

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. 2026. № 1. ISSN 2307-2105

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.1.55>

УДК 339.1

О. П. Юдічева,

*к. т. н., доцент, доцент кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві,*

Київський національний університет будівництва і архітектури

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4421-3318>

ПОЕТАПНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПСИХОЛОГІЇ ТА ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

O. Yudicheva,

*PhD in Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the
Department of Commodity Science and Commercial Activity in Construction, Kyiv
National University of Construction and Architecture*

PHASED TRANSFORMATION OF PSYCHOLOGY AND BEHAVIOR OF UKRAINIAN CONSUMERS DURING THE WAR

У статті досліджено сутність закономірностей поетапної трансформації психології та поведінки українських споживачів під час війни як довготривалої екстремальної стресової ситуації. Виокремлено основні етапи споживчої поведінки українців під час війни: а) шоково-панічний, б) вимушеної адаптації; в) раціоналізації; г) формування нової споживчої норми. Шоково-панічний етап, який розпочався у лютому 2022 року – це перехід споживачів від відносної стабільності до виживання, коли

пріоритетом стали безпека, функціональність та національна єдність. Для зменшення страху споживач робить записи певних товарів, постійно купляє надлишок. Етапи вимушеної адаптації і раціоналізації характеризуються раціоналізацією витрат та переходом до обдуманних покупок; зниженням доходів; свідомим наміром громадян підтримати країну та економіку, обравши товари локальних брендів. Етап формування нової споживчої норми має свою особливість – споживач починає турбуватися про своє фізичне і ментальне здоров'я, яке постраждало за час війни; екологічним споживанням; зростає діджиталізація покупок. Молодь все частіше робить імпульсивні покупки як ті, що приносять емоцію радості.

The article explores the essence of the patterns of gradual transformation of the psychology and behavior of Ukrainian consumers during the war as a long-term extreme stressful situation. It has been found that, unlike short-term extreme events, war forms a gradual transformation of consumer behavior that unfolds over time and has relatively stable characteristics at each stage. The following main stages of consumer behavior of Ukrainians during the war can be distinguished: a) shock-panic, b) forced adaptation; c) rationalization; d) formation of a new consumer norm. It has been proven that the depressing effects of martial law have affected the overall purchasing behavior of Ukrainian consumers, affecting both planned and unplanned purchasing behavior. During the war, a gradual transformation of Ukrainian consumer behavior occurs. It has been found that the signs of the shock-panic stage, which began in February 2022, are the transition of consumers from relative stability to survival, when security, functionality, and national unity became the priority. This behavior arises from anxiety, when the consumer loses control, and in order to reduce the fear, he buys excess goods and hoards. It was found that the stages of forced adaptation and rationalization are characterized by rationalization of expenses and the transition to deliberate purchases, as well as a decrease in income. These stages clearly demonstrate the conscious intention of citizens to support the country and the economy by choosing products from local brands. They are also characterized by the resumption of online shopping; the growth of mobile eCommerce; consumers choose stores not only by price, but also by service, convenience, and assortment. The stage of forming a new consumer norm also

has a number of common trends: rationalization of costs (consumers continue to increasingly value discounts and private labels); support for local producers; care for one's physical and mental health, and ecological consumption. At this time, the digitalization of shopping is increasing. Young people are increasingly making impulse purchases as those that bring an emotion of joy. As a result of a prolonged crisis, short-term adaptive reactions are gradually consolidated in the form of stable behavioral patterns that may persist after the end of the war: minimalism; pragmatism; increased role of security; growth of ethical consumption, digitalization of shopping.

Ключові слова: *поведінка споживачів, психологія споживача, війна, шоково-панічний етап, етап адаптації, етап раціоналізації, етап формування нової споживчої норми.*

Keywords: *consumer behavior, consumer psychology, war, shock-panic stage, adaptation stage, rationalization stage, stage of formation of a new consumer norm.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Процес купівлі складається з п'яти етапів. Починаючи з усвідомлення проблеми або, іншими словами, усвідомлення потреби, яку необхідно задовольнити, споживач починає шукати інформацію, пов'язану з цією проблемою чи потребою. Після оцінки різних альтернатив споживач приймає рішення щодо придбання найбільш обґрунтованого варіанту; останній етап настає після покупки, коли споживач оцінює зроблений вибір. У літературі визначено чотири типи купівельної поведінки споживачів: запрограмована, обмежена, екстенсивна та імпульсивна. Різниця між цими типами полягає в частоті виникнення, емоційній залученості, складності прийняття рішень та ризику [2].

