

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-26>

УДК 339.1:338.48

# ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТОВАРІВ ДЛЯ АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ В УМОВАХ ВІЙНИ

## BEHAVIOR RESEARCH OF UKRAINIAN CONSUMERS ON THE GOODS FOR ACTIVE RECREATION MARKET IN THE WAR CONDITIONS

**Мащак Наталія Михайлівна**кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0747-8352>**Ворона Дарина Валеріївна**студентка,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2145-6755>**Mashchak Nataliia, Vorona Daryna**  
National University "Lviv Polytechnic"

Стаття присвячена дослідженню поведінки українських споживачів на ринку товарів для активного відпочинку в умовах війни. Проаналізовано ряд проведених досліджень зміни споживчої поведінки в умовах невизначеності, починаючи з часів пандемії COVID-19 до сьогоденних умов воєнного стану. Виділено основні категорії товарів, попит на які не змінився, а також категорії товарів, на яких українці почали суттєво економити, уникаючи їхнього споживання. Проведено аналіз ринку товарів для активного відпочинку, окреслено основні тренди, які спостерігаються на даному ринку та їхній вплив на формування попиту. Проведено маркетингове дослідження за допомогою анкетування серед споживачів мережі магазинів товарів для активного відпочинку «Горгани». Результати опитування показали значний попит у даному сегменті ринку, дозволили виділити основні категорії, які користуються підвищеним попитом споживачів, визначити фактори, які є вирішальними при здійсненні покупки.

**Ключові слова:** поведінка споживачів, раціоналізація попиту, купівельна поведінка, скорочення споживання, воєнний стан, туристичне спорядження, товари для активного відпочинку, український виробник.

The article is devoted to the Ukrainian consumers behavior research in the goods for active recreation market in the war conditions. A number of conducted research on changes in consumer behavior under uncertainty conditions, starting from the times of the COVID-19 pandemic till nowadays martial law conditions, are analyzed. The main trends observed in consumer behavior are highlighted, in particular the rationalization of demand and prioritization of purchases, as well as the support of Ukrainian manufacturers and brands. The main categories of goods, the demand for which has not changed, as well as the categories of goods on which Ukrainians began to save significantly, avoiding their consumption, are highlighted. An analysis of the market of goods for active recreation was carried out, the main trends observed in this market and their influence on the formation of demand were outlined. On the basis of the conducted analysis, the main types of consumers of goods for active recreation that exist on the market were formed. A list of the main expectations of consumers of goods for active recreation is given, in particular the environmental friendliness of goods, cheaper prices and the expansion of the assortment to the pre-war level. The need for marketing research on the market of goods for active recreation is emphasized in order to understand consumer needs and requirements, identify the advantages and disadvantages of competitors, and determine the optimal strategies for selling and promoting products in today's unstable conditions. Marketing research was conducted using a questionnaire among consumers of the chain of stores for outdoor goods "Gorgany". The results of the survey showed a significant demand in this segment of the market, made it possible to identify the main categories that are in high demand among consumers, and to determine the factors that are decisive when making a purchase. The obtained data will allow the company to change its marketing policy, expand and supplement the assortment of goods, review the general level of prices for goods. Based on the results of the survey, the main proposals for Ukrainian stores and manufacturers of goods for active recreation were formed to satisfy demand and retain consumers.

**Keywords:** consumer behavior, demand rationalization, purchasing behavior, consumption reduction, martial law, tourist equipment, goods for active recreation, Ukrainian manufacturer.

**Постановка проблеми.** З початком повномасштабного вторгнення росії в Україну суттєво змінилась купівельна поведінка українських споживачів у багатьох категоріях товарів та послуг. В першу чергу спостерігається тренд раціоналізації покупок, адже споживачі скорочують обсяги імпульсних покупок, а саме 76% українців відвідують магазини з заздалегідь складеними списками покупок відповідно до своїх потребам. Окрім того, що покупки стали більш усвідомленими, вони також почали підпадати під критерій доцільності та пріоритетності. Війна скоротила кількість магазинів та торгових центрів у деяких містах та регіонах, що також призвело до зміни купівельної поведінки та перехід в онлайн-магазини, де можна почитати відгуки, порівняти варіанти та придбати дешевше або за вигідною пропозицією [1].

