

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51>

УДК 339.138:004.738.5:316.628

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

TRANSFORMATION OF MARKETING STRATEGIES AND CONSUMER BEHAVIOUR IN UKRAINE DURING WAR

Семенда Ольга Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу,

Уманський національний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6690-645X>

Semenda Olha

Uman National University

У статті досліджено трансформації маркетингових стратегій і поведінки споживачів в умовах затяжної воєнної та соціально-економічної кризи. Обґрунтовано актуальність переосмислення підходів до управління маркетингом в умовах динамічних змін зовнішнього середовища. Проаналізовано вплив війни на бізнес-реакції, підвищення ролі цифрових каналів, мобільних платформ, регіональних особливостей та соціальної місії брендів. Виявлено зміну споживчих орієнтирів: акцент на базових потребах, зростання емоційної чутливості, довіри до національних виробників і посилення значення суспільної відповідальності. Використано системний, порівняльний і логіко-структурний підходи для ідентифікації взаємозв'язків між зовнішніми чинниками й маркетинговими стратегіями. Результати мають практичну цінність для формування адаптивних рішень у сфері антикризового маркетингу в умовах воєнного часу.

Ключові слова: маркетинг в умовах війни, поведінка споживачів, цифрова трансформація, антикризова стратегія, регіоналізація ринку, соціальна відповідальність брендів.

The article examines the profound transformations in marketing strategies and consumer behaviour in the context of prolonged economic and social instability caused by war. The relevance of the topic is determined by the need to find effective solutions to preserve the functionality of business processes and adapt marketing approaches to the radically changed economic circumstances. The aim of the study is to identify the key directions of the evolution of marketing activities in Ukraine and to investigate changes in consumer behaviour that are persistent in the context of armed conflict. The methodological basis of the study was the systematic, analytical, comparative and structural-functional approaches, as well as methods of generalisation and interpretation of empirical data. In the analysis, logical-structural modelling was used to identify the relationships between external factors, business responses and new consumer practices. The results of the study indicate the growing role of digital communication channels, rapid adaptation to mobile platforms, the growing importance of the social mission of brands, and the intensification of regionalisation of marketing strategies, taking into account security, demographic and infrastructure conditions. Fundamentally new aspects of anti-crisis marketing have been identified, based not only on pragmatic goals, but also on empathy, transparency, and social responsibility. On the consumer side, there has been a shift towards basic needs, increased emotional sensitivity to brands, support for national producers, and the formation of new value orientations under the influence of crisis events. It has been established that the war has become a catalyst for the digital transformation of marketing activities, shaping a new consumer culture with an emphasis on trust, functionality and social solidarity. The practical value of the study lies in substantiating strategic approaches to marketing management in wartime, which can be used by Ukrainian enterprises to increase adaptability, strengthen customer loyalty, and form sustainable competitive advantages. The results obtained can also serve as a basis for updating the conceptual provisions of the theory of anti-crisis marketing, adapted to the conditions of military conflicts and large-scale socio-economic upheavals.

Keywords: marketing in wartime, consumer behaviour, digital transformation, anti-crisis strategy, market regionalisation, social responsibility of brands.

Постановка проблеми. Повномасштабна військова агресія росії кардинально змінила умови функціонування української економіки, створивши критичну потребу у переосмисленні маркетингових стратегій. Традиційні підходи виявилися неадекватними новим реаліям, що актуалізує проблему трансформації маркетингової діяльності в умовах воєнного стану.

Руйнування інфраструктури, зміна логістичних маршрутів, масштабна внутрішня міграція та радикальна трансформація споживчих цінностей створили унікальне середовище, яке вимагає принципово нових маркетингових підходів. Водночас спостерігається стрімка цифровізація споживчих практик – обсяг онлайн-торгівлі зріс понад на 30%, що свідчить про фундаментальні зміни у споживчій поведінці.

Регіональна диференціація економічних умов створила мозаїку локальних ринків з різними потребами, що актуалізує проблему регіоналізації маркетингових стратегій. З'явилися нові форми соціально відповідального маркетингу, де комерційні цілі поєднуються з патріотичними ініціативами.

Наукова значущість дослідження полягає у розширенні теоретичних знань про межі стійкості маркетингових систем та механізми їх трансформації під впливом екстремальних умов. Практична цінність зумовлена необхідністю розробки дієвих інструментів маркетингового управління для забезпечення виживання українського бізнесу в умовах тривалої нестабільності. Український досвід трансформації маркетингових практик в умовах військового конфлікту може стати цінним внеском у світову практику антикризового управління, що надає дослідженню міжнародного значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика трансформації маркетингових стратегій в умовах військових конфліктів привертає увагу науковців, однак дослідження специфіки маркетингу в умовах повномасштабної війни залишаються обмеженими.

Фундаментальні засади антикризового маркетингу розглядали зарубіжні дослідники Х. Картаджайя та Ф. Котлер, які досліджували адаптацію маркетингових стратегій до цифрової епохи, акцентуючи увагу на емоційному зв'язку із споживачами в умовах невизначеності [1]. Дж. Шет та Р. Сисодія проаналізували стратегії виживання брендів під час економічних потрясінь, однак їхні рекомендації базувалися переважно на досвіді фінансових криз [2].

