

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-45>

УДК 330.341.1:339.17

**СТІЙКІСТЬ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ
ТА СТРАТЕГІЧНА АДАПТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ
НА РИНКУ ЕЛЕКТРОНІКИ УКРАЇНИ
В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

**CONSUMER BEHAVIOUR STABILITY
AND STRATEGIC ADAPTATION OF ENTERPRISES
IN THE UKRAINIAN ELECTRONICS MARKET
UNDER MARTIAL LAW**

Осипова Євгенія Леонідівна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний транспортний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3266-1164>

Вороний Антон Валентинович

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Національний транспортний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-0003-952X>

Osypova Yevheniia, Voronyi Anton

National Transport University

У статті досліджено феномен стійкості споживчої поведінки на українському ринку техніки. Проаналізовано трансформацію споживчих пріоритетів та ключові стратегічні реакції підприємств (ритейлерів та дистриб'юторів) у відповідь на нові умови. Визначено ключові фактори, що підтримують попит навіть в умовах падіння реальних доходів населення. Зокрема, з'ясовано, що стабільність попиту забезпечується не економічними чинниками, а фундаментальною зміною ролі техніки: вона перейшла з категорії бажаних товарів до категорії критично необхідних для забезпечення зв'язку, безпеки та віддаленої роботи. Досліджено вплив e-commerce як домінуючого каналу продажів та проаналізовано адаптацію асортименту підприємств (зокрема, додавання товарів для енергонезалежності) у відповідь на нові раціоналізовані потреби споживачів.

Ключові слова: споживча поведінка, ринок техніки, воєнний стан, стратегічна адаптація, e-commerce, ринок електроніки.

The article is devoted to an in-depth study of the stability of consumer behaviour and directions of strategic adaptation of enterprises in the Ukrainian electronics market under martial law. Full-scale war is considered as a systemic economic and social shock that has caused a radical transformation of the structure of consumer needs, decision-making models and business functioning mechanisms. It is argued that despite the decline in real incomes, inflationary processes and general economic instability, the electronics market is demonstrating relative stability, which is not temporary but structural in nature. It has been proven that the key reason for the preservation of demand is a fundamental change in the role of technical and digital goods, which have moved from the category of secondary or desirable consumption to the category of basic means of subsistence necessary for maintaining communication, access to information, financial transactions, state digital services, and the organisation of remote work and learning. The article analyses the transformation of consumer motivations, taking into account the psychological aspects of behaviour under prolonged stress, the growing importance of security needs, and the spread of ethical consumption, which reinforces the role of trust, reputation and social responsibility of companies. Special attention is paid to e-commerce as a key sales channel that ensures continuity of consumption in conditions of limited mobility of the population, relocation of households and restructuring of logistics processes. The main directions of strategic adaptation of electronics market enterprises are identified, in particular, a change in assortment policy with an emphasis on energy-independent products, the development of omnichannel sales models, strengthening the role of service, loyalty programmes and financial instruments aimed at reducing consumer price sensitivity. It is summarised



that the combination of digital transformation, flexible product portfolio management and a focus on practical value for the consumer forms the basis of an adaptive strategy for enterprises and ensures their relative competitiveness during a period of prolonged military and economic instability.

Keywords: consumer behavior, electronics market, martial law, strategic adaptation, e-commerce, tech market.