Дослідження «Споживацькі настрої українців», проведене компанією Deloitte через рік з початку російсько-Української війни презентує зміни українського споживача, що впливає на його вибір та як трансформувались його потреби та пріоритети. Окрім того, рис. 1 показує категорії товарів, на яких українці почали заощаджувати, витрати на які вважають недоцільними під час війни.

Як видно з рис. 1, найбільше українці скоротили споживання у категорії «дозвілля та активний відпочинок», що логічно з огляду на умови сьогодення та пріоритети в покупках, адже ціни в 2022 році виросли на 25%, а доходи ні, в деякого зменшились, а дехто взагалі втратив роботу.

Проте з часом, деякі мережі магазинів товарів для спорту та активного туризму відновили інтернет-торгівлю та досягли показника 13% онлайн продажів у травні 2022 р. Цей рівень

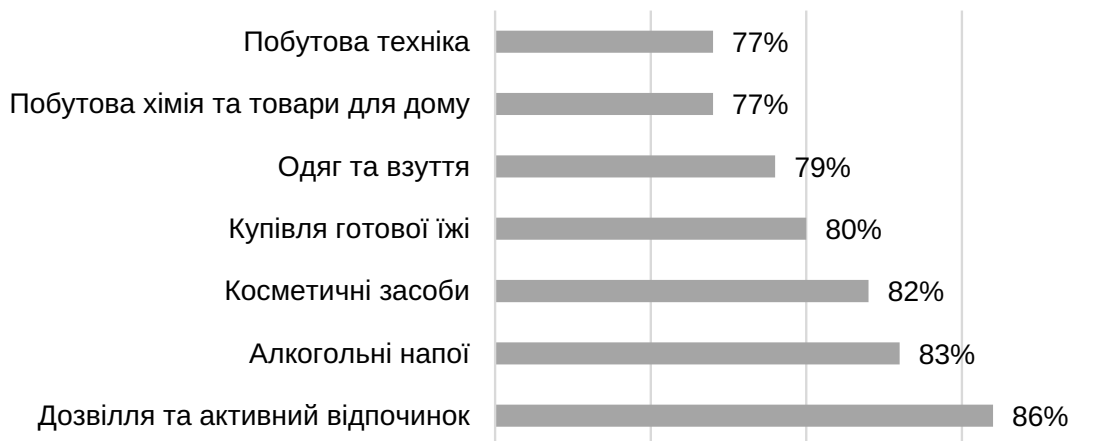
суттєво відрізняється в залежності від регіону та купівельної спроможності населення, проте загалом в даній категорії відчувається пошкваллення. Окрім того, попит на українські бренди постійно зростає і 83% українців свідомо обирають саме продукцію вітчизняного виробника. Така підтримка є вигральною для всіх сторін: для економіки країни, для українських виробників та для споживачів, які роблять своєю покупкою позитивний вплив для перших двох сторін. Бренд став важливішим ніж був до війни, тому український бізнес має взяти це до уваги при побудові своєї стратегії діяльності в умовах війни, щоб виправдати сподівання українського споживача та попасти в його обмежений список покупок [1].

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Дослідженнями поведінки споживачів в умовах невизначеності почали проводити науковці ще з початком пандемії COVID-19, коли було введено фізичні обмеження для споживачів і відбувся їхній швидкий перехід в онлайн, а бізнес був змушений пришвидшено діджиталізуватись, щоб зберегти позиції на ринку та не втратити своїх споживачів.

Вплив трендів маркетингу на поведінку споживачів в умовах COVID-19 було розкрито у праці Бочко О. Ю. та Кожушок Н. Авторами розроблено пропозиції як для виробників, так і для споживачів для ефективної взаємодії на ринку в умовах невизначеності [3, с. 67–68].

Зміну споживчої поведінки українців під час пандемії COVID-19 розкрито у праці науковців Мащак Н. М. та Довгунь О. С. [4, с. 292–295]. Тоді вперше відбулося зменшення споживання на 82% у категорії «Подорожі та активний відпочинок» через введені обмеження та заходи особистої безпеки. Як показали результати наступного дослідження, про-



**Рис. 1. Категорії товарів, на яких українці почали економити**

Джерело: [2]

веденого цими авторами на предмет лояльності українських споживачів до локальних брендів та їх підтримки під час пандемії COVID-19, 62% опитаних надавали перевагу саме локальним виробникам та брендам, з метою підтримати їх у складні часи [5, с. 223].