Серед вітчизняних досліджень виділяються роботи Д. Райко [3], яка обґрунтувала роль маркетингових стратегій як інструменту зміцнення фінансово-економічної безпеки підприємства в умовах криз. Н. К. Амеліна, О. В. Комчатних, О. С. Левіщенко [4] акцентували увагу на прискоренні цифровізації як ключового фактору виживання бізнесу, однак обмежилися переважно кількісним аналізом. Цифрова трансформація маркетингу стала предметом дослідження О. Витвицької, С. Суворової, А. Корюгіна [5].

Значний внесок у дослідження поведінки споживачів зробили І. Гаврилюк, Ю. Томашевський та Р. Хірівський [6], які системно проаналізували особливості маркетингових досліджень у воєнний час. Комплексний аналіз трансформацій споживчої поведінки представили О. Краузе, Н. Голда та М. Тимошив [7], дослідивши психологічні, економічні та соціальні чинники впливу на споживчі рішення.

Стратегічні аспекти адаптації маркетингового комплексу розглянули О. Мигаль та Д. Квасовський [8], проаналізувавши трансформації в товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній політиці підприємств. Ранні етапи трансформації споживчої поведінки досліджували Н. Косар, М. Мамчин та А. Баран [9], зафіксувавши початкові реакції споживачів, включаючи панічні закупівлі та переорієнтацію на українські бренди.

О. Булик та І. Гаврилюк [10] дослідили зміни в купівельній поведінці, виявивши зростання значущості цінового фактору, безпеки доставки та репутації продавця. В. Грижак та В. Дудар [11] проаналізували застосування штучного інтелекту для аналізу поведінкових моделей споживачів, акцентуючи увагу на технологічних інноваціях в інтернет-маркетингу. О. Васильченко [12] систематизувала основні тенденції змін споживчих практик та виявила нові споживчі сегменти. В. Панок [13] розглянув методологічні проблеми проведення досліджень в умовах воєнного стану, акцентуючи увагу на етичних питаннях та необхідності врахування травматичного досвіду респондентів.

Емоційні аспекти маркетингу розглянули Н. Горбаль та О. Ревуцька [14], акцентуючи увагу на підвищеній емоційній чутливості споживачів та необхідності емпатичного підходу в маркетингових комунікаціях.

Масштабне дослідження Navas «Meaningful Brands» охопило понад 365 тисяч респондентів та визначило глобальні тенденції впливу брендів [15].

Українські соціологічні дослідження, зокрема щорічні дослідження становища молоді на замовлення Міністерства молоді та спорту України з 2015 року [16], внесли важливий внесок у розуміння змін споживчої поведінки, однак зосереджені переважно на молодіжному сегменті.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наявність окремих досліджень, у науковій літературі залишаються невирішені питання: більшість досліджень зосереджуються на окремих аспектах, не надаючи цілісної картини маркетингової системи; існуючі теоретичні моделі розроблені для економічних криз і не враховують специфіку військових конфліктів; неповне розуміння психологічних механізмів формування нових споживчих цінностей під впливом травматичного досвіду війни. Ці прогалини обумовлюють актуальність проведення комплексного дослідження трансформації маркетингових стратегій та споживчої поведінки в Україні в умовах воєнного часу з урахуванням регіональних особливостей.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є комплексне дослідження трансформацій маркетингових стратегій та поведінки споживачів в Україні в умовах повномасштабної війни з урахуванням цифровізації, регіоналізації, соціальної відповідальності брендів та емоційно-психологічних зрушень. Для досягнення мети передбачено виявлення основних напрямів змін у маркетинговій діяльності підприємств, аналіз поведінкових змін споживачів у відповідь на війну, врахування регіональних і цифрових аспектів трансформації, вивчення еволюції антикризового маркетингу з акцентом на соціальну відповідальність, емпатію та прозорість.

Виклад основного матеріалу дослідження. У контексті повномасштабної війни в Україні, економічної нестабільності та зміни поведінки споживачів маркетингові стратегії зазнають глибоких трансформацій. Традиційні підходи більше не забезпечують належної ефективності, а отже, бізнеси змушені оперативно переорієнтуватися. Основними напрямками трансформації маркетингових стратегій стають цифровізація, регіоналізація, а також впровадження антикризових комунікаційних практик.

Український онлайн-бізнес демонструє стрімке зростання активності, що підтверджує загальносвітову тенденцію до цифрової трансформації. У період, коли традиційні канали комунікації – телевізійна реклама, зовнішня реклама, друковані ЗМІ – втратили частину своєї ефективності через руйнування інфраструктури та зміну способів споживання інформації, цифрові платформи стали основним інструментом взаємодії зі споживачем (табл. 1).

За даними дослідження e-Commerce, з 2022 по 2024 рік онлайн-торгівля в Україні зросла на понад 30% завдяки цифровим інструментам. У 2024 році український e-Commerce продовжував зростати, з обсягом продажів на рівні 239 мільярдів гривень, що на 25% більше, ніж у 2023 [17; 18]. Близько 11 мільйонів людей роблять онлайн-покупки, в середньому 17 разів на рік, а середній чек становить 1300 гривень, за даними дослідження Української Ради Торгових Центрів [19].

