товарах і послугах. Примітно, що в деякій мірі така ситуація характерна і для покупців сусідніх країн. У дослідженні Deloitte 57% польських респондентів вказали, що війна в Україні призведе до збільшення витрат на продукти харчування, а 53% респондентів відкладають заплановані покупки на потім [10].

Зауважимо, що в українців появилися і нові першочергові витрати, пов'язані із захистом вітчизни та самозахистом.

Вибір із доступних засобів споживання. Споживча поведінка безпосередньо корелює зі станом продовольчої безпеки. Цілком очевидно, що в кризовий період пріоритетним стає доступність продовольства, яку слід оцінювати як доступність фізичну через відповідну пропозицію, логістику та транспорт, так і доступність купівельну. Фізична доступність формується під впливом пропозиції, яка обмежена з огляду на воєнні дії на значній території держави, блокування транспортних коридорів агресором, відповідно обмеження імпорту, що передусім приводить до зменшення обсягу пропозиції та звуження її асортименту.

Разом з тим Україна й надалі залишається важливим гравцем на ринку продовольства, її

значення для світової продовольчої безпеки важко переоцінити, що особливо наглядним стало в період війни. Всесвітня продовольча програма ООН зазначає, що до війни Україна виробляла кількість продовольства, достатню для 400 млн людей [11]. Відповідно світовий продовольчий ринок відреагував на початок війни різким зростання цін основних видів агропродовольчої продукції. В зоні високих ризиків продовольчої кризи опинилися країни з низьким рівнем доходів [12, с. 296].

Війна в Україні суттєво скоротила масштаби сільгоспвиробництва і змінила його структуру [13, с. 25]. Вплив війни проявився не тільки в скороченні обсягів виробництва, але й в порушенні ланцюгів створення вартості та постачання, а також в ціновій дестабілізації. Це стосується як сільськогосподарських підприємств, так і селянських господарств. За результати загальнонаціонального опитування сільських домогосподарств кожне четверте з них скоротило чи припинило сільськогосподарське виробництво через війну. Хоча наслідки війни більш помітні в областях (регіонах) уздовж лінії фронту, вони також широко відчуються на решті території країни [14].

Виникла серйозна загроза продовольчій безпеці не лише України, а й низки бідних країн та країн, що розвиваються стало зрозумілим, що Україна і світ опинилися у новій реальності, в якій всі попередні напрацювання, схеми, моделі і закони не працюють [15, с. 50].

В резолюції Європейського соціально-економічного комітету "Війна в Україні та її економічні, соціальні та екологічні наслідки" наголошується, що "конфлікт неминуче спричинить серйозні наслідки для агропродовольчого сектору ЄС.... Споживачі в усіх державах-членах ЄС зіштовхнуться із значним зростанням цін на продовольство та енергоносії, що може підвищити рівень бідності в ЄС" [16].

Дослідження проведені в Польщі консалтинговою компанією Deloitte вказують, що 96 відсотків опитаних заявляють, що війна в Україні впливає на їхнє повсякденне життя [10], а більше половини поляків, згідно з дослідженням UCE RESEARCH і BLIX Group, побоюються, що через зростання інфляції та війну в Україні незабаром у магазинах можуть закінчитися окремі продовольчі товари [17].

Зростання цін і важка фінансова ситуація серйозно погіршили купівельну спроможність українців. В 2022 році Україна внаслідок війни опинилася на останньому місці в Європі за купівельною спроможністю населення. Українці мають у своєму розпорядженні на витрати і

Таблиця 1. Зміни в продовольчому кошику в залежності від зміни доходів в період війни в порівнянні з періодом пандемії, %

Характеристики	Групи респондентів за впливом війни на їх доходи			Разом
	Так	Ні	Складно відповісти	
Зміни продовольчого кошика				
Зменшення	33,9	6,5	6,3	46,7
Без змін	16,4	14,9	3,1	34,5
Складно відповісти	11,0	3,1	4,7	18,8
Зміни витрат на продовольство				
Збільшилися	43,9	13,5	9,4	66,8
Зменшилися	6,3	4,7	0	11,0
Без змін	11,2	6,3	4,7	22,2

Джерело: на основі проведеного анкетного опитування*.

*Автори свідомі того, що наведені дані не можуть бути репрезентовані на все населення України з огляду на відносну безпечність проживання в досліджуваному регіоні

заощадження лише 1540 євро на душу населення [18], що в 10,6 разів менше за середнього європейця та в 43 рази менше порівняно з жителями Ліхтенштейна.

Підтвердженням ускладнення ситуації з купівельною спроможністю населення є проведене в грудні 2022 року опитування жителів західних областей України (таблиця 1). Майже кожен другий респондент відмічає зменшення продовольчого кошика, а дві третини опитаних вказують на збільшення витрат на продовольство в порівнянні з кризовим періодом пандемії.