Дослідження купівельної поведінки споживачів та їх пріоритетів в умовах воєнних дій представлено у праці Косар Н. С., Мамчин М. М. та Баран А. О., зокрема сформовано різні типи поведінки споживачів [6].

Аналіз зміни характеру покупок українців під час війни проведеного дослідницькою компанією Kantar представлено у статті Маранчака М. Автор подає аналітичні дані зміни поведінки українських споживачів у різних категоріях товарів і послуг, а також виділяє їхні основні очікування від продавців та виробників [7].

**Формулювання цілей статті.** Метою написання даної статті є аналіз ринку товарів для активного відпочинку та дослідження поведінки українців на ньому в умовах воєнного стану. На основі дослідження сформулювати пропозиції для брендів щодо утримання їхніх позицій на ринку та ефективної комунікації зі споживачами.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У категорії товарів для активного відпочинку попит породжується різними факторами. Основним фактором є зростання туристичних активностей в межах країни через неможливість виїзду закордон чоловіків в умовах воєнного стану. Такого виду відпочинку є не тільки хобі чи розвагою, а й можливості морально відновитись як для військових, так і для цивільних людей. Чим більше людей подорожують і займаються туризмом, тим більше попит на товари для активного відпочинку (туристичне спорядження), що сприяє збільшенню попиту на різноманітне спорядження, таке як кемпінгове обладнання, рюкзаки, намети, спальні мішки та інше [8]. Туристичне спорядження стало в нагоді під час воєнного стану, як для військових цілей, так і для цивільних українців, людей які перебувають вдома без світла чи води, в укриттях, покинули свої домівки та шукають нові речі або ж змушені часто переїжджати з місця на місце та шукають необхідне для цього спорядження. Всі ці потреби може закрити магазини, які мають туристичні товари, особливо такі як легкі та міцні, компактні та функціональні вироби, привертають увагу споживачів і стимулюють попит. Відповідно до сучасних

Таблиця 1

**Сучасні тренди в категорії товарів для активного відпочинку**

Тренд	Характеристика
Дбайливе ставлення до природи	Все більше виробів виготовляється з вторинних матеріалів, що свідчить про поширення екологічного підходу. Від курток і спальників з перероблених ПЕТ-пляшок до посуду з рослинних відходів, таких як тарілки з пальмових листків чи чашки з рисового лушпиння. Такий розвиток тренду сприятиме збереженню природних ресурсів та зменшенню негативного впливу на довкілля.
Підтримка мобільності та зв'язку	Використання сонячної енергії стає наступним трендом у туризмі та мобільних комунікаціях. Goal Zero є передовою компанією в цій галузі, а їхній продукт, Goal Zero Guide 10 plus solar recharging kit, є ефективною сонячною панеллю та акумулятором, що дозволяє підзаряджати різні пристрої, включаючи мобільні телефони та GPS навігатори. Цей комплект забезпечує незалежність від електромережі та можливість заряджати пристрої навіть в далеких віддалених місцях.
Комфорт передусім	Сучасне туристичне спорядження стає зручнішим, універсальнішим та доступнішим. Одним з нових трендів є використання надувних наметів, які прості у встановленні та забезпечують комфортний простір для туристів. Наприклад, намет Interval 4 AirTube від Pinguin – це просторий родинний намет, який можна швидко розкласти за декілька хвилин.
Природні матеріали	Повернення до використання природних матеріалів, таких як бавовна, вовна та пір'я є основним трендом в туристичному спорядженні. Ці матеріали знову отримують популярність завдяки технологічним рішенням, що полегшують їх використання та додають їм властивостей, які раніше мали синтетичні матеріали. Продукти, виготовлені з природних матеріалів, забезпечують більшу комфортність та екологічність

Джерело: розроблено авторами

умов та потреб ринку, в таблиці 1 наведено сучасні тренди в категорії товарів для активного відпочинку.

Як вже зазначалось раніше, в сучасних нестабільних умовах та воєнному стані в країні, споживачі почали обмежувати себе у споживанні, передусім економлячи на розвагах, відпочинку та спорті. Проте, все ж купуючи товари з даної категорії вони мають певні очікування від брендів [9]:

- 55% вимагає від брендів враховувати екологічність та вплив на довкілля;
- 54% очікують відновлення асортименту товарів і брендів, який був до війни;
- 53% хочуть бачити менше розважальної реклами;
- 53% хочуть мати пропозиції з дешевших товарів.

