

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>

УДК 339.13

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

RESEARCH OF CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR IN MODERN CONDITIONS

Косар Наталія Степанівнакандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0180-2630>**Мамчин Мирослава Михайлівна**кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9230-0147>**Баран Анастасія Олександрівна**студент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0609-0751>**Kosar Natalia, Mamchyn Myroslava, Baran Anastasia**
Lviv Polytechnic National University

Дослідження поведінки споживачів, розуміння їх потреб і процесу прийняття ними рішень про закупівлю товару є основою для прийняття ефективних маркетингових управлінських рішень і успіху маркетингової діяльності підприємства. Проаналізовані типи поведінки споживачів, фактори, які на неї впливають. Встановлено, що сьогодні населення України відчуває на собі негативні наслідки пандемії коронавірусу та війни, які позначаються на його доходах та зміні потреб у напрямі здоров'я та безпеки, одночасно зменшується попит людей на предмети розкоші, зростає кількість закупівель онлайн. Визначено, що у цих умовах продавці товарів повинні вносити зміни у свої товарні асортименти, цінову політику, перерозподіляти маркетингові та логістичні бюджети на регіони, в які емігрують українці, активізувати збутову та комунікаційну політику у напрямі використання інструментів цифрового маркетингу.

Ключові слова: війна, COVID-19, поведінка споживачів, мотиви закупівлі товарів, фінансово-економічна криза, онлайн закупівлі, маркетингові комунікації.

After analyzing various types of consumer behavior in particular highly rational, rationally confident, cautious, emotional, ostentatious, adaptive, their essence and conditions of use. It is investigated that Ukrainian consumers today are characterized by highly rational and rational-confident behavior. Based on the analysis of secondary marketing information about the consumer behavior model, the main external and internal factors that influence consumer behavior in the process of purchasing goods are also identified. It is determined that the influence of situational factors on the behavior of consumers in Ukraine in the process of purchasing goods by them today is quite significant, unpredictable purchases for arranging their everyday life and restoring health are growing. It is established that today the population of Ukraine is experiencing the negative consequences of the coronavirus pandemic and martial law, which affect its purchasing behavior and their own needs. The consequences of the pandemic and the war have significantly affected the economic development of the state, as a result, unemployment is growing, citizens incomes are decreasing, and their needs are strengthening. The pinnacle in the direction of meeting the needs of consumers before the coronavirus and the war was creativity, and the satisfaction of spiritual needs, the needs for self-expression. In conditions when a person is worried about his life and health and his loved ones, his own approaches and values have changed, physiological needs are being updated and the formation of the safest possible behavior is being formed, and at the same time people's demand for luxury goods decreases. It is studied that in modern conditions, the number of purchases of goods online and the demand for products of domestic manufacturers are growing. At the same time, the role of the brand in making decisions about purchasing goods decreases, since the availability of branded goods is limited. When choosing products, consumers most trust

the recommendations of relatives or friends, as well as reviews from other customers on the internet. Today, when purchasing goods, consumers also take into account the support of sellers for the country's economy and the Army, as well as the delivery time of goods. It is determined that in the new operating conditions, manufacturers and sellers of goods should make changes to their product ranges, pricing policy, redistribute marketing and logistics budgets to the regions where Ukrainians emigrate, activate sales and communication policies in the direction of using digital marketing tools.

Keywords: war, COVID-19, consumer behavior, motives for purchasing goods, financial and economic crisis, online procurement, marketing communications.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасні події, передусім COVID-19 та війна в Україні, змінили реалії життя, тому у споживачів змінились цінності та потреби, вимоги до товарів і послуг. Сьогодні потрібно адаптуватися до нової реальності як споживачам, так і виробникам, останнім – шукати нові способи зацікавлення людей і допомагати коштами тим, хто цього зараз потребує. В умовах воєнного стану більшість галузей економіки України постраждали, підприємства вимушені евакуюватися в безпечні місця і далі працювати на благо держави, забезпечувати людей необхідними товарами. Зіткнувшись із невідомою, ризикованою ситуацією, виробники не можуть контролювати поведінку споживачів, на яку впливає багато чинників, а мають лише до неї адаптуватися. Підприємствам потрібно відкривати нові можливості щодо використання споживачами своїх товарів, впливати на свідомість споживачів, трансформувати свій бізнес, щоб адаптуватися до нових реалій, завойовувати увагу та повагу споживачів через знання їх поведінки, формування прихильності, що є передумовами успішного ведення маркетингової діяльності компаніями, формування ними ефективного маркетингового комплексу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням особливостей поведінки споживачів займалася низка науковців таких як К. В. Бажеріна, О. В. Черненко, К. О. Афанасьєва [1], О. Ю. Бочко, Н. Кожушок [2], Л. Коваль, С. Романчук [5], Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг [6], Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик [7], А. Маслоу [9] тощо. Проте необхідністю сьогодні є аналіз поведінки покупців на споживчому ринку в умовах воєнного стану, яка суттєво впливає на попит на ринку та змусить виробників і продавців пристосувати свої пропозиції до зміни попиту.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження поведінки споживачів та їх пріоритетів при закупівлі товарів у сучасних умовах, розроблення пропозицій щодо