Запрограмована поведінка (звична) вирізняється низькою складністю та невеликим обсягом пошуку інформації, цей процес зазвичай відомий як рутинна покупка недорогих товарів, які споживач звик купувати за звичкою (кава, газети, квитки на потяг тощо).

Обмежена купівельна поведінка передбачає розумний рівень прийняття рішень та відносно низький обсяг пошуку інформації для здійснення покупки. Прикладом цього типу може бути купівля одягу, адже досить легко отримати інформацію щодо товару та його якості і водночас витратити небагато часу на вибір бажаного.

Екстенсивна поведінка проявляється тоді, коли споживач витрачає відносно більше часу на пошук інформації та тривалий час приймає рішення щодо покупки. Таку поведінку споживачі проявляють рідко, переважно під час купівлі дорогих товарів, вартість яких забирає значну частку доходу споживача. Особливість такої поведінки тісно пов'язана з вищим психологічним ризиком для споживача [3].

Останнім типом купівельної поведінки, визначеним у літературі, є імпульсивна покупка – рішення, прийняте несвідомо та викликане зовнішнім стимулом, який робить певний продукт надзвичайно привабливим для споживача у певний відрізок часу та непереборним для споживача.

З чотирьох перелічених вище типів поведінки можна зробити висновок про те, що фундаментальною рушійною силою поведінки споживача є його емоції. Хоча емоції є суб'єктивними проявами, які відрізняються залежно від індивідуальних характеристик та ситуаційних контекстів, вони все ще є найважливішим детермінантом планової та незапланованої купівельної поведінки споживачів [4].

З іншого боку, планова поведінка є результатом раціональності, а не емоційності, оскільки планова поведінка – це складний процес, що вимагає великої кількості необхідної інформації та тривалого часу, витраченого на вибір. Хоча планова поведінка в першу чергу викликана емоціями, вона все ж вважається менш емоційною, ніж незапланована. Теорія планової поведінки споживачів стосується сприйняття складності споживачем. Тобто планова поведінка споживача під час купівлі пояснюється тим, наскільки важко споживачеві обрати для себе той чи інший товар. Ця теорія також представляє концепцію «сприйнятого контролю поведінки» як життєво

важливого компонента планової поведінки та наміру. Теорія пояснює важливу роль сприйняття складності споживачем, а також суттєву функцію ризику, який пов'язаний з кожною дією під час покупки [5].

Класичні підходи до процесу купівлі та поведінки споживачів зазнають різних трансформацій під час екстремальних ситуацій (економічні кризи, війна, стихійні лиха, тощо), у які потрапляє споживач. Поведінка споживачів під час різних стресових ситуацій має багато спільного, але також і безліч відмінностей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників зазначено, що звички людей щодо купівлі переважно змінюються у важкі та стресові часи. Якщо говорити про економічну кризу, то споживач реагує на будь-які зміни в економічній ситуації навколо нього, змінюючи його споживання. Це відбувається через зміну рівня його сприйняття ризику. Фінансова криза впливає на клієнтів не лише економічно, а й психологічно. Люди стають більш залежними від грошей. Вони більше не хочуть витратити гроші на преміальні товари, навіть якщо вони все ще можуть собі це дозволити. Вони купують лише товари першої необхідності, переходять на дешевші бренди та мають більш раціональний погляд на просування. Вони починають порівнювати різні товари та вибирати на основі ціни, поступаючись якістю [6]. Процес купівлі в цій ситуації може перетворитися з запрограмованої поведінки або обмеженої поведінки купівлі, пов'язаної з прийняттям рішень, на екстенсивну поведінку купівлі, що теж пов'язана з прийняттям рішень. Поведінка споживачів під час купівлі до економічної кризи не ґрунтувалася на широкому прийнятті рішень та зборі інформації, але після кризи цей процес ускладнився.

