Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2025. № 10.

DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.10.96

УДК 339.162.3:355.4 «2014 - …»

Г. І. Тибінка,

к. е. н., доцент кафедри менеджменту,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-6730-1877

Т. Л. Губиш,

аспірант кафедри менеджменту,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID ID: https://orcid.org/0009-0001-5081-3312

О. Я. Ряшко,

аспірант кафедри менеджменту,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID ID: https://orcid.org/0009-0003-0496-2928

ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

H. Tybinka,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management,

Ivan Franko National University of Lviv

T. Gubysh,

Postgraduate student of the Department of Management,

Ivan Franko National University of Lviv

O. Ryashko,

Postgraduate student of the Department of Management,

Ivan Franko National University of Lviv

INFLUENCE OF WAR ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR

Наше дослідження присвячене вивченню впливу воєнного стану на купівельної поведінки споживачів. Нами здійснено аналіз чинників, які впливають на рішення про покупку, доведено, що в умовах воєнного стану ці чинники набувають іншого змісту. Визначено категорії товарів, які в умовах воєнного стану українці купують, до яких відносимо наступні: ліки, продукти харчування, взуття, одяг, засоби догляду, засоби гігієни, побутова хімія, товари для дітей, товари для тварин. Дослідження показали, що споживачі в умовах воєнного стану не звертають особливої увагу на бренд, вибирають виключного із того, що сьогодні є у наявності.

На споживання суттєво вплинуло також переміщення великої кількості людей у можливе порівняно безпечне місце. Воєнний стан змінив життя українського населення, у тому числі споживчу поведінку останнього через вимушене переселення, зменшення купівельної спроможності, труднощі, пов'язані із дистрибуцією. Встановлено, що населення нашої держави сьогодні гостро відчуває негативні наслідки воєнного стану, що, в свою чергу, впливає їхні доходи українського населення та змінює потреби останнього у безпеці, у охороні здоров'я. Попит зменшується на предмети розкоші, попит збільшується на онлайн-покупки. Посилення сьогодні конкурентних процесів за існуючих умов кризи, яка спричинена воєнним станом, умов невизначеності, вимагає дослідження та розуміння психології споживачів, а також, відповідно, причин, що, в свою чергу, спонукають споживачів до ухвалення тих або інших рішень. Сьогодні у конкурентній економічній системі підприємство має розуміти поведінку споживача із метою виживання та процвітання. Саме тому, на наше переконання, на даній стадії виробники мають розуміти мотивацію безпосереднього вибору клієнтів, мають розуміти яку реакцію дає будь-яка стадія бізнесу на потреби споживачів.

Результати нашого дослідження визначають тенденції у купівельному сегменті, а саме: більш усвідомлені покупки продуктів харчування, відмова від дорогих покупок, більша увага звертається на ціну,

більша увага звертається на знижки, акції, обдуманий вибір товарів, покупці почали оцінювати, чи взагалі варто купувати товар, можливо, можна без цього товару обійтися, потреба вписатися в бюджет зумовлює необхідність для користувачів проводити більше часу у мережі, порівнюючи, при цьому, різні альтернативи.

Our research is devoted to studying the influence of martial law on consumer purchasing behavior. We analyzed the factors that influence the decision to purchase, and proved that under martial law, these factors take on a different meaning. We identified the categories of goods that Ukrainians buy under martial law, including the following: medicines, food, shoes, clothing, care products, hygiene products, household chemicals, children's goods, and animal products. Research has shown that consumers under martial law do not pay special attention to the brand, choosing only what is available today.

Consumption was also significantly affected by the movement of a large number of people to a possible relatively safe place. Martial law changed the lives of the Ukrainian population, including the consumer behavior of the latter due to forced relocation, reduced purchasing power, and difficulties associated with distribution. It has been established that the population of our state today is acutely experiencing the negative consequences of martial law, which, in turn, affects the incomes of the Ukrainian population and changes the latter's needs for security and health care. Demand is decreasing for luxury items, demand is increasing for online shopping. The intensification of competitive processes today under the existing conditions of the crisis caused by martial law and uncertainty requires research and understanding of consumer psychology, as well as, accordingly, the reasons that, in turn, encourage consumers to make certain decisions. Today, in a competitive economic system, an enterprise must understand consumer behavior in order to survive and prosper. That is why, in our opinion, at this stage, manufacturers must understand the motivation for

direct customer choice, they must understand what reaction any stage of business gives to consumer needs.