З початком повномасштабного вторгнення росії територія України перетворилася на мозаїку економічно неоднорідних регіонів. Це вимагає від компаній нових підходів до формування маркетингових стратегій – регіо-

Таблиця 1

Основні напрями цифрової трансформації компаній

Напрямок трансформації	Ключові характеристики
Розвиток e-Commerce	масовий перехід у онлайн для збереження продажів за відсутності офлайн-точок
Використання соціальних мереж	активізація комунікацій через Facebook, Instagram, Telegram, TikTok
Оmnіканальні стратегії	інтеграція офлайн- та онлайн-каналів для безперебійного обслуговування споживачів
Мобільна адаптація	оптимізація сайтів та контенту під мобільний трафік, який переважає у споживанні

Джерело: сформовано автором

налізації, адаптації до місцевих умов, безпечної ситуації та змін у логістиці (рис. 1).

Регіональна адаптація маркетингу передбачає врахування локальних потреб, соціально-економічних умов та цільових аудиторій. У таблиці 2 наведено приклади особливостей маркетингової адаптації в різних регіонах України.

Як видно з таблиці 2, маркетингові підходи суттєво диференціюються залежно від регіону. У Західній Україні основна увага зосереджена на інтеграції внутрішньо переміщених осіб та задоволенні їхніх потреб. Центральні регіони демонструють відносну стабільність, що дозволяє підтримувати аграрний сектор і забезпечувати безперебійність логістичних процесів. У східних та південних регіонах

бізнес орієнтується на адаптацію до умов підвищеного ризику, залучення громадянських ініціатив і соціальну підтримку, що формує нову етику маркетингових комунікацій. Такий підхід підкреслює необхідність гнучких, етичних та регіонально чутливих маркетингових стратегій.

Війна вимагає не просто адаптації бізнесу, а глибокого переосмислення цінностей, комунікацій та ролі брендів у суспільстві. Антикризовий маркетинг, який базується на емпатії, прозорості та соціальній відповідальності, стає важливою складовою стратегічного управління (рис. 2).

Рисунок 2 ілюструє концептуальну модель антикризового маркетингу, яка формується під впливом надзвичайних викликів, спри-

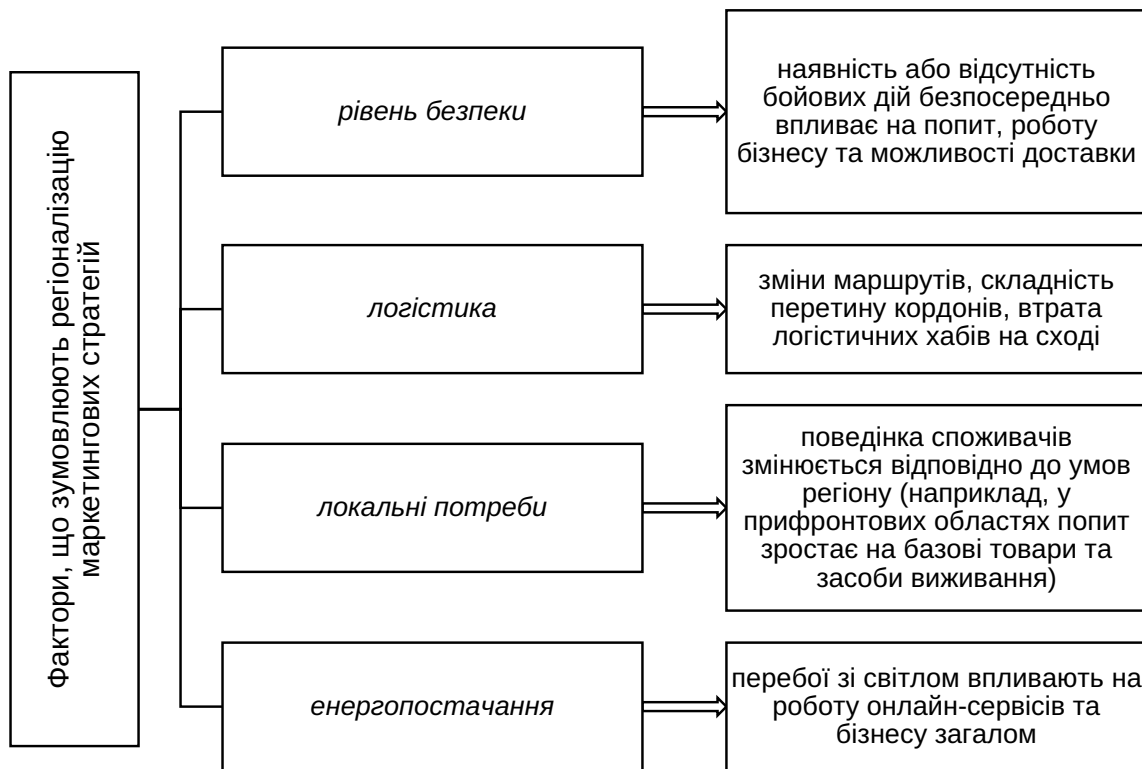


Рис. 1. Вплив зовнішніх факторів на трансформацію маркетингових стратегій

Джерело: сформовано автором

Таблиця 2

Регіональні особливості маркетингової адаптації в умовах воєнного часу

Регіон	Основні особливості маркетингової адаптації
Західна Україна	орієнтація на переселенців, послуги для нових мешканців, розвиток малого бізнесу
Центральна	акцент на стабільність постачання, підтримку аграрного сектору
Східна та Південна	маркетинг виживання, благодійність, партнерство з волонтерами

Джерело: сформовано автором

чинених війною. На відміну від традиційних маркетингових підходів, у центрі цієї моделі знаходяться не продажі, а ціннісні орієнтири, довіра та суспільна користь. Основними складовими стають:

- емпатія, що передбачає глибоке розуміння емоційного стану споживачів, їх потреб у безпеці, підтримці та психологічному комфорті;
- прозорість комунікацій, яка виявляється у відкритості щодо логістичних труднощів, затримок або обмежень, що дозволяє зберігати довіру;
- соціальна відповідальність, яка виходить за межі бізнес-цілей і включає участь у благодійних ініціативах, волонтерстві, наданні допомоги армії та населенню.