У стресових ситуаціях споживачі ведуть себе по-різному. У своєму дослідженні Amalia P. і Ionut P. [7] показують, що не всі люди мають однаково сприйняття ситуації з негативними наслідками. Вони виокремлюють ставлення до ризику та сприйняття ризику як найважливіші фактори, що моделюють поведінку споживача в надзвичайні моменти його

буття. Ставлення до ризику відображає інтерпретацію споживачем змісту ризику та того, наскільки йому не подобається зміст цього ризику. Сприйняття ризику відображає інтерпретацію споживачем ймовірності впливу ризику. Використовуючи фактори ставлення до ризику та його сприйняття, дослідники розділили споживачів на групи:

- споживачі-«панікери» – ті, хто має високе ставлення до ризику та високе сприйняття ризику. Цей тип споживачів перебуває безпосередньо в стресовій ситуації. Вони мають високий рівень уникнення ризику і всіма способами будуть намагатися уникнути його. Ці споживачі схильні надмірно реагувати в кризових ситуаціях. Такі споживачі різко скоротять свої витрати, зменшать споживання та змінять бренди, навіть категорії продуктів. Вони відмовляться від великих покупок і зосередяться на пошуку найкращої ціни. Таким чином, вони не лояльні до жодного бренду; вони лояльні лише до найкращої ціни;

- стурбовані споживачі – ті, хто має низьке ставлення до ризику та високе сприйняття ризику. Навіть якщо ці споживачі вважають, що вони дуже схильні до ризику, вони не уникають ризику та переважно ризикують. Тому їхня поведінка визначається, перш за все, сприйняттям ризику. Цей тип споживачів плануватиме свої витрати. Ця категорія буде робити великі покупки, але лише якщо вони впевняться, що це «вигідна угода». Якщо сприйняття ризику у них все-таки зростає, вони схильні відкласти великі покупки. Вони переважно, залишаються лояльними до брендів, але в деяких випадках вони можуть перейти на менш цінові варіанти. У цих випадках компанії можуть запровадити нижчу версію преміального або середнього бренду, щоб утримати їх. Також цікаво, що цей тип споживачів готовий спробувати нові та інноваційні продукти, незважаючи на важкі часи;

- раціональні споживачі: це ті, хто має низьке ставлення до ризику та низьке сприйняття ризику. Вони не схильні до ризику та вважають, що не піддаються ризиковому контенту. Вони уникають інформації, що стосується наслідків кризи, і загалом зберігають свою «звичну поведінку». Очікується,

що ці споживачі не скоротять свої витрати та продовжуватимуть купувати улюблені бренди та пробувати інноваційні продукти.

Нові тенденції в споживчій поведінці з'явилися в результаті економічної рецесії. Дослідження, проведене Flatters P. і Willmott M. [8], визначило ці нові тенденції.

- вимога до простоти (*a demand for simplicity*). Під час економічних криз споживачі звикли до обмежених пропозицій і схильні спрощувати свій попит, тому після кризи очікується, що споживачі продовжуватимуть купувати простіші пропозиції з найбільшою цінністю;

- дискреційна ощадливість (*discretionary thrift*) – навіть багаті люди економлять, хоча їм це не потрібно. Вони висловлюють своє невдоволення надмірним споживанням і почали купувати вживані товари та навчати своїх дітей простим і традиційним цінностям;

- нестабільне споживання. Сьогоднішні споживачі є «гнучкими», вони швидко реагують на зміну цін і мають можливість змінювати бренди, шукаючи найнижчу ціну, жертвуючи якістю та лояльністю;

- зелене споживання. Ця тенденція сповільнилася під час рецесії, оскільки люди не готові платити більше за продукти, які мають близькі замітники з нижчою ціною. Попит на зелені та екологічно чисті продукти знизився, але очікується його відновлення після рецесії;

- етичне споживання. Люди менше жертвують на благодійність, захист тварин тощо, оскільки вони зосереджені на добробуті своїх сімей. Очікується, що ця тенденція повільно відновиться після рецесії.