вдосконалення маркетингової діяльності виробників та продавців на ринку у напрямі її адаптації до існуючих змін у факторах маркетингового середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ключовим елементом розуміння та управління досвідом споживача, попитом із його сторони на товари є можливість розуміти і контролювати його реакцію на пропозицію підприємства, його ставлення до товарів підприємства та їх сприйняття. Поведінка споживача змінюється залежно від новизни товару, у якому у нього існує потреба, кількості інформації та наявних варіантів задоволення цієї потреби. Також на купівельну поведінку споживача впливають такі чинники, як споживчі настрої населення загалом, маркетингові заходи виробників та продавців на ринку.

Сьогодні багато компаній проводять дослідження, які націлені на вивчення поведінки споживачів, використовуючи різноманітні методи [1]: персональні глибинні інтерв'ю з респондентами; розрахунок рівня індексів споживчої довіри; дослідження зміни індексів споживчих настроїв українців, що проводяться щомісячно та передбачають визначення індексу поточного становища та індексу економічних очікувань; опитування споживачів онлайн; формування панелей домашніх господарств; опитування споживачів про наслідки впливу на них певних кризових явищ з використанням репрезентативних вибірок; опитування експертів, зокрема топ менеджерів компаній щодо напрямів вирішення проблем у кризових умовах та використання нових можливостей тощо.

Результати проведеного дослідження Info Sapiens «Споживчі настрої в Україні» свідчать, що динаміка індексу споживчих настроїв внаслідок ведення війни погіршилась. Зокрема, індекс споживчих настроїв населення України у квітні 2022 р. зменшився на 6,8 пункти, досягнувши 85,6 пункти [13]. Дане падіння спричинене зменшенням усіх його складових, таких як індекс поточного матеріального становища населення України, який продовжує стрімко знижуватись від початку війни

та індекс очікуваного розвитку економіки. А от така складова, як індекс доцільності робити великі закупівлі у квітні 2022 р. характеризувалася позитивною динамікою – даний індекс збільшився на 1,4 пункти. Населення України почало менше очікувати позитивних змін протягом року, проте залишається оптимістичним у довготривалому періоді.

Для українців сьогодні характерною є високораціональна та раціонально-упевнена поведінка – табл. 1.

Поведінка споживачів залежить не лише від зовнішніх чинників впливу на неї, але й

від їхнього світогляду, виховання, вроджених особливостей. На неї впливають такі фактори як психологічні та особистісні, соціокультурні та фактори ситуаційного впливу, комплекс маркетингу підприємства-виробника чи продавця певного товару – рис. 1. Саме поведінка кінцевих споживачів впливає на усі етапи прийняття ними рішення про закупівлю ними товарів.

Важливу роль у формуванні поведінки споживачів на ринку відіграють референтні групи – такі як сім'я, друзі чи колеги по роботі, думці яким люди особливо довіряють. Саме