Показовими прикладами реалізації таких підходів стали дії Rozetka та Нової пошти. Ці бренди не лише зберегли стабільність свого бізнесу, а й посилили свою репутацію через запуск патріотичних рекламних кампаній, безкоштовну логістику для гуманітарних вантажів, співпрацю з фондами, ЗСУ та волонтерськими центрами [20; 21].

Таким чином, антикризовий маркетинг трансформується у стратегічний інструмент формування емоційного зв'язку з клієнтами, який має довготривалі ефекти для лояль-

ності, брендової сили та соціального капіталу. У воєнний час бренд стає не лише суб'єктом ринку, а й активним учасником національного спротиву та відбудови.

У сучасних умовах невизначеності, спричиненої як внутрішніми економічними труднощами, так і зовнішніми геополітичними факторами, спостерігаються глибокі трансформації в поведінці українських споживачів. Ці зміни проявляються як у психологічній сфері, так і в економічних рішеннях, а також у цифрових практиках щоденного життя. Далі здійснено послідовний та системний аналіз основних змін у поведінці споживачів, що проявляються на трьох взаємопов'язаних рівнях: психологічному, економічному та цифровому.

Психологічний стан населення України зазнав істотних змін у зв'язку з війною, соціальною напругою, вимушеною міграцією, втратою стабільності та майбутніх орієнтирів. За даними World Happiness Report 2024, рівень щастя українців суттєво знизився, що прямо впливає на споживчу активність і пріоритети [22]. Психологічні трансформації є не лише реакцією на зовнішній стрес, а й важливим маркером для бізнесу, який сигналізує про необхідність перегляду комунікаційної політики, формування нових ціннісних орієнтирів і встановлення більш глибокого емоцій-

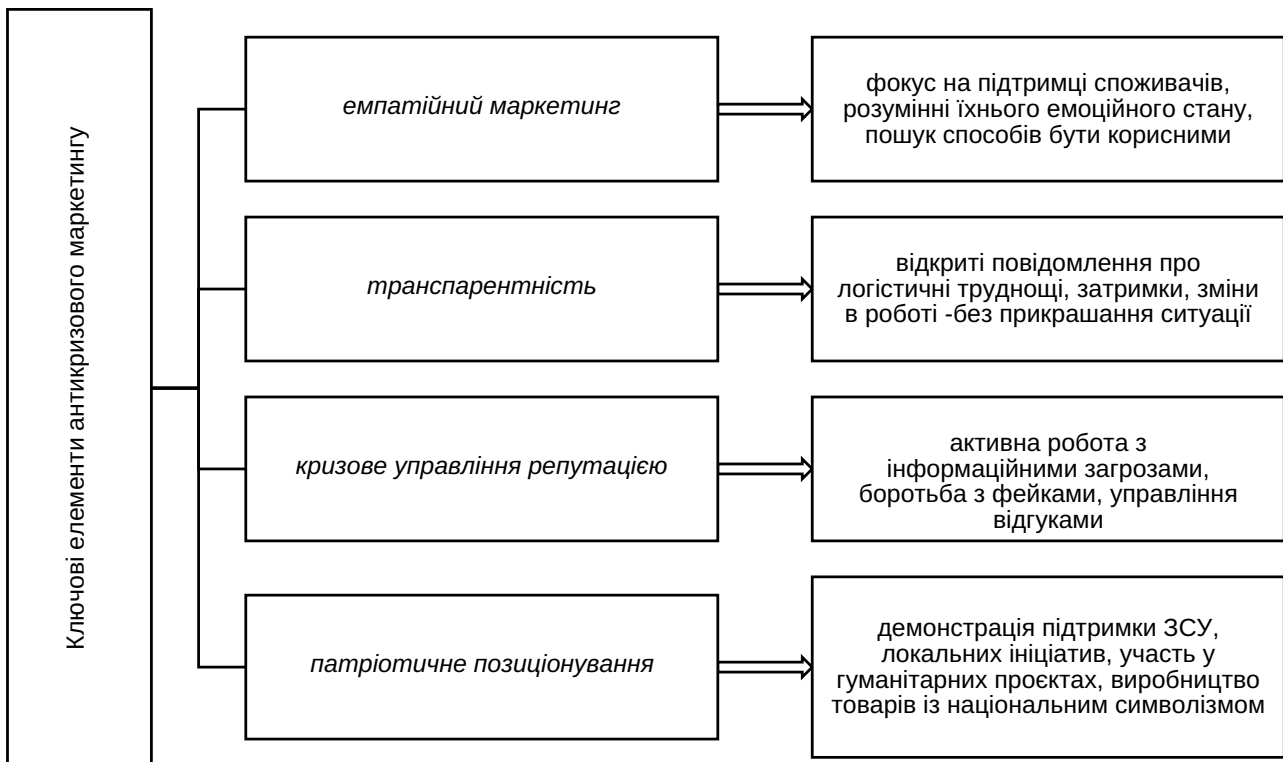


Рис. 2. Складові антикризового маркетингу в умовах війни

Джерело: сформовано автором

ного зв'язку зі споживачем. У таблиці 3 представлено ключові напрямки психологічних змін, що формують нову споживчу реальність.