The results of our research identify trends in the purchasing segment, namely: more conscious food purchases, refusal of expensive purchases, more attention is paid to the price, more attention is paid to discounts, promotions, deliberate choice of products, buyers have begun to evaluate whether it is worth buying a product at all, perhaps they can do without this product, the need to fit into the budget determines the need for users to spend more time online, comparing different alternatives.

After the introduction of full-scale martial law, consumers and brands were not ready for the chaos, fear, and uncertainty in Ukraine. Traditional advertising and marketing models immediately became irrelevant, in our opinion, and most brands became practically defenseless.

Advertising in the first days of the full-scale invasion was filled with pre-war creativity, as well as terrible war images. Some companies later, feeling the absurdity of such a neighborhood, apparently introduced a strategy of absolute silence, and also refused to directly interact with the public. Entire categories of brands, for example, alcoholic and entertainment, until recently surprisingly chose exactly this approach. In our opinion, after several months of martial law, brands began to "thaw" little by little, however, not realizing, at the same time, the fundamental importance of the current social moment, some of them continued to use decorative and superficial techniques, which did not work. None of the listed tactics actually took into account the dominant moods of public opinion, did not take into account previous experience, as a result, was ineffective. That is why we consider the topic of studying consumer behavior, consumer moods, motivation to buy goods under martial law to be extremely relevant, which, in turn, requires constant development today.

The study of the features of consumer behavior, the direct impact of advertising on consumer behavior took place in the works of a large number of economists, among whom we highlight the following: K. V. Bazherina, K. O.

Afanasyev [1], O. V. Chernenko, N. S. Kosar, N. Kozhushok [2], O. Yu. Bochko, A. O. Baran [3], M. M. Mamchyn, T. V. Mazana, O. I. Shcherba, V. P. Tkachenko. At the same time, today, in our opinion, the need to study, evaluate and improve consumer behavior directly under the conditions of the existing martial law is still relevant, which, accordingly, significantly affects market demand, creates the need for manufacturers and sellers to adapt their own offers to changes in demand.

We consider the theoretical and methodological basis of our research to be the works of a large number of domestic researchers, foreign researchers. The information basis of our research is Ukrainian legislation, other regulatory legal acts that regulate advertising issues in Ukraine, statistical materials.

In our research, we used methods of comparative analysis, methods of a systemic approach, statistical methods, analytical methods, sociological research, and the method of expert assessments.

Ключові слова: *споживачі, рішення, мотивація, спроможність, бренди.*

Keywords: *consumers, decisions, motivation, capacity, brands.*

Постановка проблеми. Після введення повномасштабного воєнного стану споживачі та бренди не були готові до хаосу, страху, невизначеності в Україні. Традиційні рекламні і маркетингові моделі одразу стали неактуальними, на наше переконання, а більшість брендів стали практично беззахисними.

Реклама в перші дні повномасштабного вторгнення наповнена була довоєнною творчістю, а також страшними воєнними образами. Деякі підприємства пізніше, відчувши безглуздість такого сусідства, вочевидь, ввели стратегію абсолютного мовчання, також відмовилися від безпосередньої взаємодії із громадськістю. Цілі категорії брендів, як приклад, алкогольні та розважальні, донедавна обирали на диво саме такий підхід. На нашу думку, після кількох місяців воєнного стану бренди почали

«відтавати» потроху, проте, не усвідомлюючи, при цьому, принципової вагомості поточного суспільного моменту, в свою чергу, окремі із них далі застосовували декоративні та поверхневі прийоми, що не спрацювало. Жодна із перелічених тактик насправді не враховувала домінуючі настрої громадської думки, не враховувала попередній досвід, як наслідок, була неефективною. Саме тому вважаємо тему дослідження поведінки споживачів, настроїв споживачів, мотивації до купівлі товарів в умовах воєнного стану надзвичайно актуальною, яка, в свою чергу, потребує постійного опрацювання сьогодні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення особливостей поведінки споживачів, безпосереднього впливу реклами на поведінку споживачів мало місце у працях великої кількості дослідників-економістів, серед яких виділяємо наступних: К. В. Бажеріна, К. О. Афанасьєва [1], О. В. Черненко, Н. С. Косар, Н. Кожушок [2], О. Ю. Бочко, А. О. Баран [3], М. М. Мамчин, Т. В. Мазана, О. І. Щерба, В. П. Ткаченко. При цьому, сьогодні ще актуальною, на наш погляд, є потреба у вивченні, оцінці та покращенні поведінки споживачів безпосередньо в умовах існуючого воєнного стану, що, відповідно, суттєво впливає на ринковий попит, створює необхідність пристосування власних пропозицій до зміни попиту для виробників і продавців.