Постановка проблеми. Повномасштабне вторгнення 2022 року стало значним шоком для економіки України та фундаментально змінило споживчу поведінку. Цей шок мав подвійний характер: з одного боку, він спричинив глибоку економічну кризу (інфляція, падіння ВВП, руйнування логістики), з іншого – гуманітарну кризу (внутрішня міграція, загрози безпеці). В умовах високої інфляції та падіння реальних доходів населення було змушене перейти до моделі суворої економії та раціоналізації споживання [1]. У ситуації, коли базові потреби стали пріоритетними, попит на технологічні товари, що традиційно не є предметами першої необхідності, не лише зберігся, але й у певних сегментах зріс [2]. Це зумовлено зміною ролі техніки: з категорії бажаних товарів вона перейшла до категорії критично необхідних для забезпечення зв'язку, безпеки, віддаленої роботи та навчання [3]. Вивчення цієї стійкості, що базується не на зростанні доходів, а на зміні структури потреб, є критично важливим для розуміння сучасних кризових економік.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика трансформації споживчої поведінки та адаптації бізнесу в Україні в умовах воєнного стану вже набула помітного висвітлення у наукових і аналітичних джерелах. У вітчизняному науковому дискурсі Васильченко О. М. досліджує особливості споживацької поведінки українців у воєнний період, акцентуючи увагу на зміні мотивацій та практик повсякденного вибору [4]. Длугопольський О. В. і Біловус Н. І. аналізують детермінанти поведінки покупців на споживчому ринку під час воєнного стану, що дозволяє систематизувати чинники раціоналізації витрат і переформатування попиту [5]. Семенда О. В. розглядає трансформацію маркетингових стратегій та поведінки споживачів у воєнний час, підкреслюючи необхідність перегляду комунікацій, ціннісних пропозицій і каналів взаємодії з клієнтом [6]. Теоретичний контекст сучасного маркетингового середовища та поведінкових змін доповнює Шевченко М. В., окреслюючи концептуальні підходи до трактування споживчої поведінки у нестабільному середовищі [7]. Лопушняк Г. та Полякова С. узагальнюють чинники, стра-

тегії й зміни споживчої поведінки домогосподарств під впливом війни, що є важливим для пояснення механізмів переходу до ощадливих моделей без повної відмови від критично потрібних категорій товарів [1]. Питання цифровізації торгівлі та ролі мобільних технологій у збереженні економічної активності бізнесу в умовах нестабільності висвітлюють Бурка Б. О. і Шкода М. С. [1].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на зростаючу кількість наукових і прикладних досліджень, присвячених змінам споживчої поведінки та функціонуванню ринку електроніки України в умовах воєнного стану, залишаються недостатньо опрацьованими питання їх комплексного взаємозв'язку зі стратегічною адаптацією підприємств. Переважна більшість наявних публікацій зосереджується або на поведінкових аспектах споживачів, зокрема раціоналізації витрат, зміні мотивацій і психологічних чинниках вибору, або на окремих елементах трансформації бізнес-моделей, таких як розвиток електронної комерції, цифрових каналів збуту чи логістичних рішень. Водночас бракує цілісних досліджень, у яких стійкість споживчої поведінки розглядалася б у поєднанні з адаптацією асортиментної, маркетингової та сервісної політики підприємств ринку електроніки як єдиний адаптивний механізм функціонування ринку в умовах тривалої воєнної та економічної нестабільності. Недостатньо висвітленими залишаються також питання структурної зміни ролі технологічних товарів у системі потреб населення та її впливу на формування довгострокових стратегічних рішень ритейлерів і дистриб'юторів, що зумовлює необхідність подальших наукових досліджень у цьому напрямі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у дослідженні стійкості споживчої поведінки на українському ринку техніки в умовах війни та визначити ключові елементи стратегічної реакції підприємств (ритейлерів та дистриб'юторів) на нові умови.

Виклад основного матеріалу дослідження. Класичні моделі споживчої поведінки, які базуються на теорії раціонального вибору та бажанні отримати максимальну

користь, сильно змінюються в умовах екстремальних криз, таких як війна. Ці моделі погано працюють, оскільки вони розраховані на стабільні доходи та передбачувані потреби, а війна руйнує і те, й інше. На перший план виходять психологічні фактори, мотиви безпеки та нестандартне прийняття рішень [7]. Війна змінила мотивацію споживачів, що можна проаналізувати за допомогою ієрархії потреб А. Маслоу. Мобільні пристрої та пов'язані з ними технології перейшли з вищих рівнів (статус, самовираження) на базові [5]:

- фізіологічні потреби та безпека – доступ до систем оповіщення про повітряну тривогу, навігація під час евакуації, доступ до онлайн-банкінгу для базових операцій.

- соціальні потреби - критично важливий зв'язок з рідними, особливо в умовах масової внутрішньої та зовнішньої міграції. Це стало ключовим фактором підтримки соціальної згуртованості.