Таблиця 1

Характеристика різних типів поведінки споживачів

Найменування типу	Умови використання	Характеристика
1. Високораціональна поведінка	Ситуація, що характеризується високим ризиком і прагненням споживачів отримати максимальну вигоду від закупівлі продукту, економно витрачаючи час та власні кошти	Споживач шукає велику кількість інформації про технологію продукту, опрацюює якомога більше інформаційних джерел, ретельно зважає наявні можливості щодо вирішення актуальної потреби та комплексно оцінює ринкові альтернативи
2. Раціонально-упевнена поведінка	Характерна в умовах закупівлі з низьким ринковим ризиком, а також у випадку повторної закупівлі товару	Споживач прагне отримати максимальну вигоду від покупки, часто вибирає необхідні товари, базуючись на попередньому досвіді та сформованій прихильності до товарів певного виробника.
3. Обережна поведінка	Характерна в умовах, коли складно оцінити різні варіанти товарів перед їх закупівлею	Споживач займається активним пошуком інформації щодо продукту, ретельно оцінює ринкові альтернативи та прийнятті рішення. Він може відкласти тимчасово закупівлю на деякий період час, очікуючи зниження ціни товару чи появи більш досконалої його моделі.
4. Емоційна поведінка	Характерна передусім для споживачів з високим рівнем доходу, які орієнтовані на отримання емоційного задоволення від закупівлі товару	Споживач проявляє достатньо високу зовнішню пошукову активність, отримуючи від цього емоційне задоволення
5. Показна поведінка	Характерна для показного споживання та тих осіб, що орієнтовані на отримання захоплення від оточення.	При виборі товару споживач орієнтується передусім на такі фактори як імідж марки, висока ціна товару, що може підкреслити соціальний статус його власника, ринкова новизна продукту, яка визначає обмеженість його наявності.
6. Адаптивна поведінка	Характерна для споживачів, які орієнтовані на оточення та хочуть бути соціально активним.	Передбачає, що споживач при закупівлі товарів орієнтований передусім на ті з них, які є популярними та перебувають на етапі зрілості

Джерело: складено на основі [8]



Рис. 1. Фактори, які впливають на поведінку кінцевих споживачів у процесі закупівлі ними товарів

Джерело: складено на основі [10, с. 40–43]

з них споживач сьогодні найчастіше починає пошук інформації про товари, які можуть задовольнити актуальну для нього потребу. Психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу не піддаються контролю із сторони підприємств. Їх виробникам і торговельним посередникам необхідно постійно досліджувати та враховувати. Розробляючи комплекс маркетингу, потрібно пристосовуватись до потреб цільової групи споживачів. Підприємство має успіх на ринку, якщо розуміє і знає, як реагують споживачі, що належать до певних сегментів ринку, на характеристики товару, ціни на нього, рекламні звернення, різні канали розподілу тощо. Після покупки споживачі оцінюють товари з точки зору рівня задоволення наявної потреби та виправдання своїх очікувань. Якщо покупець задоволений товаром, то він буде і надалі його купувати та рекомендувати

робити такі покупки іншим. Рекомендація задоволених покупців виступає своєрідною додатковою рекламою для виробника та продавця, отриманою без спеціальних зусиль чи витрат. У наукових публікаціях відзначено, що існує дві концепції задоволеності споживача. Перше з них – це транзакційне задоволення, що виступає реакцією на внутрішню оцінку прийнятого споживачем рішення (здійснення ним транзакції). Другим є кумулятивне задоволення, що відображає загальний досвід споживача у сфері використання певного товару загалом [14, с. 21–22]. Загалом усі чинники, які впливають на поведінку споживача на ринку, бувають зовнішніми (релігійні, культурні, політичні, економічні, соціальні, ситуативні, кліматичні тощо) та внутрішніми (песимістичні та оптимістичні очікування споживачів, їх світогляд, виховання, стереотипи тощо).

У сучасних умовах зростає роль впливу на поведінку покупців в Україні культурних чинників. До них можна віднести суспільні цінності, моду, традиції, звичаї тощо [4]. У різних країнах є властиві тільки їм специфічні звичаї, правила, заборони (наприклад у Японії вживають соєвий, а не томатний соус, у Індії – не вживають страви з волового м'яса, в Україні сьогодні зростає прихильність до товарів вітчизняних виробників). Природно-кліматичні умови впливають на закупівлю споживачами продуктів харчування, одягу, предметів побуту тощо. У певний сезон року зростає попит на одні товари чи послуги та скорочується рівень попиту на інші, оскільки у споживачів змінюються потреби у них. Найважливішим економічним фактором, що впливає на поведінку споживачів, є рівень доходів. Він визначає обсяги та якість закуплених ними товарів на ринку, впливає на можливості та психологічний стан людей. Такі фактори, як ситуаційні є непередбачуваними та їх неможливо спрогнозувати. Вони включають у себе зміну погоди, настрою споживачів, виникнення у них непередбачуваних обставин, надписи на вітринах чи вислови у середовищі, де приймається рішення про закупівлю товарів, які можуть привертати уваги клієнтів, або

конфліктну ситуацію. Сьогодні вплив ситуаційних факторів на поведінку споживачів у процесі закупівлі ними товарів є достатньо вагомим внаслідок воєнного стану та пандемії COVID-19.