Булик О. і Гаврилюк І. [9] окреслюють тенденції в купівельному сегменті українців під час екстремальної стресової ситуації, викликаній довготривалою війною, зокрема: відмова від дорогих покупок; при купівлі продуктів харчування покупки стали більш усвідомленими, звертається більша увага на ціну; більше уваги приділяється акціям, знижкам; вибір товарів став вдумливим – покупці почали аналізувати, чи варто взагалі купувати товар, чи можна обійтися без нього; необхідність вкластися в

бюджет змушує користувачів більше часу проводити в мережі, порівнюючи різні варіанти.

Українські дослідники [10] наголошують на тому, що в умовах війни поведінка українських споживачів є здебільшого раціональною, що обумовлено обмеженістю грошових коштів, значним зростанням цін і необхідністю у витратах виставляти чіткі пріоритети.

Жегус О. В., Михайлова М. В. та Афанасьєва О. П. [11] для харчових продуктів розробили модель розумного споживання (Food Reasonality Consumption), в яку заклали такі елементи (RALF): R – раціональність вибору (rationality of choice); A – усвідомленість вибору; L – відповідальність вибору (liability of choice); F – ощадливість вибору. Поняття «новий тип споживчої поведінки» на їх думку включає здоровий глузд, підкріплений усвідомленістю та відповідальністю споживача у процесі вибору товарів та під час прийняття рішень щодо купівлі продуктів харчування. І цей здоровий глузд і є підґрунтям для ощадливості та раціональності споживання з урахуванням наслідків для власного життя, навколишнього середовища, суспільного загалу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження полягає в узагальненні закономірностей поетапної трансформації психології та поведінки українських споживачів під час війни як довготривалої екстремальної стресової ситуації.

Виклад основного матеріалу дослідження. На відміну від короткочасних екстремальних подій, війна формує поетапну трансформацію споживчої поведінки, яка розгортається у часі та має відносно стабільні характеристики на кожному етапі. Можна виділити такі основні етапи споживчої поведінки українців, тісно пов'язаної зі зміною їх психологічних станів під час війни: а) шоково-панічний, б) вимушеної адаптації; в) раціоналізації; г) формування нової споживчої норми.

Шоково-панічний етап, який розпочався з лютого 2022 року, характеризувався панічним шопінгом (панічними покупками), основною

ознакою якого є неконтрольована, різка купівля великої кількості товарів (продуктів, товарів для побуту), спричинена ірраціональним страхом перед майбутньою нестачею, катастрофою, кризою, або ж реакцією на сильний стрес, що схоже на поведінку під час панічної атаки, коли людина прагне швидко «забезпечити себе». Це поведінка, яка виникає через тривогу, відчуття втрати контролю і бажання зменшити страх шляхом накопичення, часто призводячи до надлишку речей.

Споживач відчував страх дефіциту, жив з нав'язливою думкою про те, що товар зникне, або що не буде можливості його купити пізніше. Для деяких споживачів шопінг став емоційною реакцією на небезпеку, тобто способом впоратися з сильним стресом, панікою, неспокоєм навіть спробою контролювати невизначеність через фізичний процес покупки.

У 2022 році українські споживчі тренди змістились в сторону а) раціоналізації витрат (в першу чергу – функціональність та необхідність речей; пошук товарів, які дійсно потрібні, відкидаючи все зайве); б) підтримки українських виробників; в) вибору практичних товарів (особливо для дому); г) підвищеної уваги до цінностей бренду (перевагу віддавали тим виробникам і брендам, хто підтримує Україну) та їх соціальної відповідальності; д) інтересу до локального виробництва та брендів, що допомагають країні [12].