Постановка завдання. Отже, пріоритетна мета нашого дослідження – це теоретична аргументація впливу воєнного стану на купівельну поведінку споживачів, визначення основних чинників такого впливу, наслідків впливу останніх.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою нашого дослідження вважаємо праці великої кількості вітчизняних дослідників, іноземних дослідників. Інформаційним підґрунттям нашого дослідження є українське законодавство, інші нормативно-правові акти, які регламентують питання реклами в Україні, статистичні матеріали.

В досліджені нами використано методи порівняльного аналізу, методи системного підходу, статистичні методи, аналітичні методи, соціологічні дослідження, метод експертних оцінок.

Виклад основного матеріалу. Сьогоднішні події введення воєнного стану в Україні, істотно змінили реалії життя, як наслідок, змінилися потреби, цінності споживачів, змінився попит споживачів на товари, попит на послуги. Споживачі та виробники змушені сьогодні пристосовуватися до нових реалій, виробникам доводиться, при цьому, шукати нові шляхи залучення людей, способи допомоги тим, хто, в свою чергу, її потребує. Воєнний стан вплинув, ми вважаємо, на більшість секторів національної економіки, підприємства змушені були евакуюватися у порівняно безпечніші місця, продовжуючи, при цьому, працювати на державу, продовжувати забезпечувати громадян необхідними товарами, послугами. У ризикованій, невизначеній ситуації не можуть виробники контролювати поведінку споживачів, яка визначається під впливом низки чинників, а змушені просто пристосовуватися. Підприємства мають створювати для споживачів нові можливості представлення власної продукції, мають впливати безпосередньо на свідомість споживачів, мають змінювати власний бізнес з метою адаптації до нової реальності, мають завойовувати повагу, увагу споживачів, усвідомлюючи, при цьому, поведінку споживачів, формуючи лояльність споживачів, що, в свою чергу, вважаємо умовою успіху безпосередньо маркетингової діяльності підприємств, а також розробка ефективного маркетинг-міксу.

Вважаємо також, що процес ухвалення рішення споживачем сприяє у розумінні того, через які кроки індивіди проходять, коли вирішують, що саме купувати і чи варто взагалі купувати. Велика кількість різних факторів можуть мати вплив на результати ухвалення рішення про покупку. Окремі із цих факторів сьогодні є специфічними залежно від ситуації покупки: безпосередньо що Ви купуєте, для якої нагоди купуєте. Інші фактори вважаємо специфічними для кожного індивіда, а саме: особистість,

походження, уподобання, мотивація, економічний статус. Так як не існує двох однакових абсолютно людей, складно передбачити, яким чином заплутана мережа факторів впливу в кінці кінців сформує кінцеве рішення про покупку.

Чинники, які можуть впливати сьогодні на рішення споживачів купити той або інший товар, варто згрупувати, на наш погляд, у чотири наступні категорії:

✓ Ситуаційні чинники відносяться до рівня участі споживача безпосередньо у покупці, а також існуючих пропозицій ринку.

✓ Особистісні чинники передбачають індивідуальні риси, характеристики, а саме: вік, етап життя, особистість, економічна ситуація.

✓ Психологічні чинники пов’язані безпосередньо із мотивацією, переконаннями, навчанням, соціалізацією, ставленням споживача.

✓ Соціальні чинники відносяться до впливу референтних груп, культури, сім'ї, соціального класу.

Споживачі відчули, на наше переконання, атмосферу кризи безпосередньо до початку повномасштабної війни, тобто в час, коли суспільство тільки пережило найвагоміші хвилі пандемії корона вірусу, вчилося повільно адаптації до викликів цієї пандемії. В громадян України за 2 роки ізоляції сформувалися нові тенденції споживання, окремі із яких закріпилися виключно після введення воєнного стану. До російського вторгнення переживали багато тривог українські громадяни, які, в свою чергу, вплинули на підхід українських громадян до споживання, а саме: потреба адаптації до життя безпосередньо у нестабільному середовищі, вимушена заміна постійних традиційних звичаїв і т.д. Тобто, українські громадяни ще до війни навчилися пристосуванню безпосередньо до стресових обставин.