Скорочення поточного споживання і загальне обмеження витрат домогосподарств у період воєнного стану не призвели до повної відмови від придбання технічних товарів [1]. Натомість відбувається істотна переоцінка споживчих пріоритетів, унаслідок чого окремі категорії електроніки, такі як мобільні пристрої, ноутбуки та портативні джерела живлення, набувають статусу предметів першої необхідності. Ці пристрої виконують ключові функції для забезпечення життєдіяльності населення.

Їх застосування дозволяє підтримувати постійний зв'язок із близькими та доступ до систем оповіщення, що є важливим для безпеки. Вони також створюють умови для економічної активності, дозволяючи працювати дистанційно чи навчатися онлайн, що для багатьох стало єдиною можливістю зберегти зайнятість. Крім того, такі пристрої гарантують безперервний доступ до інформації, державних цифрових сервісів, таких як платформа «Дія», і фінансових послуг, що є надзвичайно важливим для взаємодії з органами влади та отримання соціальної допомоги [8].

Покупка техніки також може виконувати психологічну роль. З одного боку, це може бути формою «компенсаторного споживання» – спробою повернути відчуття «нормальності» та контролю над життям в умовах хаосу [4]. З іншого боку, в умовах воєнного стану значення етичного споживання набуло особливої ваги, що відображається у підвищеній увазі споживачів до соціальної відповідальності та дій компаній. Як показують дані дослідження

Deloitte, українські споживачі демонструють готовність уникати продукції брендів, які продовжують працювати у державах-агресорах, і віддають перевагу тим компаніям, які відкрито підтримують Україну та надають фінансову чи організаційну допомогу Збройним силам України [9]. Цей новий «етичний фільтр» став для багатьох українців не менш важливим, ніж ціна товару. Це додає у модель раціонального вибору новий, неціновий фактор.

Попри початковий шок у 2022 році, ринок споживчої електроніки в Україні показав значну стійкість. Згідно з даними Euromonitor International, у 2024 році ринок не лише відновився, але й перевищив довоєнні показники [4]. Це зростання було викликане не збільшенням купівельної спроможності, а пристосуванням споживачів до нових реалій життя (наприклад, потреба в енергонезалежності) та необхідністю оновлювати пристрої, критичні для зв'язку та роботи. Попит на павербанки, зарядні станції та інше обладнання для автономного живлення став прямим наслідком атак на енергетичну інфраструктуру, що є унікальним фактором саме для українського ринку.

Ключовим рушієм ринку стала електронна комерція. Дослідження Promodo (2024) показує, що ніша електроніки є однією з найбільш стабільних в українському e-commerce. У першій половині 2024 року доходи в цьому сегменті зросли на 7.5% у доларовому еквіваленті [10]. Цей показник набуває особливого значення в умовах загального зниження середнього чека в багатьох інших сегментах e-commerce. Він свідчить про готовність споживачів інвестувати у дорогі, але необхідні товари. Це зростання пояснюється не збільшенням кількості споживачів, а «зростанням важливості онлайн-каналів у споживчому шляху» [8].

За даними ECDB, ринок e-commerce в категорії «Consumer Electronics» в Україні у 2024 році досяг \$912 млн [11]. E-commerce та m-commerce (мобільна комерція) стали не просто каналами зручності, а каналами отримання товару в умовах обмеженого пересування, ризиків безпеки та переміщення мільйонів споживачів. Як зазначають Burka & Shkoda (2024), перехід у цифровий формат та розвиток мобільних технологій стали єдиною умовою виживання бізнесу в умовах економічної нестабільності [11].

Провідні рітейлери (Rozetka, Comfy, Foxtrot, Eldorado, ALLO, Kibernetiki) були змушені кардинально змінити свою діяльність.

Вони покращили логістику, переміщуючи склади, перебудовуючи ланцюги постачання, та пристосували асортимент. Фокус змістився на розвиток об'єднаних (омніканальних) моделей, де фізичні магазини все частіше виконують функцію точок видачі онлайн-замовлень, сервісних центрів та «шоу-румів». Це дозволяє компаніям одночасно зберегти фізичну присутність та довіру клієнтів і скоротити витрати на утримання великих торгових площ.