Неймовірно затребуваними стали так звані товари «панічного попиту» – генератори, повербанки, стабілізатори енергії, кемпінгові ліхтарі, світловідбивачі тощо. Товари, які за нормальних умов купували тільки туристи і власники будинків на самозабезпеченні, за лічені дні після атак на критичну інфраструктуру України стали потрібні кожному. Зріс попит на товари для армії. На цьому етапі споживачі переважно здійснювати дуже швидкі, необмірковані, імпульсивні покупки; купляли значно більше, ніж звичайно, тобто «про запас»; мотив покупок – не потреба чи задоволення від покупки, а сильна емоція страху. Відбулося зміщення фокусу від красивих, але не завжди практичних речей до товарів першої необхідності, що

забезпечують безпеку та комфорт у нових реаліях. Загалом цей період характеризується переходом споживачів від відносної стабільності до виживання [12].

На етапах вимушеної адаптації і раціоналізації, які умовно припадають на 2023 і 2024 роки, українські споживчі тренди продовжують характеризуватися раціоналізацією витрат та переходом до обдуманих покупок, а також зниженням доходів. Як і раніше, українці досить часто обирають вітчизняні бренди, навіть якщо вони дорожчі, як спосіб підтримати країну. У 2024 році брак роботи (37% населення залишаються непрацевлаштованими) та зниження рівня доходів, про яке заявляє 78% громадян, змушують їх купувати дешевші бренди (64% опитаних). При цьому майже п'ята частина населення (18%) може собі дозволити купувати більш дорогі бренди. Більше споживачів планують покупки заздалегідь (76%), і лише 15% громадян приймають рішення про купівлю товару безпосереднього у точці продажу, тобто купляють його спонтанно. 54% опитаних споживачів при здійсненні покупки звертають особливу увагу на бренд. 55% тих, хто продовжує купувати знайомі бренди – роблять це через позитивний досвід від покупки товарів саме цих брендів [13]. На цих етапах спостерігалось відновлення онлайн-шопінгу; зростання мобільного eCommerce: смартфони (особливо середнього класу та 5G) стають ключовим каналом, особливо з розвитком 5G. Споживачі обирають магазини не тільки за ціною, але й за сервісом, зручністю та асортиментом.

На думку Євгенії Близнюк, соціологині, засновниці та директорка дослідницької компанії Gradus Research – проявляється свідомий намір громадян підтримати країну та економіку, обравши товари локальних брендів. І навіть необхідність заощаджувати не зупиняє їх перед купівлею улюблених товарів у звичних місцях продажу, ще раз доводячи, що бренд зараз важливий як ніколи – навіть важливіший, ніж був до війни. Люди планують покупки, тому важливо попадати в їх план/список і не розраховувати на спонтанне рішення біля полиці [13].

Етап формування нової споживчої норми. Українські споживчі тренди 2025 року зосереджені навколо прагматичності та емоційної стійкості, де українці обирають українські товари, цінують знижки й власні марки. Тривалі екстремальні події сформували явище хронічної психологічної втоми, що впливає на здатність споживачів приймати зважені рішення. Прояви: спрощення вибору; відмова від порівняння альтернатив; зростання значення «зручності». Хронічна психологічна втома українських споживачів під час війни проявляється як емоційне виснаження, тривога, страх, апатія, спустошення та проблеми зі здоров'ям внаслідок постійного стресу, інформаційного перенавантаження та емпатії до війни; це призвела до зміни споживацької поведінки (уникнення новин, але й пошук ресурсів для підтримки), а подолання вимагає інформаційної гігієни, дозованого спілкування, фізичної активності та психологічної самодопомоги.

У 2025 році спостерігається підвищений інтерес до здорового харчування та товарів для дому, зростає діджиталізація (онлайн-покупки), а бренди мають демонструвати реальні соціальні цінності. Зростає попит на здорові продукти, органіку, а також дрібну кухонну техніку та товари для дому. Набуває популярності екологічне споживання. Турбота про себе і подолання хронічної психологічної втоми стала стратегією виживання українців.