Представлені в таблиці 3 напрями демонструють, що поведінка споживачів все більше обумовлюється емоційними факторами, моральними принципами та відчуттям солідарності. У центрі уваги опиняються не лише функціональні характеристики товару, а й цінності, які бренд транслює у зовнішньому середовищі. Особливої ваги набуває якість продукції, прозорість походження та соціальна відповідальність бізнесу. Це створює нові виклики для компаній, які повинні не просто адаптувати свої пропозиції до обмежених фінансових можливостей споживачів, а й формувати стратегії, що ґрунтуються на довірі, емпатії та залученості до суспільно важливих процесів. Успішне функціонування брендів у таких умовах значною мірою залежатиме від здатності резонувати з ціннісною системою споживачів, демонструючи не лише якість, а й людяність.

Зміна економічного середовища стала ще одним чинником, що істотно впливає на споживчу поведінку. В умовах скорочення доходів

та високої інфляції громадяни стали значно обережніше ставитися до здійснення витрат, переглядаючи свої споживчі пріоритети. У цих обставинах компанії змушені адаптуватися до нових умов ринку, переосмислювати асортиментну політику, посилювати онлайн-присутність та враховувати підвищену чутливість споживачів до цін. У таблиці 4 узагальнено ключові економічні фактори, що формують нові моделі споживчої поведінки.

Зміни, викладені у таблиці 4, демонструють чіткий зсув споживчої поведінки в бік раціоналізації витрат та пріоритетності базових потреб. Відмова від необов'язкових покупок супроводжується концентрацією на товарах, що забезпечують фізичну безпеку, стабільність і впевненість у завтрашньому дні. Така поведінка обумовлюється не лише економічними реаліями, але й психологічною потребою у зниженні рівня тривожності через накопичення необхідних ресурсів. Паралельно відбувається масштабна цифровізація споживчих практик – онлайн-торгівля стала не лише зручною, а й безпечною альтернативою традиційному шопінгу, що потребує фізичної присутності. Це вимагає від компаній швидкої

Таблиця 3

Ключові психологічні зрушення в поведінці споживачів

Напрямок змін	Характеристика
Пріоритизація базових потреб	споживачі дедалі частіше відмовляються від товарів розкоші на користь продуктів першої необхідності
Зростання значущості якості та надійності	в умовах обмежених ресурсів споживачі прагнуть максимальної цінності за витрачені кошти
Підтримка вітчизняного виробника	покупці схильні надавати перевагу українським брендам, вбачаючи в цьому елемент патріотизму та підтримки економіки
Емоційна лояльність до соціально відповідальних брендів	споживачі звертають увагу на соціальну місію бренду, допомогу армії, підтримку постраждалих

Джерело: сформовано автором

Таблиця 4

Економічні фактори, що змінюють поведінку споживачів

Напрямок змін	Прояви
Скорочення витрат на непершочергові товари	покупки побутової техніки, одягу, послуг дозвілля значно зменшились
Збільшення витрат на безпеку та виживання	попит на генератори, павербанки, консерви, засоби гігієни та аптечки суттєво зріс
Переорієнтація на онлайн-торгівлю	через логістичні труднощі та загрози безпеці споживачі частіше обирають інтернет-магазини
Попит на товари тривалого зберігання	створення запасів стало типовою стратегією адаптації до невизначеного майбутнього

Джерело: сформовано автором

адаптації до нових каналів продажу, оптимізації логістики та підвищення якості сервісу. Загалом, економічна турбулентність формує новий тип споживача – економно-орієнтованого, обережного, прагматичного і відкритого до нових форматів взаємодії з брендами. Компанії, які зможуть своєчасно вловити ці сигнали та адаптувати свою діяльність, отримають стратегічну перевагу в умовах кризи.

Останні роки стали періодом стрімкого зростання цифрової активності українців. Війна лише посилила ці процеси, оскільки онлайн-комунікація стала не тільки засобом зручності, а й засобом виживання. Онлайн-комунікації, дистанційні сервіси, мобільні додатки, електронні платежі – усі ці інструменти почали відігравати ключову роль у забезпеченні повсякденних потреб населення, зокрема в умовах обмеженого фізичного доступу до товарів, послуг та інфраструктури. На рисунку 3 представлено основні напрямки трансформації цифрової поведінки українських споживачів.

Проаналізовані трансформації цифрової поведінки свідчать про стрімке розширення цифрового простору як середовища споживання. Зростання часу, який користувачі проводять онлайн, зумовлює не лише зміну форматів комунікації, а й впровадження нових моделей маркетингу – персоналізованих, інтерактивних та адаптивних. Поширення цифрових платіжних систем демонструє зростання довіри до фінансових онлайн-сервісів, що раніше часто сприймалися з пересторо-

гою. Варто також зазначити суттєвий прогрес у сфері цифрової інклюзії: старші покоління, які раніше рідше користувалися цифровими технологіями, дедалі частіше опановують онлайн-сервіси, що створює нові сегменти для цифрового маркетингу.

