

УДК 339.162.3:355.4 «2014 - ...»  
JEL M31

## ВПЛИВ ВІЙНИ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

**О. Булик, к. е. н.**

*ORCID ID: 0000-0001-8733-5062*

**І. Гаврилюк, к. е. н.**

*ORCID ID: 0000-0002-9517-3021*

*Львівський національний університет природокористування*

<https://doi.org/10.31734/economics2023.30.175>

### **Булик О., Гаврилюк І. Вплив війни на купівельну поведінку споживачів**

Стаття присвячена дослідженню впливу війни на купівельну поведінку споживачів. Проаналізовано чинники впливу на рішення про покупку, визначено, що в період війни ці чинники набувають нового змісту. Окреслено категорії товарів, які українці купують під час війни. До них, зокрема, належать: продукти харчування, ліки, одяг та взуття, засоби гігієни та догляду, побутова хімія, товари для тварин, товари для дітей. Виявлено, що в умовах війни споживачі не звертають увагу на бренд, а обирають з того, що є в наявності.

На споживання також вплинуло переміщення багатьох людей у безпечне місце. Війна змінила життя українців, зокрема їхню споживчу поведінку, через зниження купівельної спроможності, вимушене переселення та труднощі з дистрибуцією. Виявлено, що населення України наразі відчуває негативні наслідки війни, що впливає на доходи та змінює потреби в охороні здоров'я та безпеці. Попит на предмети розкоші знижується, а на онлайн-покупки – зростає. Посилення конкурентних процесів в умовах невизначеності та кризи, спричиненої війною, вимагає вивчення та розуміння психології споживачів і причин, які спонукають їх до тих чи інших рішень. У конкурентній економічній системі компанія повинна розуміти поведінку споживача, щоб вижити та процвітати. Тому виробники повинні розуміти мотивацію вибору клієнтів і як кожна стадія бізнесу реагує на потреби споживачів.

За результатами дослідження окреслено тенденції в купівельному сегменті, зокрема: відмова від дорогих покупок; при купівлі продуктів харчування покупки стали більш усвідомленими, звертається більша увага на ціну; більше уваги приділяється акціям, знижкам; вибір товарів став вдумливим – покупці почали аналізувати, чи варто взагалі купувати товар, чи можна обійтися без нього; необхідність вкластися в бюджет змушує користувачів більше часу проводити в мережі, порівнюючи різні варіанти.

**Ключові слова:** споживачі, товари, чинники, рішення, покупки, мотивація, спроможність, бренди.

### **Bulyk O., Havryliuk I. Influence of war on consumer buying behaviour**

The article is devoted to the study of the impact on consumer purchasing behaviour during the war. The authors of the research analyze factors influencing decisions on the purchase and determine that during the war these factors acquire a new meaning. The categories of goods that Ukrainians buy during the war are outlined, including: food, medicines, clothing and footwear, hygiene and care products, household chemicals, pet products, and products for children. It has been found that in times of war, consumers do not pay attention to the brand, but choose from what is available.

Consumption was also affected by the displacement of many people to a safe place. The war has changed the lives of Ukrainians, including their consumption behaviour, due to reduced purchasing power, forced displacement and distribution difficulties. It was found that the population of Ukraine is currently experiencing the negative effects of the war, which affects their incomes and changes their health and safety needs. The demand for luxury goods is declining, while online shopping is growing. Intensification of the competitive processes in the conditions of uncertainty and the crisis caused by the war requires studying and understanding of the consumer psychology and the reasons that drive them to certain decisions. In the competitive economic system, a company must understand consumer behaviour to survive and thrive. Therefore, at this stage, manufacturers must understand the motivation behind customer choices and how each stage of the business responds to consumer needs.

The study outlines the trends in the consumer segment, in particular, the rejection of expensive purchases; when buying food, purchases have become more conscious with more attention paid to the price, promotions and discounts; the choice of goods has become thoughtful – buyers have begun to analyse whether they need buying a product or they can do without it; the need to fit into the budget makes users spend more time online comparing different options.

**Key words:** consumers, goods, factors, decisions, purchases, motivation, capacity, brands.

**Постановка проблеми.** Після початку повномасштабної війни ані бренди, ані споживачі не були готові до страху, невизначеності та хаосу в Україні. Традиційні маркетингові та рекламні

моделі стали неактуальними, а більшість брендів виявилися практично беззахисними.