Після періоду обережності повертається імпульсивний шопінг, особливо серед молоді, а покупки стають частиною пошуку радості. Знижується цінність брендів, з'являється більше «експериментаторів», що вимагає від компаній гнучкості. Частка покупців, які готові експериментувати та «пробувати» нові бренди, у березні 2025 року, у порівнянні з груднем 2022 року, зросла до 39 % [13-15]. Війна сформувала новий тип українця – гнучкого, уважного до себе й близьких, а також критичного до вибору [11].

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Купівельна поведінка споживачів розглядається як сукупність процесів прийняття рішень, які визначаються деякими внутрішніми та зовнішніми

факторами. Гнітючі наслідки військового стану вплинули на психологічний стан та загальну купівельну поведінку українських споживачів, вносячи зміни як на заплановану, так і на незаплановану купівельну поведінку. Під час війни відбувається поетапна трансформація поведінки українських споживачів. Ознака шоково-панічного етапу – перехід споживачів від відносної стабільності до виживання, коли пріоритетом стали безпека, функціональність та національна єдність. Етапи вимушеної адаптації і раціоналізації, характеризуються раціоналізацією витрат та переходом до обдуманих покупок, а також зниженням доходів. На цих етапах чітко проявляється свідомий намір громадян підтримати країну та економіку, обравши товари локальних місцевих брендів. Етап формування нової споживчої норми має теж низку загальних тенденцій: раціоналізація витрат (споживачі продовжують все більше цінувати знижки і власні марки); підтримка локального виробника; турбота про своє фізичне і ментальне здоров'я, екологічне споживання. У цей час зростає діджиталізація покупок. Молодь все частіше робить імпульсивні покупки як ті, що приносять емоцію радості.

У результаті тривалої кризи короткострокові адаптивні реакції поступово закріплюються у вигляді стійких поведінкових патернів, які можуть зберігатися і після завершення війни: мінімалізм; прагматичність; підвищена роль безпеки; зростання етичного споживання, діджиталізація покупок.

Література

1. Arnould E., Price L., Zinkhan G. Consumers. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill, 2002. 750 p.
2. Consumer buying behaviour. Purchase Process. URL: <http://learnmarketing.net/consumer.htm> (дата звернення: 29.12.2025).
3. Peter P., Olson J. Consumer Behaviour. London: McGraw-Hill, 2007. 576 p.
4. Havlena W., Holbrook, M. The varieties of consumption experience: comparing. *Journal of consumer research*. 1986. № 13 (3). С. 394-404.

5. Posthuma R., Dworkin J. A behavioural theory of arbitrator acceptability. *International Journal of Conflict Management*. 2000. № 11 (3). С. 249-266.

6. Nistorescu T., Silvia, P. Marketing strategies used in crisis – case study. MPRA Paper 17743, University Library of Munich, Germany. 2009. URL: https://mpa.ub.uni-muenchen.de/17743/1/MPRA_paper_17743.pdf (дата звернення: 29.12.2025).

7. Amalia P., Ionut P. Consumers' reaction and organizational response in crisis context. Uni. Of Oradea. *The Journal of the Faculty of Economics*. 2009. № 1(5). С. 779-782.

8. Flatters P., Willmott M. Understanding the post-recession consumer. *Harvard Business Review*. 2009. № 7(8). С. 106-112.

9. Bulyk O., Havryliuk I. Influence of War on Consumer Buying Behavior. *Bulletin of Lviv National Environmental University. Series «AIC Economics»*. 2023. № 30. С. 175-180. <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.175>.

10. Краузе О., Голда Н., Тимошів М. Зміни поведінки споживачів в умовах війни. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46672/2/ColMon_2024_Krause_O-Changes_in_consumer_behavior_492-503.pdf (дата звернення: 29.12.2025).

11. Жегус О. В., Михайлова М. В., Афанасьєва О. П. Передумови формування моделі розумного споживання продуктів харчування в Україні. *Бізнес Інформ*. 2024. № 6. С. 389-398. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-6-389-398>

12. Симоненко К. Панічний попит: які зміни сталися у поведінці покупців і що відбувається на ринку онлайн-торгівлі України. URL: <https://rau.ua/news/panichnij-popit-jaki-zmini-onlajn/> (дата звернення: 29.12.2025).