На основі аналізу вторинної інформації сформовано основні типи споживачів категорії товарів для активного відпочинку, які можна поділити на 4 типи, залежно від їх потреб, наведено в табл. 2.

Враховуючи сучасні тренди на ринку та зміну споживчих пріоритетів, підприємства, що займаються виробництвом та продажем товарів для активного відпочинку, повинні швидко адаптуватись до нових ринкових умов та виявляти інноваційний підхід у своїй маркетинговій стратегії. Маркетингові дослідження ринку товарів для активного відпочинку є необхідним інструментом для розуміння споживчих потреб та вимог, виявлення переваг та недоліків конкурентів та визначення оптимальних стратегій продажу та просування продукції. З цією метою було проведено

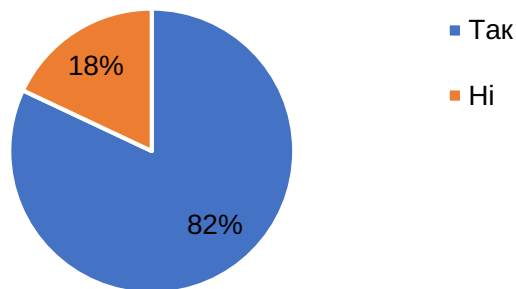


Рис. 2. Чи відвідують споживачі магазини з товарами для активного відпочинку?

маркетингове дослідження клієнтів компанії «Горгани» – мережі магазинів, які займаються продажем товарів для активного відпочинку, функціонує на ринку України з 2005 року, має 12 фізичних магазинів та інтернет-магазин. В опитуванні взяли участь 774 респондента, 51% чоловіків і 49% жінок, переважаючий вік опитаних (47%) 18–30 років.

Згідно результатів опитування, 82% респондентів відвідують такого роду магазини, навіть в умовах воєнного стану, що є досить позитивним показником (рис. 2).

Серед товарних категорій, які найчастіше купують клієнти компанії «Горгани» лідирують спорядження та їжа, оскільки ці позиції мають підвищений попит у зоні бойових дій та активно купуються волонтерами (рис. 3).

Серед чинників, які найбільше впливають на рішення про здійснення покупки «Якість» посідає перше місце, на другому місці «Ціна», адже приймаючи рішення про покупку товарів даної категорії, споживачі перш за все хочуть отримати якісний товар, який не підведе (рис. 4).

Таблиця 2

#### Основні типи споживачів товарів для активного відпочинку

Тип споживача	Характеристика
Мандрівники	Класичні в своєму уявленні туристи, що подорожують в основному на декілька днів поза містом – в горах, лісах, на морях. Вони надають перевагу автономним подорожам, мають намет, спальник та все необхідне для проживання поза цивілізацією.
Спортсмени	Серед клієнтів є багато бігунів та велосипедистів. Вони потребують специфічних речей саме для спорту – біговий жилет, велосипед, комплектуючі.
Військові	Такі категорії туристичного спорядження як килимки, тенти, намети, спальники, ліхтарики та трекінгове взуття стали в нагоді сотням військових і попит на них існує й далі. Клієнти обирають туристичне спорядження, адже воно міцне, компактне та надійне.
Люди в місті	Ці люди не часто подорожують або ж не подорожують взагалі, проте вони відкрили для себе туристичні речі, як щось надійне, привабливе і варте уваги в міських умовах.