В основі формування поведінки споживачів лежать їх потреби та мотиви. Умови сьогодення актуалізують у людей першочергові їх потреби, які торкаються передусім власного здоров'я, рідних з урахуванням їх фінансових можливостей. Як відзначено у [2], базуючись на ієрархії потреб А. Маслоу (рис. 1), вершиною у напрямі задоволення потреб споживачів до COVID-19 та війни була творчість, та задоволення духовних потреб, потреб у самовираженні. В умовах, коли людина переживає за своє життя і здоров'я та своїх близьких, у неї змінились власні підходи та цінності, актуалізуються фізіологічні потреби та формування максимально безпечної поведінки.

Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що умовах COVID-19 у близько 89% осіб актуальними є передусім фізіологічні потреби, у 11% – потреби безпеки, у 7% – соціальні [2, с. 67]. В умовах воєнного стану найбільш актуальними для людей є потреби безпеки.

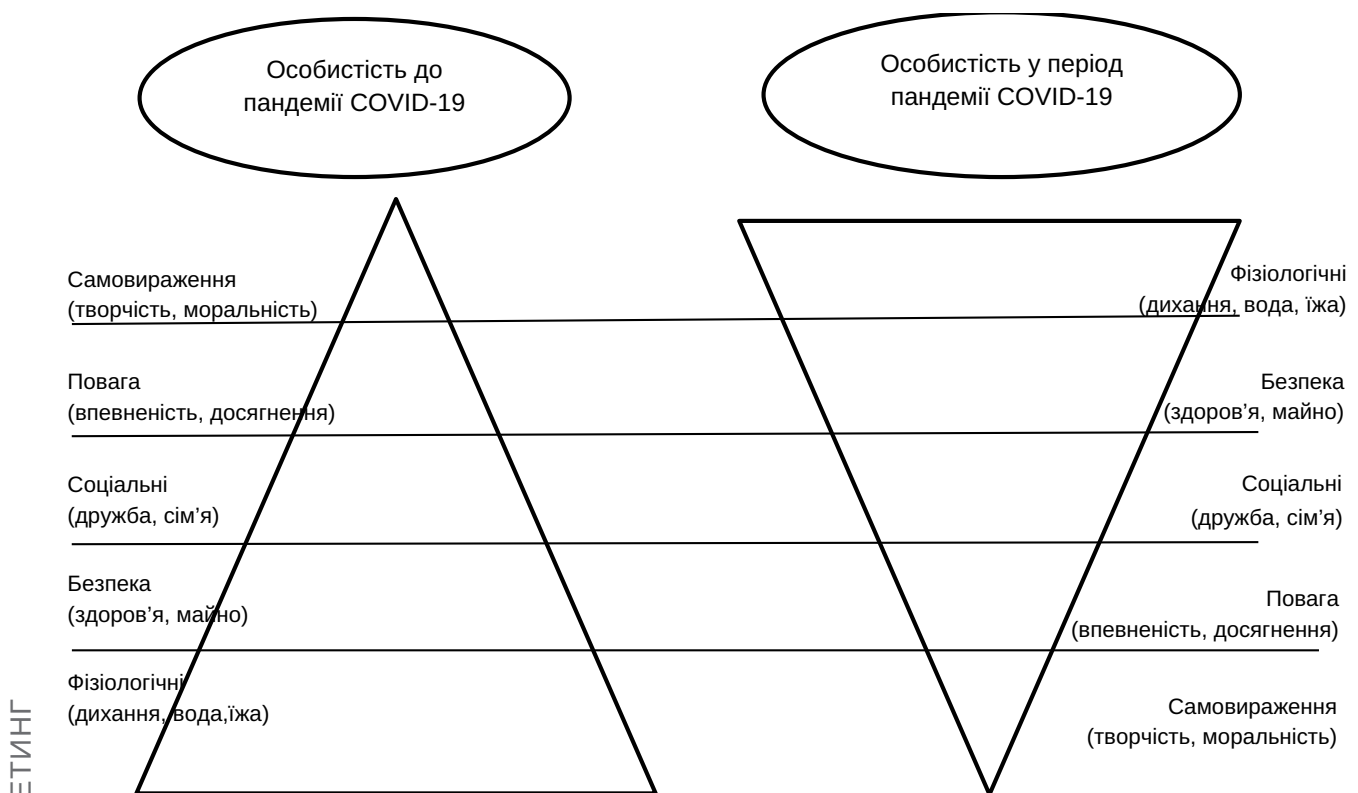


Рис. 2. Ієрархія потреб споживачів А. Маслоу до та під час пандемії COVID-19

Джерело: [2, с. 68]