Попри високий рівень стресу, споживачі залишаються відкритими до технологій, які спрощують життя. 70% українців довіряють ШІ для збору інформації про товари, а 68% вважають «розумні» (з підтримкою ШІ) функції важливими в електронних пристроях, що значно вище за глобальні показники (61%) [3]. Це показує практичний, а не емоційний підхід. В умовах перевантаженості інформацією та обмеженого часу, споживачі активно шукають інструменти (як ШІ), щоб спростити процес вибору та порівняння цін. Економія часу та розумових зусиль на прийняття рішення стає такою ж важливою, як і економія грошей. Це є ще одним проявом нової раціоналізації.

З метою підтримки конкурентних позицій на ринку провідні ритейлери електроніки здійснили оперативну та глибоку стратегічну трансформацію своєї діяльності [4]. Одним із ключових напрямів таких змін стала адаптація асортиментної політики до нових і раціоналізованих потреб споживачів, що виразилося у значному розширенні асортименту за рахунок продукції для забезпечення енергетичної автономії [10; 12]. Паралельно з цим, на тлі загальної раціоналізації споживання і прагнення продовжити життєвий цикл технічних товарів, зростає попит на супутні послуги, зокрема ремонт, програми розширеної гарантії та trade-in [1]. Ці рішення дозволили споживачам не відмовлятися від придбання техніки повністю, а компаніям зберегти клієнтську базу в умовах скорочення попиту на нові товари, водночас створивши додаткові джерела доходів і підвищивши рівень споживчої лояльності.

Також це вплинуло на цінову та маркетингову політику. Реагуючи на високу цінову чутливість, компанії почали активніше використовувати акції [3]. Основним засобом вирішення проблеми високої вартості стали фінансові інструменти, такі як програми лояльності, можливість розстрочки та кредитні продукти, зокрема система «Оплата частинами» [10]. Це дозволило споживачам зробити необхідну,

але вартісну покупку, не витрачаючи одразу велику суму з сімейного бюджету. Компанії зрозуміли, що в кризу «емоційні» переваги (престиж) майже не працюють, на відміну від «раціональних» (практична користь). Тому маркетингові комунікації змістили фокус з «володіння» та «статусу» на «користь», «надійність» та «зв'язок».

Через високу довіру до онлайн, відбувся остаточний перехід до моделі «digital-first» [3]. Компанії зменшили кількість звичайних магазинів та інвестували у розвиток e-commerce платформ, мобільних додатків та логістики «останньої милі» [8; 10]. Розуміючи, що в умовах однакових товарів та схожих цін сервіс стає головною відмінністю, ритейлери зосередились на покращенні зручності сайтів та додатків. Як показує PwC, 51% онлайн-покупців вважають «наявність перевірених відгуків» ключовим фактором, а 38% – «зручний інтерфейс» [13]. На основі проведеного аналізу, авторами запропоновано алгоритм гнучкого управління продуктивним портфелем для підприємств на ринку техніки в умовах постійної кризи (рис. 1).

Алгоритм гнучкого управління продуктивним портфелем базується на циклічному процесі аналізу зовнішнього середовища, трансформації споживчих потреб і коригування управлінських рішень.

Початковий етап передбачає моніторинг кризових чинників на макро- та мезорівнях, включаючи воєнні ризики, рівень безпеки, інфляційні процеси, зміну доходів населення, стан логістичної та енергетичної інфраструктури. Ці фактори визначають умови функціонування ринку техніки та встановлюють межі для прийняття подальших рішень.

На наступному етапі проводиться аналіз змін у поведінці споживачів. Основна увага зосереджується на тенденціях раціоналізації витрат, переході від статусного до функціонального споживання, підвищенні значущості безпеки, енергонезалежності, цифрових сервісів і етичного підходу до споживання. Як результат, виявляються актуальні й приховані потреби споживачів, які відіграють вирішальну роль для підтримання їхньої економічної активності та основних функцій життєзабезпечення.