В населення викликає занепокоєння погіршення економічної ситуації в країні через стрімке зростання цін та інфляцію. Саме вони прискорюють кумулятивний ефект нестачі грошей.

Спосіб компонування благ і послуг. Значно погіршилася цінова та фізична доступність продовольства. Українці менше уваги почали приділяти таким сенсорним факторам як смак, свіжість і висока якість продовольчих товарів, натомість більше уваги звертають на економічні фактори. Особливо це стосується малозабезпечених верств населення, для якого підставою прийняття рішення є низька, зокрема і акційна, ціна.

Збільшилося самозабезпечення населення сільськогосподарською продукцією. Рік вагань, невпевненості українців щодо ситуації на ринку довів доцільність і необхідність розширення та структурних змін в асортименті вирощуваної продукції домогосподарствами.

Боязнь українців щодо чергового подорожчання продовольчих товарів, та зменшення в умовах воєнного стану їх пропозиції на внутрішньому ринку збільшує попит, а відповідно і черговий виток зростання цін. Тому, зовсім не

дивною виглядає ситуація, з накопичування основних товарів у важкі економічні часи. Війна ще більше змусить українців бути еластичними та гнучкими у використанні благ.

Відмічені особливості по різному проявляються як у регіональному, так і віковому розрізах. Однак, цілком очевидно, що ситуація, яка склалася, посилить занепокоєність, обережність і уважність українців при витрачанні грошей, спровокує пошук компромісів між насолодою життям і забезпеченням безпечного існування.

ВИСНОВКИ

Кризова ситуація, викликана пандемією коронавірусу та війною в Україні, суттєво вплинули на купівельну поведінку споживачів, зробивши її надто ускладненою та мало передбачуваною, змусивши всіх учасників продовольчого ринку адаптуватися до існуючих обставин.

Поведінка споживачів в кризових ситуаціях пов'язана з певними обмеженнями та структурними змінами споживчих витрат, способами задоволення потреб та способами пошуку засобів цього задоволення. Це змушує споживачів реагувати певним чином і зумовлює прийняття ними складних рішень щодо преференції в задоволенні потреб нижчого порядку, вибору із доступних засобів споживання та способу компонування благ і послуг.

Література:

1. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживачької поведінки, Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, 2010. Вип. 18 ч. II. С. 117—122. (с. 117).
2. Solomon M.R. Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. Twelfth Edition, Pearson Education Limited, Harlow. 2018. 627 p., s. 28
3. American Marketing Association, Dictionary. URL: <http://www.ama.org/resources/Pages/dictionary.aspx?dLetter=C> (дата звернення: 21.12.2022).
4. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit, John Wiley & Sons, Hoboken. 2010. 208 p.
5. Lypchuk V., Larina Y., The main external factors forming consumer behavior patterns in Ukraine/ Business and Non-Profit Organizations Facing Increased Competition and Growing Customers Demands. 2018. Vol 17. Pp. 549—566.
6. Sobczyk G. Wspolczesna konsumpcja — nowe trendy na polskim rynku. Zeszyty Naukowe

WSEI seria: EKONOMIA, 2014. № 9 (2). S. 87—104.

7. Smyczek S. Modele rynkowych zachowan konsumentow. Konsument i jego zachowanie na rynku europejskim. Warszawa. PWN. 2010. S. 218—248.

8. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Marketing. Podrecznik europejski. Warszawa. PWN. 2002. 1104 s. С. 15.

9. Липчук В. В., Погрибняк Л. В. Маркетингові дослідження. — Львів: "Магнолія 2006", 2011. — 348 с. С. 233.

10. Nastroje konsumentenckie pod wplywem wojny w Ukrainie. URL: <http://https://interaktywnie.com/biznes/newsy/biznes/nastroje-konsumentenckie-pod-wplywem-wojny-w-ukrainie-oto-wyniki-badania-deloitte-262222> (дата звернення: 21.12.2022).

11. Act by giving: WFP Executive Director calls for private sector to "step-up" in a world jolted by Europe's war. URL: <https://www.wfp.org/news/act-giving-wfp-executive-director-calls-private-sector-step-world-jolted-europes-war> (дата звернення: 08.05.2023).

12. Мудрак Р. Вплив російсько-української війни на глобальне та внутрішнє продовольче забезпечення. Вісник ХНУ. Економічні науки. 2022. № 3. С. 294—298.

13. Шубравська О.В., Прокопенко К.О. Забезпечення продовольчої безпеки України: повоєнний контекст. Економіка України. 2022. № 7. С. 21—42.

14. Ukraine. Impact of the war on agriculture and rural livelihoods in Ukraine Findings of a nation-wide rural household survey December 2022. Food and Agriculture Organization of the United Nations Rome 2022. URL: <https://www.fao.org/3/cc3311en/cc3311en.pdf> (дата звернення: 06.05.2023).

