

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-36>

УДК 339.138

КОРОВІНА Олена

Державний торговельно-економічний університет/
Київський національний торговельно-економічний університет

<https://orcid.org/0000-0002-3030-5484>

e-mail: ekorovina24@gmail.com

ІНТЕГРОВАНА МОДЕЛЬ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ

В статті розглянуто фактори впливу на поведінку українських споживачів в умовах, що склалися через призму інтегрованої моделі поведінки споживачів і «чорної скриньки» Ф. Котлера. Нестабільне зовнішнє середовище, воєнний стан, цифрова трансформація бізнесу вносять корективи у купівельну поведінку українських споживачів. Український споживач, в умовах сьогодення, відноситься відповідально до процесу купівлі: вдумливо купує необхідні товари, думає про стратегічний запас на випадок непередбачених ситуацій та добровільно виділяє з власного бюджету гроші на потреби Збройних Сил України та допомогу своїм співвітчизникам, що, зокрема, втратили родину і майно під час російської агресії. В статті проведено економічний аналіз купівельних тенденцій сучасних українських споживачів, поведінку споживачів в offline та online магазинах, причин змін в процесі купівлі, споживчі настрої тощо. Зазначено сучасні тенденції в купівельній поведінці. Розглянуто інтегровану модель поведінки споживачів. З урахуванням впливу сучасних керуваних факторів, що спричиняє цифрова трансформація бізнесу, запропоновано удосконалену інтегровану модель поведінки споживачів в умовах ситуації в Україні.

Ключові слова: купівельна поведінка, споживач, модель поведінки споживача, інтегрована модель поведінки споживача.

KOROVINA Olena

State University of Trade and Economics /
Kyiv National University of Trade and Economics

INTEGRATED MODEL OF BUYING BEHAVIOR OF UKRAINIAN CONSUMERS

The article examines the factors influencing the behavior of Ukrainian consumers in the conditions that have developed through the prism of the integrated model of consumer behavior and F. Kotler's "black box". An unstable external environment, martial law, and business digitalization are making adjustments to the purchasing behavior of Ukrainian consumers. The Ukrainian consumer, in today's conditions, has begun to be responsible for the purchase process: he thoughtfully buys the necessary goods, thinks about a strategic reserve in case of unforeseen situations and voluntarily allocates money from his own budget for the needs of the Armed Forces of Ukraine and help for his compatriots who, in particular, lost their families and property during the Russian aggression.

The article provides an economic analysis of purchasing trends of modern Ukrainian consumers, consumer behavior in offline and online stores, reasons for changes in the purchasing process, consumer attitudes, etc. Modern trends in purchasing behavior are indicated. An integrated model of consumer behavior is considered. The integrated model with a "black box" acts as a basic multifactor model of purchasing behavior that helps businesses understand the sequence of consumer actions when making a decision to purchase a product. But the changes that are taking place in the external environment and the awareness of consumers require an update of the view on modeling the purchasing behavior of consumers in modern conditions.

Taking into account the influence of modern controlled factors, which cause the digitization of business and the possibilities of Internet marketing, an improved integrated model of consumer behavior in the conditions of the situation in Ukraine is proposed.