Таким чином, цифрова поведінка перетворюється на стійкий компонент нової споживчої культури. Для бізнесу це означає необхідність фокусування на розвитку онлайн-каналів продажу, оптимізації мобільних платформ, покращенні користувацького досвіду (UX/UI) та підвищенні цифрової компетентності персоналу. Компанії, які зможуть не лише слідкувати за цими змінами, а й випереджати їх, здобудуть лідерські позиції на новому етапі розвитку ринку.

Висновки. Дослідження встановило, що трансформація маркетингових стратегій в Україні в умовах повномасштабної війни є закономірною відповіддю на глибокі зміни, спричинені збройною агресією. Традиційні маркетингові моделі виявилися неефективними, що висунуло необхідність розробки нових антикризових підходів.

Визначальним напрямом трансформації стало стрімке зростання цифрового сегменту. Значне зростання онлайн-торгівлі протягом 2022–2024 років засвідчило переорієнтацію споживчого попиту на електронні канали, що потребує перегляду підходів до цифрового маркетингу та персоналізації контенту.

Другим важливим вектором є регіоналізація маркетингової діяльності. Асиметрич-

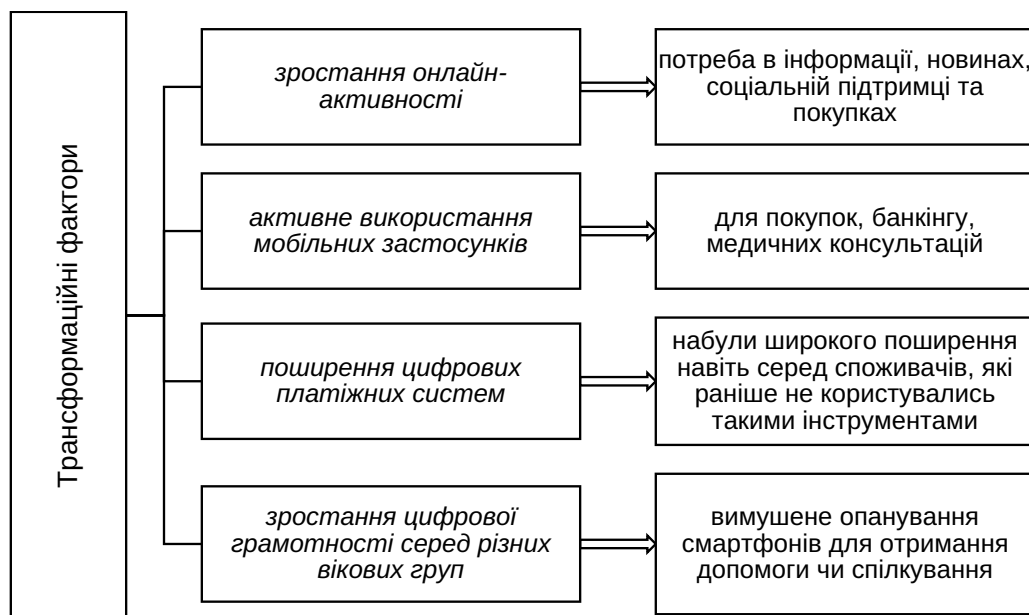


Рис. 3. Основні трансформації в цифровій поведінці споживачів

Джерело: сформовано автором

ний вплив військових дій створив економічно диференційоване середовище, де бізнес враховує специфіку локальних ринків, відмінності в поведінці споживачів та безпекові умови.

Концепція антикризового маркетингу набула нових форм, базуючись на ціннісних орієнтирах, емпатії та соціальній відповідальності брендів. Це формує довготривалий емоційний зв'язок із споживачами, зміцнюючи лояльність навіть в умовах нестабільності.

Виявлено істотні зміни у споживчій поведінці: зростання значущості базових потреб,

підвищення уваги до якості продукції та посилення лояльності до національних брендів. Економічний тиск спричинив раціоналізацію витрат та формування нових моделей економічної поведінки.