Сьогодні споживачі України перебувають, на наш погляд, у важких економічних умовах, саме тому ухвалюють свої рішення із виваженістю, ухвалюють свої рішення із обережністю. Підвищення цін на товари,

підвищення цін на послуги, зменшення доходів змушують громадян України робити заощадження. Сьогодні, зміни споживчої поведінки зумовлюють зміни споживчих уподобань, зокрема: збільшується попит на медичні товари, збільшується попит на засоби пересування, збільшується попит на амуніцію, при цьому, знижується попит на товари, що стають, в свою чергу, все менш потрібними для споживачів, предмети розкоші, наприклад. Кількість громадян, які втратили роботу, постійно. Найгірша ситуація має місце на сході України. Дослідження показали, що ВВП України також скорочується.

Так як громадяни пересуваються Україною в умовах воєнного стану, то не завжди громадяни можуть знайти необхідні товари в крамницях, саме тому має місце зростання кількості онлайн-замовлень. На початку воєнного стану діяльність інтернет-магазинів характеризувалася суттєвими збитками через падіння попиту, через знищення запасів, через логістичні проблеми. Сьогодні ситуація відносно стабілізувалася, зокрема: логістика відновилася, еміграція зменшилася, громадяни оговталися від шоку. Частина населення України переключили увагу на купівлю виключно українських брендів, що, в свою чергу, підтримує економіку України. Бренд стає менш важливим, при цьому, в процесі ухвалення рішення про покупку, адже обмежена доступність брендованої продукції зарубіжних виробників. Вказані товари, водночас, є дорожчими.

Таким чином, введення воєнного стану змінило життя українського населення в цілому, їхню споживчу поведінку зокрема шляхом зменшення купівельної спроможності, труднощів із дистрибуцією, вимушеного переселення. Gradus Research провели дослідження найпопулярніші товарних категорій сьогодні та відношення до нових брендів. До 7 топових категорій, які купують громадяни України під час воєнного стану, належать наступні: ліки, продукти харчування, взуття, одяг, побутова хімія, засоби гігієни, засоби догляду, товари для дітей, товари для тварин.

Через труднощі планування, через втрату доходів суттєва частка покупок – це продукти харчування.

На споживання в умовах воєнного стану також вплинуло, ми вважаємо, переміщення багатьох громадян у порівняно безпечне місце. Велика кількість переселенців залишали поспіхом власні домівки, із мінімальною кількістю речей, а також без думок про довгу відсутність. Громадяни України, які змушені покинути власні домівки, потребують, відповідно, одяг/взуття, засоби гігієни, ліки. Більше третини переселенців сьогодні не завжди можуть знайти на новому місці необхідні речі, а, отже, їм можуть стати необхідними онлайн-продажі. Українські громадяни завжди приділяли увагу, на наше переконання, комфортному проживанню. При цьому, уникнувши небезпеки бути знищеними фізично, громадяни демонструють споживчу активність, яка, в свою чергу, дає бізнесу зелене світло.

Дослідження показали, що в умовах воєнного стану українці не звертають увагу особливо на бренд, а вибирають із наявних товарів. Другою причиною безпосереднього переходу на нові бренди опитані громадяни назвали бажання підтримати безпосередньо українського виробника. І тільки після цього має місце перехід безпосередньо на дешевші бренди.

Під брендом сьогодні розуміють любов та емоції. Абрахам Маслоу у своїй праці під назвою «Мотивація та особистість» наголошував, що лише у випадку задоволення потреба у безпеці активується наступна потреба у приналежності. Окремі споживачі шукають безпосередньо відчуття безпеки, щодня читаючи жахливі новини, відчуваючи атаки повітряної тривоги і, відповідно, не акцентують увагу на брендах. Окремі споживачі переїхали у нове, порівняно безпечніше місце, зіткнулися, при цьому, із відсутністю звичних для себе брендів у крамницях і роблять вибір із наявних брендів.

Окремі споживачі переключили увагу із преміальних брендів безпосередньо на дешевші бренди. А окремі діють невідповідно до суворої ієрархії потреб, обираючи, при цьому, вітчизняні бренди із метою підтримки суспільства, яке сьогодні воює. Найбільше медикаменти купують у південному регіоні. В південному регіоні через логістичні труднощі підвищення споживання ліків, пов’язане, найймовірніше, із накопиченням

запасів. На заході України, де менше проблем із постачанням, споживання вважаємо нормальним. Гроші в сім'ї розпоряджаються переважно жінки. Категорії, серед яких жінки-споживачі роблять свій вибір, є товари повсякденного попиту, а саме: догляд, продукти харчування, побутова хімія, дитячі товари, ліки і т.д. Чоловіки, традиційно, реалізовують свою купівельну спроможність безпосередньо у категорії будівельних матеріалів, авто, запчастин до авто тощо.