Формування продуктової структури базується на результатах цього аналізу. Вона складається з двох ключових компонентів. Перший компонент становить «основне ядро стійкості» та включає базові технічні товари з відносно стабільним попитом (смартфони,

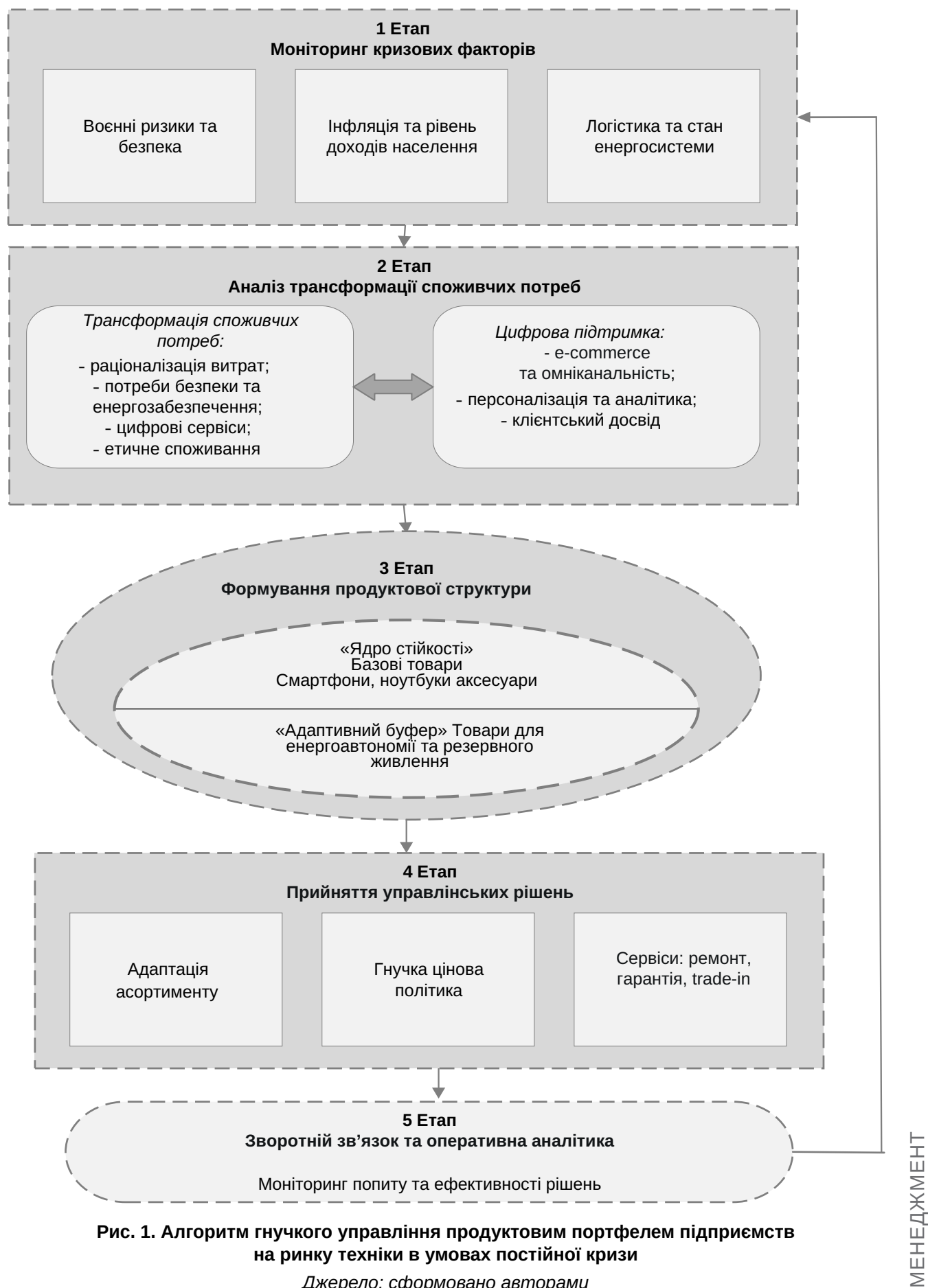


Рис. 1. Алгоритм гнучкого управління продуктивним портфелем підприємств на ринку техніки в умовах постійної кризи

Джерело: сформовано авторами

ноутбуки та аксесуари для зв'язку та роботи). Другий компонент визначається як «ситуативний адаптивний буфер», що охоплює продукцію, чутливу до кризових факторів. Це товари для забезпечення енергонезалежності, автономного живлення та резервного доступу до інформації. Пропорція між цими компонентами постійно змінюється залежно від інтенсивності криз і нових викликів.