Досвід трансформації маркетингових стратегій в Україні засвідчує високий рівень адаптивності вітчизняного бізнесу та формує унікальну модель маркетингу на основі синтезу цифрових, етичних та регіонально чутливих підходів. Цей досвід може бути цінним для розвитку теорії антикризового маркетингу в міжнародному контексті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Kartajaya H., Kotler P., Hooi D. H. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*. 2019. P. 99–123.
2. Sheth J. N., Sisodia R. S. Marketing productivity: issues and analysis. *Journal of Business research*. 2002. № 55(5). P. 349–362.
3. Райко Д. Маркетингові стратегії як інструмент підвищення фінансово-економічної безпеки підприємства у періоди криз. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-45>
4. Амеліна Н. К., Комчатних О. В., Левіщенко О. С. Цифровізація як основний фактор розвитку економіки бізнесу. *Академічні візії*. 2024. № 35. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14005665>
5. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
6. Гаврилюк І., Томашевський Ю., Хірівський Р. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів в умовах війни в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-135>
7. Краузе О., Голда Н., Тимошів М. Зміни поведінки споживача в умовах війни: колективна монографія. Т.:ФОП Паляниця В.А. 2024. С. 492–503. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46672/2/ColMon_2024_Krause_O-Changes_in_consumer_behavior_492-503.pdf (дата звернення: 20.06.2025)
8. Мигаль О., Квасовський Д. Формування маркетингового комплексу підприємств в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-80>
9. Косар Н., Мамчин М., Баран А. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>
10. Булик О., Гаврилюк І. Вплив війни на купівельну поведінку споживачів. *Вісник Львівського національного екологічного університету. Серія «Економіка АІК»*. 2023. № 30. С. 175–180. <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.175>
11. Грижак В., Дудар В. Формування стратегії інтернет-маркетингу із застосуванням ШІ для аналізу поведінкових моделей споживачів в умовах війни. *Галицький економічний вісник*. 2024. Том 91. № 6. С. 156–162. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/48269/2/GEJ_2024v91n6_Hryzhak_V-Formulation_of_an_internet_156-162.pdf (дата звернення: 20.06.2025)
12. Васильченко О. Особливості споживацької поведінки українців під час війни. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2025. № 1(77). С. 441–449. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-77-441-449>
13. Панок В. Г. Психологічні дослідження в умовах війни: проблеми і завдання. *Вісник Національної академії педагогічних наук України*. 2023. № 5(1). С. 1–12. <https://doi.org/10.37472/v.naes.2023.5133>
14. Горбаль Н. І., Ревуцька О. М. Емоційний маркетинг: особливості та перспективи застосування в умовах війни в Україні. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку* 2025. № 1(13). С. 152–163. <https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.152>
15. Meaningful Brands . *Navasvillage*. URL: <https://meaningful-brands.com/> (дата звернення: 20.06.2025)
16. Молодь і відбудова України: результати дослідження 2024 року очима експертів. *Міністерство молоді та спорту України. Офіційний вебпортал*. URL: <https://mms.gov.ua/news/molod-i-vidbudova-ukrainy-rezultaty-doslidzhennia-2024-roku-ochyma-ekspertiv> (дата звернення: 20.06.2025)
17. Дослідження українського ринку e-Commerce. *Promodo*. URL: <https://www.promodo.ua/ukrayinskiy-escommerce-2024-2> (дата звернення: 20.06.2025)

18. Саленко Ю. Аналіз ринку eCommerce в Україні: тренди 2024 та прогнози на 2025 рік. *Університет імені Альфреда Нобеля*. URL: <https://duan.edu.ua/news-and-articles/analiz-rynku-ecommerce-v-ukrayini-trendy-2024-ta-prohnozu-na-2025-rik> (дата звернення: 20.06.2025)
19. E-commerce 2024: як змінився український ринок протягом року (дослідження). *UCSC*. URL: <https://www.ucsc.org.ua/e-commerce-2024-yak-zminyvsya-ukrayinskyj-rynok-protyagom-roku-doslidzhennya/> (дата звернення: 20.06.2025)
20. Rozetka запускає платформу для благодійників. *Громадський простір*. URL: <https://www.prostir.ua/?news=rozetka-zapuskaje-platfomu-dlya-blahodijnykiv> (дата звернення: 20.06.2025)
21. Звіт зі сталого розвитку. *Нова пошта*. URL: https://novaposhta.ua/csr/build/pdf/NP-Report%202022_UKR_27-12-2023.pdf (дата звернення: 20.06.2025)
22. Рейтинг щастя: яка країна у лідерах та яке місце посіла Україна? *World Happiness Report 2024*. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/5848/happiness-rating-which-country-is-in-the-lead-and-what-is-ukraines-position#lideri-reitingu> (дата звернення: 20.06.2025)

REFERENCES:

1. Kartajaya, H., Kotler, P., Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, pp. 99–123.
2. Sheth, J. N., Sisodia, R. S. (2002). Marketing productivity: issues and analysis. *Journal of Business research*, vol. 55(5), pp. 349-362.
3. Raiko, D. (2024). Marketynhovi stratehii yak instrument pidvyshchennia finansovo-ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva u periody kryz [Marketing strategies as a tool for improving the financial and economic security of an enterprise in times of crisis]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 67. <https://doi.org/10.32782/524-0072/2024-67-45>
4. Amelina, N. K., Komchatnykh, O. V., Levishchenko, O. S. (2024) Tsyfrovizatsiia yak osnovnyi faktor rozvytku ekonomiky biznesu [Digitalisation as a key factor in the development of the business economy]. *Akademichni vizii – Academic Visions*, vol. 35. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14005665>
5. Vytvytska, O., Suvorova, S., Koriuhin, A. (2022). Vplyv tsyfrovoho marketynhu na rozvytok pidpriemnytstva v umovakh viiny [The impact of digital marketing on the development of entrepreneurship in wartime]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
6. Havryliuk, I., Tomashevskiy, Yu., Khirivskiy, R. (2024). Osoblyvosti marketynhovoykh doslidzhen povedinky spozhyvachiv v umovakh viiny v Ukraini [Features of marketing research on consumer behaviour in wartime in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo - Economy and Society*, vol.65. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-135>
7. Krauze, O., Holda, N., Tymoshiv, M. (2024). Zminy povedinky spozhyvacha v umovakh viiny: kolektyvna monohrafiia [Changes in consumer behaviour in wartime: collective monograph]. Ternopil: FOP Palianytsia V. A., pp. 492–503. Available at: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46672/2/ColMon_2024_Krauze_O-Changes_in_consumer_behavior_492-503.pdf (accessed June 20, 2025)
8. Myhal, O., Kvasovskiy, D.(2024). Formuvannia marketynhovoho kompleksu pidpriemstv v umovakh viiny [Formation of a marketing complex of enterprises in wartime conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 64. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-80>
9. Kosar, N., Mamchyn, M., Baran, A. (2022). Doslidzhennia zminy povedinky spozhyvachiv u suchasnykh umovakh [Research on changes in consumer behaviour in modern conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 45. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>
10. Bulyk, O., Havryliuk, I. (2023). Vplyv viiny na kupivelnu povedinku spozhyvachiv [The impact of war on consumer purchasing behaviour]. *Visnyk Lvivskoho natsionalnoho ekolohichnoho universytetu. Seriiia «Ekonomika AIK» – Bulletin of Lviv National Ecological University. Series «Economics of AIK»*, vol. 30, pp. 175–180. <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.175>
11. Hryzhak, V., Dudar, V. (2024). Formuvannia stratehii internet-marketynhu iz zastosuvanniam SHI dlia analizu povedinkovykh modelei spozhyvachiv v umovakh viiny [Formation of an Internet marketing strategy using AI to analyse consumer behaviour patterns in wartime]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk – Galician Economic Bulletin*, vol. 6, pp. 156–162. Available at: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/48269/2/GEJ_2024v91n6_Hryzhak_V-Formulation_of_an_internet_156-162.pdf (accessed June 20, 2025)
12. Vasylchenko, O. (2025). Osoblyvosti spozhyvatskoj povedinky ukrainsiv pid chas viiny [Features of Ukrainian consumer behaviour during the war]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK» – Scientific Notes of KROK University*, vol. 1(77), pp. 441–449. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-77-441-449>

13. Panok, V. H. (2023). Psykholohichni doslidzhennia v umovakh viiny: problemy i zavdannia [Psychological research in wartime: problems and tasks]. *Visnyk Natsionalnoi akademii pedahohichnykh nauk Ukrainy – Bulletin of the National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine*, vol. 5(1), pp. 1–12. <https://doi.org/10.37472/v.naes.2023.5133>
14. Horbal, N. I., Revutska, O. M.(2025). Emotsiyni marketynh: osoblyvosti ta perspektyvy zastosuvannia v umovakh viiny v Ukraini [Emotional marketing: features and prospects for application in the conditions of war in Ukraine]. *Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and development issues – Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and development issues*, vol. 1(13), pp. 152–163. <https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.152>
15. Meaningful Brands. Havasvillage. Available at: <https://meaningful-brands.com/> (accessed June 20, 2025)
16. Molod i vidbudova Ukrainy: rezultaty doslidzhennia 2024 roku ochyma ekspertiv [Youth and the reconstruction of Ukraine: results of the 2024 study through the eyes of experts]. Ministerstvo molodi ta sportu Ukrainy – Ministry of Youth and Sports of Ukraine. Ofitsiyni vebportal. Available at: <https://mms.gov.ua/news/molod-i-vidbudova-ukrainy-rezultaty-doslidzhennia-2024-roku-ochyma-ekspertiv> (accessed June 20, 2025)
17. Doslidzhennia ukrainskoho rynku e-Commerce [Research on the Ukrainian e-Commerce market]. Promodo. Available at: <https://www.promodo.ua/ukrayinskiy-ecommerce-2024-2> (accessed June 20, 2025)
18. Salenko, Yu. Analiz rynku eCommerce v Ukraini: trendy 2024 ta prohnozy na 2025 rik [Analysis of the eCommerce market in Ukraine: trends in 2024 and forecasts for 2025]. Universytet imeni Alfreda Nobelja – Alfred Nobel University. Available at: <https://duan.edu.ua/news-and-articles/analiz-rynku-ecommerce-v-ukrayini-trendy-2024-ta-prohnozy-na-2025-rik> (accessed June 20, 2025)
19. E-commerce 2024: yak zminyvsia ukrainskyi rynek protiahom roku (doslidzhennia) [E-commerce 2024: how the Ukrainian market has changed over the year (research)]. UCSC. Available at: <https://www.ucsc.org.ua/e-commerce-2024-yak-zminyvsia-ukrayinskyj-rynek-protyagom-roku-doslidzhennya/> (accessed June 20, 2025)
20. Rozetka zapuskaie platformu dlia blahodiinykiv [Rozetka launches a platform for philanthropists]. Hromadskyi prostir – Public Space. Available at: <https://www.prostir.ua/?news=rozetka-zapuskaje-platformu-dlya-blahodijnykiv> (accessed June 20, 2025)
21. Zvit zi staloho rozvytku [Sustainability report]. Nova poshta - Nova Poshta. Available at: https://novaposhta.ua/csr/build/pdf/NP-Report%202022_UKR_27-12-2023.pdf (accessed June 20, 2025)
22. Reitynh shchastia: yaka kraina u liderakh ta yake mistse posila Ukraina? World Happiness Report 2024 [Happiness ranking: which country is in the lead and where does Ukraine rank? World Happiness Report 2024]. Available at: <https://visitukraine.today/uk/blog/5848/happiness-rating-which-country-is-in-the-lead-and-what-is-ukraines-position#lideri-reitingu> (accessed June 20, 2025)