Джерело: розроблено авторами

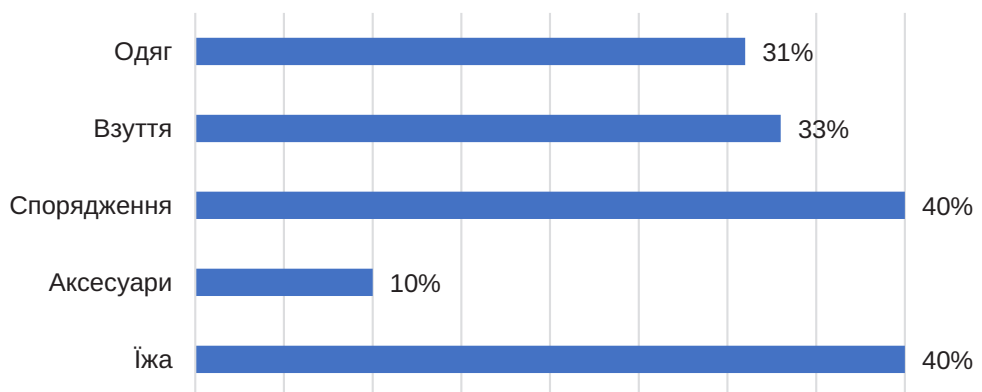


Рис. 3. Товарні категорії, які найчастіше купують

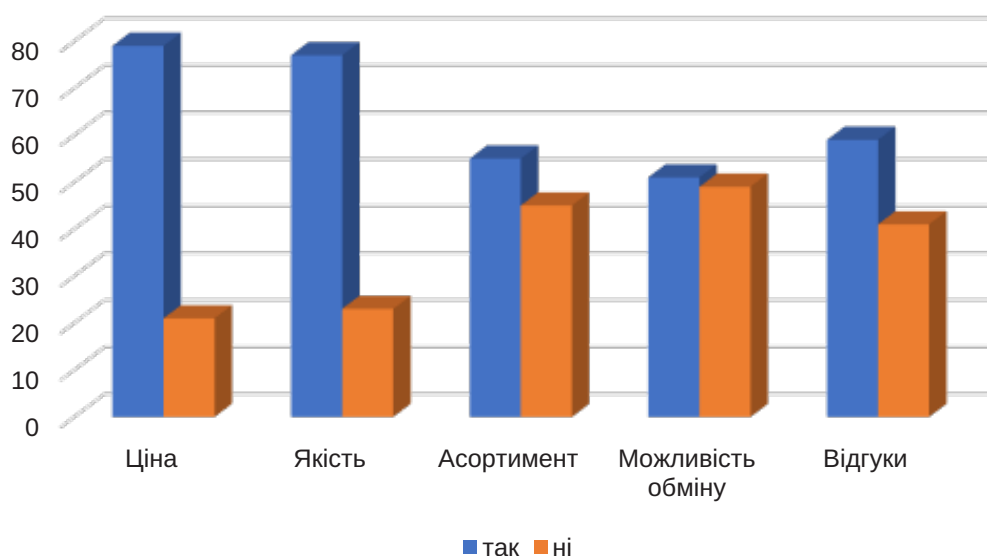


Рис. 4. Чинники, які впливають на прийняття рішення про покупку

Стосовно підтримки опитаними українських виробників товарів для активного відпочинку, то прослідковується позитивна динаміка щодо власне вітчизняного виробника, про що говорить прихильність 81% опитаних саме до українських товарів (рис. 5). 11% надають перевагу закордонному виробнику через більший рівень довіри та наявний попередній досвід.

Майже половина респондентів (47%) надає перевагу онлайн шопінгу товарів для активного відпочинку, третина опитаних купує товари в традиційних офлайн магазинах (рис. 6).

Найзручнішими каналами комунікації з брендом опитані споживачі відмітили офіційний вебсайт (33%), telegram-канал (31%) та соціальні мережі (28%) (рис. 7). Саме ці канали мають бути обрані компанією для побудови комунікаційної політики та підтримки зв'язку з клієнтами.

Як видно з результатів дослідження, попри війну товари для активного відпочинку (в т.ч. туристичне спорядження) продовжують користуватись попитом, навіть більше, певні категорії товарів мають підвищений попит як з боку цивільних, так і військових. Деякі змінились чинники, які є вирішальними у прийнятті рішення про покупку, такі як ціна, адже з падінням купівельної спроможності населення це очевидна зміна. Магазинам з товарами для активного відпочинку варто змінити асортимент, доповнивши його товарами вітчизняних виробників за доступнішими цінами, проте не гіршим рівнем якості товарів. Команда «Горгани» генерує нові ідеї для збереження ринкових позицій, шукає нові ніші на ринку, тому відкрита до співпраці з новими брендами, котрі мають тактичне спорядження. Також, попри війну, відкрився і повноцінно працює новий магазин в Буковелі, а в кінці травня 2023 року відкрився перший магазин в м.