У перші дні повномасштабного вторгнення реклама була сповнена довоєнного креативу та страшних воєнних образів. Пізніше деякі компанії, вочевидь, відчувши безглуздість такого сусідства, обрали стратегію повного мовчання і відмовилися від взаємодії з громадськістю. Дивно, але навіть цілі категорії брендів (наприклад, розважальні та алкогольні) донедавна обирали такий підхід. Після кількох місяців війни бренди потроху почали «відтавати», але, не усвідомлюючи принципової важливості поточного суспільного моменту, деякі з них вирішили скористатися поверхневими та декоративними прийомами. І це не спрацювало. Насправді жодна з цих тактик не враховувала поточних настроїв громадської думки та попереднього досвіду, а тому була неефективною. Тому тема дослідження поведінки споживачів, їхніх настроїв та мотивації до купівлі тих чи інших товарів у період війни є актуальною і потребує постійного опрацювання.

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

Вивчення особливостей поведінки споживачів було об'єктом дослідження низки науковців, зокрема К. В. Бажеріна, О. В. Черненко, К. О. Афанасьєва [1] цікавилися зміною споживчої поведінки українців в умовах кризи; О. Бочко, Н. Кожушок [2] досліджували поведінку споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу; Н. С. Косар, М. М. Мамчин, А. О. Баран [4] вивчають зміну поведінки споживачів у сучасних умовах; Т. В. Мазана, В. П. Ткаченко [5] вивчали ринкову поведінку споживача та її вплив на результативність функціонування підприємства; О. І. Щерба досліджувала вплив післякупівельного задоволення та дисонансу [9]. Проте сьогодні й надалі залишається необхідність у вивченні та аналізі поведінки покупців на споживчому ринку в умовах воєнного стану, яка суттєво впливає на попит на ринку та змушує виробників і продавців пристосувати свої пропозиції до зміни попиту.

**Постановка завдання.** Події сьогодення, зокрема війна в Україні, змінили реалії життя, а отже, змінилися цінності й потреби споживачів, а також їхній попит на товари та послуги. Сьогодні і споживачі, і виробники змушені пристосовуватися до нової реальності, причому виробникам доводиться шукати нові способи залучення людей і допомоги тим, хто її потребує. Стан війни вплинув на більшість секторів української економіки, а компанії були змушені евакуюватися в безпечніші місця, продовжуючи працювати на державу та

забезпечувати населення товарами і послугами, яких воно потребує. У невизначеній та ризикованій ситуації виробники не можуть контролювати поведінку споживачів, на яку впливає багато чинників, а просто змушені пристосовуватися. Компаніям необхідно відкривати споживачам нові можливості для представлення своєї продукції, впливати на їхню свідомість, змінювати свій бізнес для адаптації до нових реалій, завойовувати увагу та повагу споживачів, розуміючи їхню поведінку та формуючи лояльність, що є умовою успіху маркетингової діяльності компаній та створення ефективного маркетинг-міксу.

**Виклад основного матеріалу.** Процес прийняття рішення споживачем допомагає зрозуміти, через які кроки проходять люди, коли вони вирішують, що купувати і чи купувати цю річ взагалі. Багато різних чинників можуть впливати на результати прийняття рішень про покупку. Деякі з цих чинників є специфічними для ситуації покупки: що саме ви купуєте та для якої нагоди. Інші чинники є специфічними для кожної людини: походження, уподобання, особистість, мотивація та економічний статус. Оскільки немає двох абсолютно однакових людей, важко передбачити, як заплутана мережа чинників впливу зрештою сформує остаточне рішення про покупку.

Розглянемо детальніше чинники, які можуть впливати на рішення споживачів придбати той чи інший товар (рис. 1). Ми можемо згрупувати їх у чотири категорії:

- ✓ ситуаційні фактори – стосуються рівня участі споживача в покупці та наявних ринкових пропозицій;
- ✓ особистісні фактори – індивідуальні характеристики та риси, такі як вік, етап життя, економічна ситуація та особистість;
- ✓ психологічні фактори – пов'язані з мотивацією, навчанням, соціалізацією, ставленням і переконаннями споживача;
- ✓ соціальні фактори – стосуються впливу культури, соціального класу, сім'ї та референтних груп.