Українські споживачі на даний час знаходяться в скрутних економічних умовах і в зв'язку з цим свій вибір роблять обдуманно та виважено. Зниження доходів в умовах зростання цін на товари та послуги змушує населення України заощаджувати кошти. Зміни поведінки споживачів зумовлюють зміни їх уподобань, зараз зростає попит на товари для підтримання здоров'я, засоби мобільності, на амуніцію, одночасно відбувається зменшення попиту на певні товари, користування якими стає для споживачів менш потрібними, наприклад предмети розкоші. Станом на кінець липня 2022 р. кількість людей, які втратили роботу зросла до 39% (за результатами опитування населення України, проведеного за методологією Міжнародної організації праці). При цьому до війни не мали роботи 12% людей. Найгірша ситуація існує на Сході України (там без роботи залишилися 57% людей). Також, за підрахунками НБУ, у II кварталі 2022 р. ВВП в Україні зменшився приблизно на 40% у порівнянні з аналогічним періодом 2021 р. [11].

Емігруючи по Україні під час війни, люди на новому місці не завжди можуть знайти потрібні їм товари у магазинах, а тому зростає кількість онлайн замовлень. На початку війни онлайн магазини мали значні втрати внаслідок знищення складів, падіння попиту, логістичних проблем. Сьогодні ситуація трохи стабілізувалася: відновилася логістика, люди відійшли від шокового стану, зменшилися масштаби міграції. Частина українців переключається на закупівлю українських брендів, тим самим підтримуючи економіку країни. Одночасно зменшується роль бренду у прийнятті рішення про закупівлі товарів, оскільки наявність брендівих товарів іноземних виробників є обмеженою. Крім того такі товари мають вищу ціну.

Щоб задовольнити потреби онлайн покупців, спростити для них закупівлю товарів, продавцям потрібно покращити дизайн сайту – оформлення, зручність, легкість, доступність. Оформлення сайту полегшує споживачам пошук інформації, порівняння товарів і впливає на прийняття ними рішення про закупівлю товарів.

В умовах воєнного стану зростає попит і на лікарські засоби. У період активних бойових дій у пріоритеті для людей опинилися препарати для лікування хронічних захворювань та заспокійливі препарати. Щодо категорії одягу та взуття, то середній чек залишається на рівні довоєнного часу, частка рекламних

витрат виробників та продавців таких товарів також досягнула довоєнного рівня. Попит на товари для дітей не знижувався, а середній чек зріс на 12% від лютого 2022 р. Зоотовари – це категорія, яка в онлайні відновила найшвидше зростання, середній чек виріс приблизно на 10%. У такій категорії товарів як косметика і господарські товари з березня по квітень 2022 р. обсяги реалізації скоротилися, але наприкінці травня 2022 р. вони почали зростати, адже люди пристосувались до нових умов і повернулися до задоволення потреби догляду за собою. Середній чек на ці товари зріс на 80% в середньому. В умовах сьогоднішнього помітно зріс попит і на електроніку та побутову техніку. На це вплинуло переміщення багатьох підприємств та людей у нові регіони проживання [3].

За період війни було декілька хвиль зростання попиту на товари першої необхідності, коли люди запасалися необхідними товарами у великих кількостях, щоб їх вистачало на великий проміжок часу і не було дефіциту в деяких регіонах. Але згодом ситуація стабілізувалася. Люди почали повертати у своє життя звичні їм послуги – оновили свій гардероб (19,3%), пішли до косметолога, в перукарню (40,2%), на манікюр чи педикюр, організували похід з друзями в кафе (24,1%) [12].

На поведінку покупців у процесі закупівлі ними товарів впливають і маркетингові комунікації. Споживачі сьогодні найбільше довіряють рекомендаціям родичів чи друзів, а також відгукам від інших покупців в Інтернеті. Зараз споживачі при закупівлі товарів враховують також підтримку продавцями економіки країни та армії. При виборі продавців у процесі закупівлі товарів споживачами онлайн враховується і час доставки товарів.