13. Сила брендів, підтримка українського та ще більша раціоналізація попиту – як війна змінила споживчу поведінку українців у 2022. URL: https://gradus.app/documents/326/Gradus_Research_-_Consumer_Trends_2023_UA_qIR1bY4.pdf (дата звернення: 29.12.2025).

14. Підгайна Є. Споживчі тренди-2025: як українці вибудовують стратегію виживання. URL: <https://mind.ua/publications/20288841-spozivchi-trendi-2025-yak-ukrayinci-vibudovuyut-strategiyu-vizhivannya> (дата звернення: 29.12.2025).

15. Споживчі тренди українців на третьому році великої війни. URL: <https://gradus.app/kk/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/> (дата звернення: 29.12.2025).

References

1. Arnould, E. Price, L. and Zinkhan, G. (2002), *Consumers*, 2nd ed. McGraw-Hill, Boston, USA.

2. Learn Marketing (2008), “Consumer buying behaviour. Purchase Process”, available at: <http://learnmarketing.net/consumer.htm> (Accessed 29 Dec 2025).

3. Peter, P. and Olson, J. (2007), *Consumer Behaviour*, McGraw-Hill, London, UK.

4. Havlena, W. and Holbrook, M. (1986), “The varieties of consumption experience: comparing”, *Journal of consumer research*, vol. 13 (3), pp. 394-404.

5. Posthuma, R. and Dworkin, J. (2000), “A behavioural theory of arbitrator acceptability”, *International Journal of Conflict Management*, vol. 11 (3), pp. 249-266.

6. Nistorescu, T. and Silvia, P. (2009), “Marketing strategies used in crisis - case study”, MPRA Paper 17743, University Library of Munich, Germany, available at: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/17743/1/MPRA_paper_17743.pdf (Accessed 29 Dec 2025).

7. Amalia, P. and Ionut, P. (2009), “Consumers’ reaction and organizational response in crisis context”, Uni. Of Oradea, *The Journal of the Faculty of Economics*, vol. 1(5), pp. 779-782.

8. Flatters, P. and Willmott, M. (2009), “Understanding the postrecession consumer”, *Harvard Business Review*, vol. 7(8), pp. 106-112.

9. Bulyk, O. and Havryliuk, I. (2023), “Influence of War on Consumer Buying Behaviour”, *Bulletin of Lviv National Environmental University. Series “AIC Economics”*, vol. 30, pp. 175-180.

10. Krause, O. Golda, N. and Tymoshiv, M. (2024), “Changes in consumer behavior during wartime”, available at: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46672/2/ColMon_2024_Krause_O-Changes_in_consumer_behavior_492-503.pdf (Accessed 29 Dec 2025).

11. Zhegus, O. V., Mikhailova, M. V. and Afanasyeva, O. P. (2024), “Prerequisites for the formation of a model of smart food consumption in Ukraine”, *Biznes Inform*, vol. 6, pp. 389-398.

12. Symonenko, K. (2023), “Panic demand: what changes have occurred in buyer behavior and what is happening in the Ukrainian online trading market”, available at: <https://rau.ua/news/panichnij-popit-jaki-zmini-onlajn/> (Accessed 29 Dec 2025).

13. Gradus Research (2023), “The power of brands, support for Ukrainians and even greater rationalization of demand – how the war changed the consumer behavior of Ukrainians in 2022”, available at: https://gradus.app/documents/326/Gradus_Research_-_Consumer_Trends_2023_UA_qIR1bY4.pdf (Accessed 29 Dec 2025).

14. Pidhajna, Y. (2025), “Consumer Trends 2025: How Ukrainians Are Building a Survival Strategy”, available at: <https://mind.ua/publications/20288841-spozhyvchi-trendi-2025-yak-ukrayinci-vibudovuyut-strategiyu-vizhivannya> (Accessed 29 Dec 2025).

15. Gradus Research Company (2024), “Consumer trends of Ukrainians in the third year of the Great War”, available at: <https://gradus.app/kk/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/> (Accessed 29 Dec 2025).

Стаття надійшла до редакції 05.01.2026 р.