Українські споживачі зараз перебувають у складних економічних умовах, тому вони ухвалюють свої рішення з обережністю та виваженістю. Зниження доходів і зростання цін на товари та послуги змушують українців робити заощадження. Зміни в споживчій поведінці призводять до зміни споживчих уподобань: зростає попит на медичні товари, засоби пересування та амуніцію, а попит на окремі товари, які стають дедалі менш необхідними для споживачів, наприклад, предмети розкоші, зменшується. Станом на 2022 рік



Рис. 1. Фактори впливу на рішення про покупку

Джерело: сформовано за матеріалами [8]

кількість людей, які втратили роботу, зросла до 39 % (за даними опитування населення України, проведеного Міжнародною організацією праці). При цьому до війни безробітними були 12 % людей. Найгірша ситуація склалася на сході України (там 57 % населення є безробітними). За оцінками Національного банку України, у 2022 році ВВП України скоротиться приблизно на 40 % порівняно з аналогічним періодом 2021 року [7].

Оскільки люди пересуваються Україною під час війни, вони не завжди можуть знайти те, що їм потрібно в магазинах, тому кількість онлайн-замовлень зростає. На початку війни інтернет-магазини зазнали значних збитків через знищення запасів, падіння попиту та логістичні проблеми. Зараз ситуація дещо стабілізувалася: логістика відновилася, люди оговталися від шоку, еміграція зменшилася. Частина українців переключилася на купівлю українських брендів, що підтримує економіку країни. Водночас бренд стає менш важливим при прийнятті рішення про покупку, оскільки доступність брендваної продукції від іноземних виробників обмежена. Крім того, ці товари є дорожчими.

Отож, війна змінила життя українців, зокрема їхню споживчу поведінку, через зниження

купівельної спроможності, вимушене переселення та труднощі з дистрибуцією. Компанія Gradus Research [11] дослідила найпопулярніші товарні категорії й ставлення до нових брендів. До топ-7 категорій, які українці купують під час війни, належать: продукти харчування, ліки, одяг та взуття, засоби гігієни та догляду, побутова хімія, товари для тварин, товари для дітей (рис. 2).

Через складність планування та втрату доходів левова частка покупок припадає на продукти харчування.

На споживання також вплинуло переміщення багатьох людей у безпечне місце. Більшість переселенців залишала свої домівки поспіхом, з мінімумом речей і без думок про тривалу відсутність. Українці, які були змушені покинути свої домівки, потребують одягу/взуття, ліків та засобів гігієни. Більше третини переселенців не завжди можуть знайти те, що їм потрібно, на новому місці. Таким чином, їм можуть знадобитися онлайн-продажі. Українці завжди приділяли увагу комфортному проживанню. Уникнувши небезпеки бути фізично знищеними, вони демонструють споживчу активність, що дає зелене світло бізнесу.



Рис. 2. Топ-7 категорій покупки під час війни  
(2022 р. – початок 2023 р.)

Джерело: сформовано за [10]

Відповідно до опитування [10], 63 % опитаних заявили, що в умовах війни вони не звертають уваги на бренд, а обирають з того, що є в наявності (серед молодого покоління цей показник

нижчий) (рис. 3). Другою причиною переходу на нові бренди респонденти назвали бажання підтримати українського виробника. І лише після цього відбувається перехід на дешевші бренди.