Прийняття управлінських рішень охоплює асортиментну, цінову та сервісну політики. Адаптація асортименту передбачає своєчасну зміну товарної пропозиції відповідно до вимог ринку, виключення малозатребуваних позицій і акцент на продукції з високою практичною цінністю. Цінова політика формулюється завдяки поєднанню гнучких акційних механізмів і фінансових інструментів (розстрочка, кредитування), які розширюють доступність необхідних товарів. Сервісна політика посилюється розвитком програм ремонту, розширених гарантійних послуг та схем обміну (trade-in), що сприяють довшому життєвому циклу техніки.

Додатково впроваджується цифровий блок підтримки алгоритму, що включає вдосконалення e-commerce платформ, омніканальних моделей продажу та цифрового клієнтського досвіду. Зокрема, увага приділяється спрощенню процесу вибору й придбання товарів завдяки використанню аналітичних інструментів і технологій штучного інтелекту для персоналізації пропозицій. Це допомагає зменшити когнітивне навантаження на споживачів в умовах постійного стресу.

Останній етап алгоритму - система зворотного зв'язку з аналітикою в реальному часі. Вона забезпечує збір інформації про зміни попиту, результативність асортиментних стратегій, поведінкові тренди споживачів і ключові фінансові показники. Отримані дані інтегруються в початкову фазу циклу, формуючи замкнену систему адаптивного управління продуктивним портфелем.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що український ринок електроніки в умовах повномасштабної війни демонструє значну стійкість, яка базується не лише на кон'юнктурних, а й на глибоких структурних змінах. Основним фактором цієї стійкості стала істотна трансформація поведінки споживачів, що спричинила зміну ставлення до технічних і цифрових товарів: вони перейшли із категорії другорядних або статусних покупок до основних засобів життєзабезпечення.

Нове місце техніки в ієрархії потреб українців дозволило зберегти попит навіть у складних умовах економічної нестабільності, падіння реальних доходів та високого рівня інфляції. Дослідження засвідчило, що в умовах воєнного стану споживча поведінка вирізняється більшою економічною раціональністю, наголосом на забезпеченні безпеки, енергонезалежності та безперебійного доступу до цифрових послуг, а також зростанням ролі етичних критеріїв вибору. Фактори довіри до брендів, соціальна відповідальність компаній та їх чітка публічна позиція стали вагомими нематеріальними чинниками, які впливають на прийняття рішень покупців, трансформуючи класичні моделі раціонального вибору.

Електронна комерція та омніканальні продажі почали виконувати ключову роль у збереженні функціонування ринку техніки, особливо в умовах обмеженої мобільності населення, міграції та зростаючих ризиків для безпеки. Цифрові канали продажів зі звичайного інструмента перетворилися на центральну частину інфраструктури взаємодії між бізнесом і споживачами. При цьому якість цифрового досвіду клієнтів стала важливим фактором конкурентоспроможності. Підприємства, які змогли зберегти свої позиції чи навіть поліпшити їх у цей непростий період, продемонстрували ефективність стратегічної адаптації. Вона включала такі кроки, як переорієнтація асортименту на товари, що сприяють енергонезалежності, розширення спектра сервісів та післяпродажного обслуговування, активне застосування фінансових інструментів для зменшення чутливості споживачів до цінових змін, а також впровадження стратегії digital-first. Синхронізація цих заходів дозволила підтримувати стабільний попит, зберігати лояльність покупців і водночас генерувати нові джерела доходів.