Рис. 5. Прихильність опитаних до країни-виробника продукції

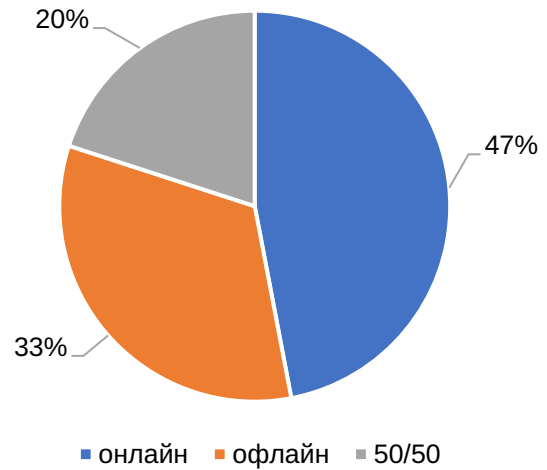


Рис. 6. Місця купівлі товарів для активного відпочинку

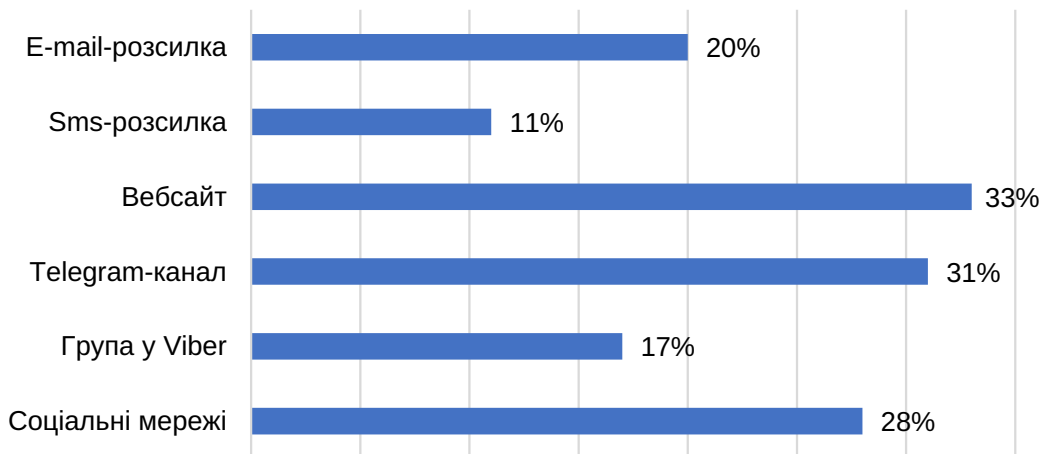


Рис. 7. Найбільш зручні для клієнтів канали комунікації з брендом

Бухарест, Румунія. Війна дала поштовх українським фірмам вийти на міжнародний ринок.

**Висновки.** Від початку військового вторгнення український споживач адаптувався та навчився жити в умовах воєнного стану, змінивши пріоритети та фактори, які впливають на прийняття рішення про покупку. Український бізнес зі своєї сторони також відреагував на ці зміни та адаптував свою діяльність, щоб надалі повноцінно функціонувати та задовольняти потреби і запити своїх споживачів. Якщо певні категорії товарів зазнали несуттєвих змін у споживанні (продукти харчування, ліки), то товари для активного відпочинку (в т.ч. туристичне спорядження) було категорією товарів, попит на які найбільше обвалився на початку війни.