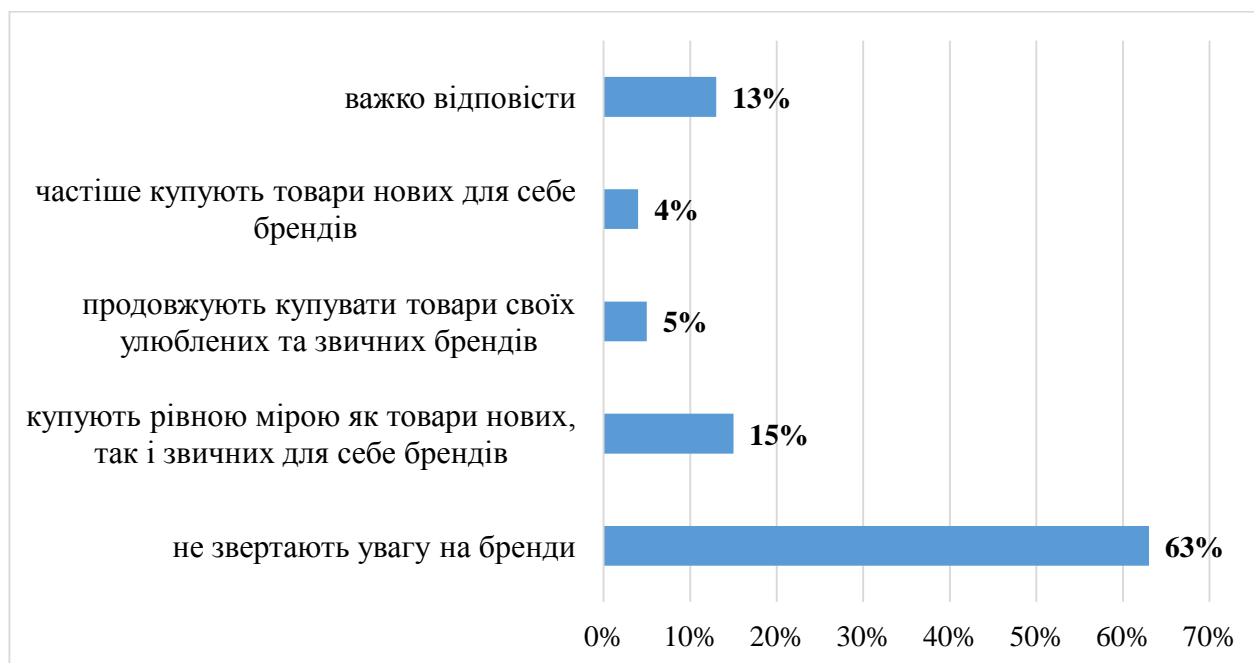


Рис. 3. Патерни вибору товарів до покупки під час війни

Джерело: сформовано за [10]

Бренд – це емоції та любов. У своїй відомій праці «Мотивація та особистість» Абрахам Маслоу [6] стверджував, що тільки тоді, коли потреба в безпеці задоволена, активується потреба в приналежності. Деякі споживачі шукають відчуття безпеки, щодня піддаючись атакам повітряної тривоги та жахливим новинам, і не звертають уваги на бренди. Деякі споживачі переїхали в нове, безпечніше місце, зіткнулися з відсутністю своїх звичних брендів у магазинах і обирають із наявних.

Деякі споживачі переключилися з преміальних брендів на дешевші. А деякі діють проти суворої ієрархії потреб і обирають українські бренди, щоб підтримати суспільство, яке воює. Найбільше купують ліки в Південному регіоні – 43 %, тоді як у Західному регіоні 26 %. Через логістичні труднощі в Південному регіоні зростання споживання ліків, найімовірніше, пов'язане з накопиченням запасів. На заході, де проблем з постачанням менше, споживання є нормальним. Традиційно грошима в сім'ї переважно розпоряджаються жінки. Категорії, в яких жінки-споживачі роблять вибір, – це товари повсякденного попиту: продукти харчування, догляд, побутова хімія, ліки, дитячі товари тощо. Чоловіки також традиційно продовжують реалізовувати свою купівельну спроможність в категорії будівельних матеріалів, запчастин до автомобілів тощо.

Тому моделі поведінки споживачів динамічно змінювалися від початку війни і мали безпосередній вплив на бізнес. Тривалий час поспіль ми перебуваємо в постійному стані стресу, який був більш чи менш сильним залежно від того, що відбувалося в країні. Люди стали більш чутливими, а відносини з клієнтами – більш емпатичними. І компанії, і їхні клієнти переживають однаково складні події, що сприяло зміцненню довіри та єдності. Це позначається як на ринку B2C, так і на ринку B2B. Якщо раніше бізнес-відносини були досить формальними, то зараз жодна розмова з корпоративним клієнтом не обходиться без довірливого обговорення того, як масштабна війна впливає на їхній бізнес. Тепер важливо знати, який настрій у клієнта, що відбувається в його бізнесі і чи потрібна йому допомога. Цей додатковий людський чинник наблизив бізнес до клієнтів.

Клієнти стали більш вимогливими до швидкості доставки. Це пов'язано з невизначеністю того, що буде завтра. Клієнти очікують, що компанії вже навчилися жити з новою реальністю. Клієнтам потрібні товари зараз, тому що завтра

може статися новий напад, вибух або відключення електроенергії. Компанії більше не збирають великих замовлень і не здійснюють поставки 1-2 рази на тиждень, як це було раніше. Вони збільшують частоту відправок і намагаються якомога швидше доставити їх кінцевим отримувачам.