Аналізуючи вторинну інформацію, можна виділити певні моделі зміни споживчої поведінки, сформовані в умовах кризи [1]:

- активні закупівлі товарів в період проведення продавцями акцій та розпродажів;
- скорочення обсягів закупівель окремих товарів;
- повна відмова від закупівлі дорогих і престижних товарів;
- перехід на дешевші бренди товарів;
- пошук місць, де можна купити товари за нижчою ціною;
- зростання прихильності до вітчизняних виробників;
- пошук і відстеження акцій та знижок;
- прагнення домовитися з продавцем про надання знижки;

- закупівля товарів у кредит;
- перехід на більш дешеві товари-замінники тощо.

Враховання результатів проведених досліджень дозволяє сформувати певні пропозиції для виробників та продавців у межах вдосконалення їх маркетингової діяльності: розширення їх збутової та комунікаційної діяльності в режимі онлайн; налагодження та підтримання зворотнього зв'язку із споживачами; розширення асортименту товарів, які зараз є найзатребуванішими; оптимізація структури ціни з метою обмеження рівня її зростання; вихід на іноземні ринки для збільшення обсягів продажу; перерозподілення маркетингових та логістичних бюджетів на регіони, в які емігрують українці; врахування зміни мотивів поведінки споживачів і приводів здійснення ними закупівлі товарів у маркетингових комунікаціях; активізація спонсорства у соціальній сфері та акцент на цьому у своїх маркетингових комунікаціях. Особливо актуальним для виробників та продавців сьогодні є активізація ними маркетингової політики комунікацій у межах реалізації ними цифрового маркетингу. Щоб зацікавити споживачів, потрібен захо-

плюючий контент, упевненість у бренді та переконливість.

Висновки із цього дослідження і дальші перспективи в цьому напрямку. Сьогодні населення України відчуває на собі негативні наслідки пандемії COVID-19 та воєнного стану, які позначаються на його купівельній поведінці та на власних потребах. Наслідки пандемії та війни суттєво вплинули на економічний розвиток держави, як наслідок, зростає безробіття, скорочуються доходи громадян, а їх потреби змінюються у напрямі здоров'я та безпеки, одночасно зменшується попит людей на предмети розкоші, зростає кількість закупівель онлайн. У цих умовах виробники та продавці товари повинні вносити зміни у свої товарні асортименти, цінову політику, перерозподіляти маркетингові та логістичні бюджети на регіони, в які емігрують українці; активізувати збутову та комунікаційну політику у напрямі використання інструментів цифрового маркетингу, враховуючи зміну потреб та мотивів закупівлі товарів споживачами. Перспективи подальших досліджень пов'язані із збиранням та аналізом первинної маркетингової інформації з метою визначення пріоритетних мотивів закупівлі споживачами різних груп товарів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бажеріна К. В., Черненко О. В., Афанасьєва К. О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf.
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. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf.
3. Дослідження лютий-травень 2022 р. Що відбувається з українським e-commerce під час війни. URL: <https://promodo.ua/ukrainian-ecommerce-state-during-the-war-research>.
4. Євтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 20. С. 22–24. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2016/6.pdf.
5. Коваль Л. А., Романчук С. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2010. № 18. С. 117–122.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Москва : Вільямс, 2012. 752 с.
7. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача : навч. посібник. Київ : ВЦ «Академія», 2014. 224 с.
8. Мазана Т. В., Ткаченко В. П. Ринкова поведінка споживача та її вплив на результативність функціонування підприємства. *Агросвіт*, 2017. №7. С. 38–41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2017_7_7.
9. Maslow A. H. *Motivation and Personality*. New York: Harpaer & Row, 1954. 411 p.
10. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг : підручник. Львів : Бухгалтерський центр «Ажур», 2010. 232 с.
11. Підтримати своїх. Як компанії піклуються про працівників під час війни. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/pidtrimati-svojih-yak-kompaniji-pikluyutsya-pro-pracivnikiv-pid-chas-viyni-01082022-463588>.
12. Планувати чи робити? Покупки та дозвілля українців під час війни – Дослідження Gradus research. URL: https://marketer.ua/ua/shopping-and-leisure-of-ukrainians-during-thewar/?utm_medium=referral&utm_source=kurs_com_ua&utm_campaign=you_can_get_more.
13. Споживчі настрої в Україні, травень 2022. URL: <https://finclub.net/ua/news/spozhyvchi-nastroi-ukraintsiv-pohirshlyysia.html>.
14. Щербя О. І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу. *Габітус*. 2020. Вип. 20. С. 20–25.