Проте, як показали результати дослідження та енергетичні умови, в яких опинились українці взимку 2023 року, без товарів цієї категорії пережити складні часи було б набагато важче. Більше того, такі категорії як «спорядження» та «їжа» користуються попитом від початку військового вторгнення як зі сторони цивільних, так і військових. На піку прихильності до українських брендів, магазинам товарів для активного відпочинку слід розширювати свій асортимент саме вітчизняними товарами, встановлюючи доступні ціни. Більше того, на фоні стурбованості світу ситуацією в Україні та усесторонньої її підтримки, українським фірмам та брендам слід розширяти свої ринки збуту, виходячи на закордонні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Сила брендів, підтримка українського та ще більша раціоналізація попиту. URL: [https://gradus.app/uk/open-reports/gradus-research\\_changes-in-consumption-eng/](https://gradus.app/uk/open-reports/gradus-research_changes-in-consumption-eng/)
2. Споживацькі настрої українців після повномасштабного вторгнення. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/consumer-business/Deloitte-Survey-2022-Consumer-sentiment-during-the-war.pdf>
3. Бочко О. Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу 2021. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип. 2(25). С. 66–71.
4. Довгунь О. С., Мащак Н. М. Зміна споживчої поведінки в умовах нової нормальності : монографія. Київ : Студцентр. 2021. 308 с.
5. Dovhun O. S., Mashchak N. M. Formation conditions of the consumer loyalty during a pandemic. *Actual issues of modern development of socio-economic systems in terms of the COVID-19 pandemic: scientific monograph*. Sofia, 2021. P. 209–228.
6. Косар Н. С., Мамчин М. М., Баран А. О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. URL: [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2\\_25\\_ukr/14.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf)
7. Маранчак М. Як змінився характер покупок українців під час війни – дослідження Kantar. URL: <https://rau.ua/novyni/harakter-pokupok-ukrainciv-kantar/>
8. Регіональна маркетингова політика у галузі туризму: монографія / С. С. Гринкевич та ін. Львів, 2017. 234 с.
9. Закупки під час війни: на чому економлять українці та чому переходять в онлайн? URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2022/09/07/zakupy-pid-chas-vijny-na-chomu-ekonomlyat-ukrayinczi-ta-chomu-perehodyat-v-onlajn/>

## REFERENCES:

1. Syła brendiv, pidtrymka ukrajinskoho ta shche bil'sha ratsionalizatsiya popytu [Brand strength, Ukrainian support and even greater rationalization of demand]. Available at: [https://gradus.app/uk/open-reports/gradus-research\\_changes-in-consumption-eng/](https://gradus.app/uk/open-reports/gradus-research_changes-in-consumption-eng/)
2. Spozhyvatski nastroyi ukrajintsiv pislya povnomasshtabnoho vtorhnennya [Consumer attitudes of Ukrainians after a full-scale invasion]. Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/consumer-business/Deloitte-Survey-2022-Consumer-sentiment-during-the-war.pdf>
3. Bochko O. Yu., Kozhushok N. (2021). Doslidzhennya povedinky spozhyvachiv v umovakh COVID-19 ta vplyv na nykh trendiv marketynhu 2021. [Study of consumer behavior in the conditions of COVID-19 and the impact of marketing trends 2021 on them]. *Pryazovs'kyi ekonomichnyy visnyk*, no. 2 (25), pp. 66–71.
4. Dovhun' O. S., Mashchak N. M. (2021). Zmina spozhyvchoyi povedinky v umovakh novoyi normal'nosti [Change in consumer behavior in the conditions of the new normality] : monohrafiya [a monograph]. Kyiv: Studtsentr. 308 p. (in Ukrainian)
5. Dovhun O. S., Mashchak N. M. (2021). Formation conditions of the consumer loyalty during a pandemic. *Actual issues of modern development of socio-economic systems in terms of the COVID-19 pandemic: scientific monograph*. Sofia. P. 209–228.
6. Kosar N. S., Mamchyn M. M., Baran A. O. Doslidzhennya zminy povedinky spozhyvachiv u suchasnykh umovakh [Study of changes in consumer behavior in modern conditions]. Available at: [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2\\_25\\_ukr/14.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf)
7. Maranchak M. Yak zminyvsya kharakter pokupok ukrajintsiv pid chas viyny – doslidzhennya Kantar [How the nature of purchases of Ukrainians changed during the war – Kantar research]. Available at: <https://rau.ua/novyni/harakter-pokupok-ukrainciv-kantar/>
8. Hrynkevych S. S. et al. (2017). Rehionalna marketynhova polityka u haluzi turyzmu [Regional marketing policy in the field of tourism]: monohrafiya [a monograph]. Lviv, 234 p.
9. Zakupy pid chas viyny: na chomu ekonomlyat' ukrajyntsi ta chomu perekhodyat' v onlayn? [Shopping during the war: what do Ukrainians save on and why do they go online?]. Available at: <https://hmarochos.kiev.ua/2022/09/07/zakupy-pid-chas-vijny-na-chomu-ekonomlyat-ukrayinczi-ta-chomu-perehodyat-v-onlajn/>