Саме тому, на наш погляд, моделі поведінки споживачів змінювалися динамічно від початку введення воєнного стану та безпосередньо впливали на бізнес. Протягом тривалого періоду часу ми перебуваємо у стані постійного стресу, який характеризується більшою чи меншою силою залежно від подій в країні. Громадяни стали чутливішими, відносини із клієнтами стали більш емпатичними. Підприємства та їхні клієнти однаково переживають важкі події, що, в свою чергу, сприяло зміцненню єдності, зміцненню довіри. Якщо раніше бізнес-відносини характеризувалися досить формальним характером, то сьогодні жодна розмова безпосередньо із корпоративним клієнтом не відбувається без обговорення того, як воєнний стан впливає на бізнес. Сьогодні важливо знати, що за настрій у клієнта, які події мають місце у його бізнесі, а також чи необхідна йому допомога. Такий додатковий людський чинник наблизив бізнес безпосередньо до клієнтів.

Клієнти сьогодні стали більш вимогливими, ми вважаємо, до швидкості доставки, що, відповідно, пов'язано із невизначеністю завтрашнього дня. Клієнти сьогодні чекають, що підприємства навчилися вжне жити із новими реаліями. Клієнтам товари необхідні вже і зараз, адже завтра може мати місце новий вибух, напад, відключення електроенергії. Підприємства не збирають більше великі замовлення, не роблять поставки один-два рази в тиждень, що мало місце раніше. Підприємства збільшують частоту відправок, намагаються якнайшвидше доставити їх кінцевим споживачу.

Висновки. Отже, узагальнюючи наші дослідження, варто окреслити сьогодні в умовах воєнного стану в Україні такі тенденції безпосередньо у купівельному сегменті:

1. Заощадження. Громадяни почали відмовлятися безпосередньо від дорогих покупок, а саме: техніки, будинків, подорожей, предметів розкоші, відкладати на невизначений термін перелічені покупки.

2. Оптимізація витрат. Покупці почали звертати увагу під час покупок у супермаркетах на ціни, обирати дешевші альтернативи, робити свідоміші покупки.

3. Моніторинг пропозицій товарів тривалого користування, особливо дорогого, пропозицій одягу.

4. Раціональний шопінг. Більш рефлексивний вибір продуктів, зокрема: покупці почали аналізувати, товар варто купувати чи можна обійтися. Якщо не можна обійтися, то варто вивчити різні альтернативи, їх характеристики, відгуки. Суттєво знизився відсоток імпульсивних покупок, імпульсивно купують сьогодні виключно дуже дешеві товари.

5. Безпосередні зміни поведінки під час онлайн-покупок. Потреба вкластися у бюджет передбачає, що користувачі, в свою чергу, більше часу проводять онлайн, порівнюючи, при цьому, різні альтернативи. Чим дорожча покупка, відповідно, тим ретельніше покупці ставляться до особистого вибору, тим більше акцентують увагу безпосередньо на інших умовах. Українці частіше читають також відгуки, при цьому, часто ухвалюють остаточне рішення на основі думок інших покупців, відповідно, не на основі опису продавця. Має місце тенденція робити покупки безпосередньо на торгових платформах, на яких широкий вибір для людей створює можливість обрати із точки зору співвідношення ціни та якості правильний товар.

Література

1. Бажеріна К. В., Черненко О. В., Афанасьєва К. О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. *Ефективна економіка.* 2018. № 4.

2. Бочко О. Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу. *Приазовський економічний вісник.* 2021. № 2 (25). С. 66-71.

3. Косар Н. С., Мамчин М. М., Баран А. О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. Вип. 45. 2022.

References

1. Bazherina, K.V. Chernenko, O.V. and Afanasyeva, K.A. (2018), “Change in consumer behavior of Ukrainians in the crisis”, *Efficient economy*, vol. 1.

2. Bochko, O.Yu. and Kozhushok, N. (2021), “Research of consumer behavior in the conditions of COVID-19 and the influence of marketing trends on them”, *Priazov Economic Herald*, vol. 2 (25), pp. 66-71.

3. Kosar, N.S. Mamchyn, M.M. and Baran, A.A. (2022), “Study of changes in consumer behavior in modern conditions”, *Economy and society*, vol. 45.

Стаття надійшла до редакції 30.09.2025 р.