Запропонований у межах дослідження алгоритм гнучкого управління продуктивним портфелем систематизує результати аналізу і відображає механізми адаптації компаній до стану постійної кризи. Дослідження підтверджує, що за умов тривалої воєнної й економічної нестабільності саме гнучкість стратегічних рішень, орієнтація на цифровізацію і глибоке розуміння змін у споживчих потребах утворюють основу стійкості українських підприємств на ринку електроніки. Це водночас закладає підґрунтя їхнього успішного відновлення та подальшого розвитку у післявоєнний період.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Лопушняк Г., Полякова С. Споживча поведінка домогосподарств України: чинники, стратегії, зміни під впливом війни. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики*. Том 1 № 60 (2025) С. 522–542. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4645> (дата звернення: 10.11.2025).
2. Consumer Electronics in Ukraine. Ukraine General Consumer Electronics (2024/2025) Euromonitor International. 2024. URL: <https://www.marketresearch.com/seek/General-Consumer-Electronics-Ukraine/1435/1322/1.html> (дата звернення: 17.11.2025).
3. Voice of the Consumer: Consumer Survey Ukraine 2024 / PwC. 2024. URL: <https://www.pwc.com/ua/en/survey/2024/consumer-survey-ukraine-2024.pdf> (дата звернення: 15.11.2025).
4. Васильченко О.М. Особливості споживацької поведінки українців під час війни. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2024. № 1 (77) 2025 С. 441–449. URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/951> (дата звернення: 10.11.2025).
5. Длугопольський О.В., Біловус Н.І. Детермінанти поведінки покупців на споживчому ринку України в умовах воєнного стану. *Інновації та сталий розвиток*. № 1 (2024). С. 32–43. URL: <https://ins.vntu.edu.ua/index.php/ins/article/view/205> (дата звернення: 11.11.2025).
6. Семенда О.В. Трансформація маркетингових стратегій та поведінки споживачів в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. № 75 (2025). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6163> (дата звернення: 10.11.2025).
7. Шевченко М.В. Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище: теоретичний аспект. *Економіка та суспільство*. № 66 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4540> (дата звернення: 15.11.2025).
8. Бурка Б.О., Шкода М.С. Розвиток електронної комерції в Україні в умовах цифрової трансформації, мобільних технологій та економічної нестабільності, спричиненої військовими діями. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2024. № 6 (23). С. 8–17. URL: <https://strategic-economic.com.ua/en/journals/t-25-6-2024/rozvitok-elektronnoyi-komertsiyi-v-ukrayini-v-umovakh-tsifrovoyi-transformatsiyi-mobilnikh-tekhnologiy-ta-ekonomichnoyi-nestabilnosti-sprichenoyi-viyskovimi-diyami> (дата звернення: 15.11.2025).
9. The Ukraine Consumer Sentiment After the Full-Scale Invasion / Deloitte Ukraine. 2024. URL: <https://www.deloitte.com/ua/en/about/press-room/consumer-behavior.html> (дата звернення: 17.11.2025).
10. 10 Key Figures About Ukrainian eCommerce in 2024 / Promodo. 2024. URL: <https://www.promodo.com/blog/10-key-figures-about-ukrainian-ecommerce> (дата звернення: 17.11.2025).
11. Consumer Electronics eCommerce Market in Ukraine / ECDB. 2024. URL: <https://ecommercedb.com/markets/ua/consumer-electronics> (дата звернення: 13.11.2025).
12. Ukraine Consumer Electronics Market (2025-2031) / 6Wresearch. 2025. URL: <https://www.6wresearch.com/industry-report/ukraine-consumer-electronics-market> (дата звернення: 15.11.2025).
13. OECD. Digital Transformation in Times of Crisis: Building Resilience. Paris : OECD Publishing, 2023. URL: <https://www.oecd.org/digital/digital-transformation-in-times-of-crisis.htm> (дата звернення: 15.11.2025).