15. Негрей М.В., Трофімцева О.В. Аналіз функціонування аграрного сектору України в умовах війни. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна серія "Економічна". 2022. Вип. 102. С. 49—56.

16. The war in Ukraine and its economic, social and environmental impact. EESC Resolution. 24.03.2022. 12 p. URL: <https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/files/qe-09-22-154-en.pdf> (дата звернення: 22.03.2023).

17. Badanie UCE RESEARCH i GRUPY BLIX. URL: <https://poradnikhandlowca.com.pl/artykuly/> (дата звернення: 22.03.2023).

18. The average purchasing power of Europeans in 2022 is €16,34. URL: https://www.gfk.com/hubs/website/editorial_ui_pdfs/20221025_-PR_Purchasing_Power_Europe_efin.pdf (дата звернення: 07.05.2023).

References:

1. Koval, L.A. and Romanchuk, S.A. (2010), "Main aspects of consumers' behavior and factors, which provide choice of some type of consumers", *Naukovi pratsi Kirovohrads'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 18 (II), pp. 117—122.
2. Solomon, M.R. (2018), *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*, Twelfth Edition, Pearson Education Limited, Harlow, UK.
3. American Marketing Association (2023), "Dictionary", available at: <http://www.ama.org/resources/Pages/dictionary.aspx?dLetter=c> (Accessed 21 December 2022).
4. Kotler, Ph., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2010), *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons, Hoboken, USA.
5. Lypchuk, V. and Larina, Y. (2018), "The main external factors forming consumer behavior patterns in Ukraine", *Business and Non-Profit Organizations Facing Increased Competition and Growing Customers Demands*, vol 17, pp. 549—566.
6. Sobczyk, G. (2014), "Contemporary consumption — new trends on the Polish market", *Zeszyty Naukowe WSEI seria: EKONOMIA*, vol. 9 (2), pp. 87—104.
7. Smyczek, S. (2010), "Models of market behavior of consumers", *Konsument i jego zachowanie na rynku europejskim*, Warszawa, PWN, pp. 218—248.
8. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J. and Wong V. (2002), *Marketing, Podrecznik europejski*, Warszawa, PWN, PL.
9. Lypchuk, V. V. and Pohrybniak, L. V. (2011), *Marketynhovi doslidzhennia [Marketing researches]*, "Mahnoliia 2006", L'viv, Ukraine.
10. Interaktywnie (2023), "Consumer moods influenced by the war in Ukraine", available at: <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/biznes/nastroje-konsumentenkie-pod-wplywem-wojny-w-ukrainie-oto-wyniki-badania-deloitte-262222> (Accessed 21 December 2022).
11. WFP (2022), "Act by giving: WFP Executive Director calls for private sector to "step-up" in a world jolted by Europe's war", available at: <https://www.wfp.org/news/act-giving-wfp-executive-director-calls-private-sector-step-world-jolted-europes-war> (Accessed 8 May 2023).
12. Mudrak, R. (2022), "The influence of the Russian Ukrainian war on global and domestic food supply", *Visnyk KhNU. Ekonomichni nauky*, vol. 3, pp. 294—298.
13. Shubravska, O.V. and Prokopenko, K.O. (2022), "Ensuring food security of Ukraine: post-war context", *Ekonomika Ukrainy*, vol. 7, pp. 21—42.
14. Food and Agriculture Organization of the United Nations (2022), "Ukraine. Impact of the war on agriculture and rural livelihoods in Ukraine Findings of a nation-wide rural household survey December 2022", available at: <https://www.fao.org/3/cc3311en/cc3311en.pdf> (Accessed 6 May 2023).
15. Nehrej, M.V. and Trofimtseva, O.V. (2022), "Analysis of the agriculture sector of Ukraine during the war", *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu imeni V.N. Karazina seria "Ekonomichna"*, vol. 102, pp. 49—56.
16. EESC (2022), Resolution "The war in Ukraine and its economic, social and environmental impact", available at: <https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/files/qe-09-22-154-en.pdf> (Accessed 22 March 2023).
17. Poradnik Handlowca (2023), "UCE RESEARCH and BLIX GROUP study", available at: <https://poradnikhandlowca.com.pl/artykuly/> (Accessed 22 March 2023).
18. Muranyi, T. (2022), "The average purchasing power of Europeans in 2022 is €16,34", available at: https://www.gfk.com/hubfs/website/editorial_ui_pdfs/20221025_PR_Purchasing-Power_Europe_efin.pdf (Accessed 7 May 2023).
Стаття надійшла до редакції 08.05.2023 р.

<https://nayka.com.ua>

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б») Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292

e-mail: economy_2008@ukr.net

 viber: +38 050 3820663