REFERENCES:

1. Bazherina K. V., Chernenko O. V., Afanasieva K. O. (2018) Zmina spozhyvchoi povedinky ukraintsiv v umovakh kryzy [The change in the consumer behavior of Ukrainians in the conditions of the crisis]. *Efektivna ekonomika*, vol. 4. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf. (in Ukrainian)
2. Bochko O.Yu., Kozhushok N. (2021) Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v umovakh COVID-19 ta vplyv na nykh trendiv marketynhu [Research of consumer behavior in the conditions of COVID-19 and the influence of marketing trends on them]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk*, vol. 2 (25), pp. 66–71. Available at: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf. (in Ukrainian)
3. Doslidzhennia liutyi-traven (2022) Shcho vidbuvaietsia z ukrainskym ecommerce pid chas viiny [Research february-may 2022. What happens to Ukrainian ecommerce during the war]. Available at: <https://promodo.ua/ukrainian-ecommerce-state-during-the-war-research>. (in Ukrainian)
4. Yevtushevska O. V. (2016) Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv na rynku v suchasnykh umovakh [Peculiarities of consumer behavior on the market in modern conditions]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 20, pp. 22–24. Available at: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2016/6.pdf. (in Ukrainian)
5. Koval' L. A., Romanchuk S. A. (2010) Osnovni aspekty povedinky spozhyvachiv i chynnykiv, shcho zumovliuiut vybir pevnoho typu spozhyvatskoi povedinky [The main aspects of consumer behavior and factors determining the choice of a certain type of consumer behavior]. *Naukovi pratsi Kirovohrads'koho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 18, pp. 177–122. (in Ukrainian)
6. Kotler F., Armstrong F., Saunders D., Wong V. (2012) *Osnovy marketynha* [Fundamentals of marketing]. Moskva: Viliams, 752 p. (in Russian)
7. Larina Ya.S. (2014) *Povedinka spozhyvacha* [Consumer behavior]. VTs «Akademiia» ("Alma Mater" series), 224 p. (in Ukrainian)
8. Mazana T. V., Tkachenko V. P. (2017) Rynkova povedinka spozhyvacha ta yii vplyv na rezultatyvni funkcionuvannia pidpriemstva [Market behavior of the consumer and its influence on the effectiveness of the operation of the enterprise], *Ahrosvit*, vol. 7, pp. 38–41. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2017_7_7. (in Ukrainian)
9. Maslow A. H. (1954) *Motyvatsiia ta osobystist* [Motivation and Personality]. New York: Harpaer & Row, 411 p.
10. Moroz L. A., Chukhrai N. I. (2009) *Marketynh* [Marketing]. Lviv: Bukhhalterskyi tsentr "Azhur", 232 p. (in Ukrainian)
11. Pidtrymaty svoikh. Yak kompanii pikluiutsia pro pratsivnykiv pid chas viiny (2022) [Support your own. How companies take care of workers during wartime]. Available at: <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/pidtrimati-svojih-yak-kompaniji-pikluyutsya-pro-pracivnikiv-pid-chas-viiny-01082022-463588>. (in Ukrainian)
12. Planuvaty chy robyty? Pokupky ta dozvillia ukraintsiv pid chas viiny – Doslidzhennia Gradus research (2022) [To plan or to do? Shopping and leisure time of Ukrainians during the war – Gradus research]. Available at: https://marketer.ua/ua/shopping-and-leisure-of-ukrainians-during-thewar/?utm_medium=referral&utm_source=kurs_com_ua&utm_campaign=you_can_get_more. (in Ukrainian)
13. Spozhyvchi nastroi v Ukraini, traven (2022) [Consumer sentiment in Ukraine, May 2022]. Available at: <https://finclub.net/ua/news/spozhyvchi-nastroi-ukraintsiv-pohirshylysia.html>. (in Ukrainian)
14. Shcherba O. I. (2020) Povedinka spozhyvacha: vplyv pisliakupivelnoho zadovolennia ta pisliakupivelnoho dysonansu [Consumer behavior: the influence of post-purchase satisfaction and post-purchase dissonance]. *Habitus*, vol. 20, pp. 20–25. (in Ukrainian)