REFERENCES:

1. Lopushniak H., Poliakova S. (2025) Spozhyvcha povedinka domohospodarstv Ukrainy: chynnyky, stratehii, zminy pid vplyvom viiny [Consumer behaviour of Ukrainian households: factors, strategies, changes under the influence of war]. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii i praktyky*. T. 1 No 60. P. 522–542. Available at: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4645> (accessed November 10, 2025). (in Ukrainian)
2. Consumer Electronics in Ukraine. Ukraine General Consumer Electronics (2024/2025) Euromonitor International. (2024) Available at: <https://www.marketresearch.com/seek/General-Consumer-Electronics-Ukraine/1435/1322/1.html> (accessed November 17, 2025).
3. Voice of the Consumer: Consumer Survey Ukraine 2024 / PwC. (2024). Available at: <https://www.pwc.com/ua/en/survey/2024/consumer-survey-ukraine-2024.pdf> (accessed November 17, 11.2025).
4. Vasylichenko O.M. (2025) Osoblyvosti spozhyvatskoi povedinky ukraintsiv pid chas viiny [Osoblyvosti spozhyvatskoi povedinky ukraintsiv pid chas viiny]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*. 2024. No 1 (77). P. 441–449. Available at: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/951> (accessed November 10, 2025). (in Ukrainian)
5. Dluhopolskyi O.V., Bilovus N.I. (2024) Determinanty povedinky pokuptsiv na spozhyvchomu rynku Ukrainy v umovakh voiennoho stanu [Determinants of consumer behaviour in the Ukrainian consumer market under martial law]. *Innovatsii ta stalyy rozvytok*. No 1. P. 32–43. Available at: <https://ins.vntu.edu.ua/index.php/ins/article/view/205> (accessed November 11, 2025). (in Ukrainian)

6. Semenda O.V. (2025) Transformatsiia marketynhovykh stratehii ta povedinky spozhyvachiv v Ukraini v umovakh voiennoho chasu [Transformation of marketing strategies and consumer behaviour in Ukraine during wartime]. *Ekonomika ta suspilstvo*. No 75. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6163> (accessed November 10, 2025). (in Ukrainian)
7. Shevchenko M.V. (2024) Spozhyvcha povedinka i suchasne marketynhove seredovyshche: teoretychnyi aspekt. *Ekonomika ta suspilstvo* [Consumer behaviour and the modern marketing environment: theoretical aspects]. No 66. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4540> (accessed November 15, 2025). (in Ukrainian)
8. Burka B.O., Shkoda M.S. (2024) Rozvytok elektronnoi komertsii v Ukraini v umovakh tsyfrovoy transformatsii, mobilnykh tekhnolohii ta ekonomichnoi nestabilnosti, sprychynenoi viiskovymy diiamy [Development of e-commerce in Ukraine amid digital transformation, mobile technologies and economic instability caused by military actions]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen*. No 6 (23). P. 8–17. Available at: <https://strategic-economic.com.ua/en/journals/t-25-6-2024/rozvitok-elektronnoyi-komertsii-v-ukrayini-v-umovakh-tsifrovoyi-transformatsiyi-mobilnikh-tekhnologiy-ta-ekonomichnoyi-nestabilnosti-sprichinenoyi-viyskovimi-diyami> (accessed November 15, 2025). (in Ukrainian)
9. The Ukraine Consumer Sentiment After the Full-Scale Invasion / Deloitte Ukraine. (2024). Available at: <https://www.deloitte.com/ua/en/about/press-room/consumer-behavior.html> (accessed November 17, 2025).
10. 10 Key Figures About Ukrainian eCommerce in 2024 / Promodo. (2024). Available at: <https://www.promodo.com/blog/10-key-figures-about-ukrainian-ecommerce> (accessed November 17, 2025).
11. Consumer Electronics eCommerce Market in Ukraine / ECDB. 2024. Available at: <https://ecommercedb.com/markets/ua/consumer-electronics> (accessed November 13, 2025).
12. Ukraine Consumer Electronics Market (2025-2031) / 6Wresearch. 2025. Available at: <https://www.6wresearch.com/industry-report/ukraine-consumer-electronics-market> (accessed November 15, 2025).
13. OECD. Digital Transformation in Times of Crisis: Building Resilience. Paris:OECD Publishing, (2023). Available at: <https://www.oecd.org/digital/digital-transformation-in-times-of-crisis.htm> (accessed November 15, 2025).