**Висновки.** Сьогодні, в умовах війни, можна виділити такі тенденції в купівельному сегменті:

1. *Заощадження.* По-перше, люди почали відмовлятися від дорогих покупок: техніки, будинків, предметів розкоші, подорожей – або відкладати їх на невизначений термін.

2. *Оптимізація витрат.* При здійсненні покупок у супермаркетах покупці почали звертати більше уваги на ціни, обирати дешевші варіанти та робити більш усвідомлені покупки.

3. *Моніторинг пропозицій.* Це стосується як товарів тривалого користування, так і одягу, особливо дорогого.

4. *Раціональний шопінг.* Вибір продуктів став більш рефлексивним: покупці почали аналізувати, чи варто купувати товар, чи можна обійтися без нього. А якщо не можуть відмовитися від покупки, то вивчають різні варіанти, їхні характеристики, читають відгуки. Відсоток імпульсивних покупок значно знизився, і тепер імпульсивно купують лише дуже дешеві товари.

5. *Зміни в поведінці при здійсненні онлайн-покупок.* Необхідність вкластися в бюджет означає, що користувачі проводять більше часу онлайн, порівнюючи різні варіанти. Крім того, чим дорожча покупка, тим ретельніше вони ставляться до свого вибору і тим більше звертають увагу на інші умови. Люди також частіше читають відгуки і часто ухвалюють остаточне рішення, ґрунтуючись на думках інших покупців, а не на описі продавця. Зберігається тенденція робити покупки на торгових платформах, де широкий вибір дозволяє людям вибрати правильний товар з позиції ціни та якості.

### Бібліографічний список

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](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf) (дата звернення: 22.06.2023).
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](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf) (дата звернення: 22.06.2023).
3. Булик О. Б. Вплив війни в Україні на деформацію вітчизняного та світового маркетингу. *Проблеми*

раціонального використання соціально-економічного, еколого-енергетичного потенціалу України та її регіонів в умовах воєнного стану: матеріали VII Міжнарод. наук.-практ. конф. ГО «ІЕЕЕД» (01 червня 2023 року). Івано-Франківськ; Луцьк: ФОП Мажула Ю. М., 2023. С. 141–145.

4. Косар Н. С., Мамчин М. М., Баран А. О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1978/1905> (дата звернення: 24.06.2023).

5. 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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2017_7_7) (дата звернення: 19.06.2023).

6. Маслоу А. Мотивація та особистість. URL: <https://samoosvita.in.ua/abraham-maslou-motyvatsiya-i-osobystist-korotkyj-zmist-knygy> (дата звернення: 12.06.2023).

7. Підтримати своїх. Як компанії піклуються про працівників під час війни. URL: [https://www.dsnews.ua/Ukr/economics/pidtrimati-svojih-](https://www.dsnews.ua/Ukr/economics/pidtrimati-svojih-yak-kompaniji-pikluuyutsya-pro-pracivnikiv-pid-chas-viyni-01082022-463588)

[yak-kompaniji-pikluuyutsya-pro-pracivnikiv-pid-chas-viyni-01082022-463588](https://www.dsnews.ua/Ukr/economics/pidtrimati-svojih-yak-kompaniji-pikluuyutsya-pro-pracivnikiv-pid-chas-viyni-01082022-463588) (дата звернення: 19.06.2023).

8. Фактори, що впливають на рішення споживачів. URL: <https://www.coursesidekick.com.translate.google/marketing/study-guides/wmopen-principlesofmarketing/reading-situational-factors?> (дата звернення: 22.06.2023).

9. Щерба О. І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу. *Габітус*. 2020. Вип. 20. С. 20–25.

10. Що купують українці під час війни, а від чого відмовилися. URL: <https://www.nta.ua/vid-sushenogomango-do-elektroskuteriv-shho-kupuyut-ukrayinczi-pid-chas-viyni-a-vid-chogo-vidmovylusya/> (дата звернення: 19.06.2023).

11. Як змінилися настрої споживачів після року повномасштабної війни. *Бізнес*. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/povedinka-klijentiv-v-ukrajini-zminilosya-yak-same-i-shcho-treba-zminiti-biznesu-50330688.html> (дата звернення: 19.06.2023).

*Стаття надійшла 29.06.2023*