Keywords: purchasing behavior, consumer, model of consumer behavior, integrated model of consumer behavior.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах сьогодення спостерігаються певні зміни у поведінці споживачів на українському ринку. Передумовами змін є інтеграція в європейський простір, партнерство з європейськими інвесторами, міжнародна діяльність, зміни у навколишньому середовищі (війна в Україні, пандемія COVID -19, відповідно економічні зміни), перехід купівельних дій на online – платформи, зміни пріоритетів в процесі купівлі товарів у споживача. Такі зміни спонукають бізнес шукати, з однієї сторони, конкурентні переваги у своїй діяльності та, з іншої сторони, маркетингові засоби впливу на поведінку споживачів з метою привернення уваги до своїх пропозицій. Вибір маркетингових інструментів впливу на споживачів відштовхується від розуміння моделі купівельної поведінки. Інтегрована модель зі «чорною скринькою» виступає як базова багатфакторна модель купівельної поведінки яка допомагає бізнесу розуміти послідовність дій споживача при прийнятті рішення щодо купівлі товару. Але зміни які відбуваються у зовнішньому середовищі та усвідомленні споживачів, потребують оновлення погляду на моделювання купівельної поведінки споживачів в сучасних умовах.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Купівельна поведінка споживачів завжди цікавила маркетологів. Дослідники запропонували чимало моделей купівельної поведінки споживачів, які враховують вплив багатьох факторів та внутрішні психологічні особливості споживача. Питаннями дослідження моделей поведінки споживачів займалися відомі вчені [1]: Котлер (Модель «Чорної скриньки»), О. Дейнека (модель Дейнека), Д. Говард, Д. Шет (модель Говарда - Шета), Дж. Катони (Модель Дж. Катони), Байгред (Модель Байгреда) та інші дослідники. Автори моделей зазначають, що під впливом певних факторів формуються загальні принципи типової поведінки споживачів. Кожну модель можна використати в певній галузі економічної діяльності, розуміючи як буде діяти споживач в умовах, що перебуває. Поведінкою сучасних споживачів цікавилися вітчизняні науковці такі як; О. Булик, І. Гаврилюк [2]; Косар, М. Мамчин [3]; Н. Степаненко, І. Волкова [4] та інші. Сучасні дослідники зазначають, що поведінка споживачів під впливом впровадження нових технологій, інтернет-маркетингу, диджиталізації бізнесу дуже швидко змінюється. Алгоритм прийняття рішення під впливом факторів залишається майже незмінним, але швидкість прийняття рішення щодо купівлі товарів та зміна уподобань змінюється. Акцент в прийнятті рішення зосереджується на «максимізації споживчої цінності товару» [4]. Такий підхід зумовлює бізнес постійно шукати конкурентні переваги для своїх товарів та методи і засоби впливу на поведінку споживачів.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є аналіз купівельної поведінки українських споживачів в умовах сьогодення через призму інтегрованої моделі поведінки споживачів з урахуванням сучасних керованих факторів впливу на споживача в процесі прийняття рішення щодо купівлі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Соціально-демографічні дослідження акцентують увагу на зміні в портреті сучасного українського клієнта. Вважається, сучасний споживач, що проживає в Україні – це освічена людина, переважно жінка «... жінка 18-25 років або 36-40 років, незаміжня, впевнена у собі, з вищою освітою, з доходом від 5 до 15 тисяч гривень, яка відвідує підприємства роздрібною торгівлі 2-3 рази на тиждень та віддає перевагу супер-або гіпермаркетам та магазинам, що входять до відомих спеціалізованих мереж...» [5], і яка здійснює усвідомлені покупки та в більшості, коли товар в побуті закінчився. Сучасний український споживач виділяється вмінням користуватися інформаційними технологіями, усвідомленням щодо необхідності купівлі товарів та формуванням власної думки при прийнятті рішення щодо вибору товару, виробника, довіри до бренду та маркетингових дій на ринку. Зміни купівельної поведінки, пов'язані, зокрема, з однієї сторони, з переходом споживачів з offline магазинів в online магазини. З іншої сторони, змінилися потреби, цінності та пріоритети споживача, зокрема українці стали заощаджувати та скорочувати імпульсні покупки, при цьому збільшувати покупки на стратегічний запас. Дослідження купівельної поведінки українських споживачів компанією Deloitte [6] протягом 2022 - 2023 рр., показало, що загалом, почали більше витратити коштів та рідше купувати майже всі категорії товарів в offline та online магазинах (табл. 1).

Таблиця 1

Купівельні тенденції сучасних українських споживачів							
Відсоток українців які здійснюють покупки							
offline				online			
Категорії товарів	2021 р., %	2023 р., %	+/- відх.,%	Категорії товарів	2021 р., %	2023 р., %	+/- відх.,%
Продукти харчування	61	67	+9,9	Електроніка та побутова техніка	17	14	-17,6
Алкогольні напої	57	65	+14,0	Косметичні засоби	16	10	-37,5
Товари домашнього вжитку	45	54	+20,0	Товари подвійного призначення	-	10	-
Поведінка споживачів у 2022-2023 році							
offline				online			
Загальний розмір витрат у 2022 році збільшився на:			+24,0 %	Загальний розмір витрат у 2022 році збільшився на:			+25,0%
Вдумливо вибирають продукти харчування			45,0 %	Вдумливо вибирають продукти харчування			59,0%
Вдумливо вибирають алкоголь			42,0%	Вдумливо вибирають алкоголь			52,0%
Вдумливо вибирають косметичні засоби			63,0%	Вдумливо вибирають косметичні засоби			71,0%
Вдумливо вибирають товари домашнього вжитку та побутову хімію			50,0%	Вдумливо вибирають товари домашнього вжитку та побутову хімію			61,0 %
Вдумливо купують одяг та взуття			69%	Вдумливо купують одяг та взуття			76%
Вдумливо купують товари електроніки та побутової техніки			82%	Вдумливо купують товари електроніки та побутової техніки			84%
Вдумливо купують меблі			81%	Вдумливо купують меблі			81%
Вдумливо купують будівельні матеріали			75%	Вдумливо купують будівельні матеріали			74%
Вдумливо купують дитячі товари			63%	Вдумливо купують дитячі товари			71%
Вдумливо вибирають лікарські засоби в звичайних аптеках			58%	Вдумливо вибирають лікарські засоби в звичайних аптеках			68%

*Складено на основі [6]

Але все ж таки, аналізуючи відсоток українців, які здійснили покупки по основним категоріям товарів з 2021 по 2023 роки, продукти харчування за рівнем купівлі залишилися приблизно на одному рівні, натомість збільшилися витрати на купівлю алкогольних напоїв та товари домашнього вжитку, така тенденція, попередньо, пояснюється збільшенням рівня споживачів, які працюють дистанційно або не працюють. Зазначені результати потребують детального дослідження причин змін в купівельній поведінці саме на такі категорії товарів.

Також спостерігається збільшення товарів домашнього вжитку, рівень купівлі яких в 2023 році підвищився на 20% в порівнянні з минулим 2021 роком. Натомість, є зменшення покупок на категорії товарів, зазвичай імпульсного характеру, зокрема косметичні засоби та електроніку. В таблиці 1 зазначено, як змінився характер купівлі певних товарів в online та offline середовищі. Споживачі в online середовищі більш виражено відносяться до купівлі товарів. Це пояснюється зручністю та великими можливостями отримання додаткової інформації щодо товару. Покупець знайомиться з товаром не тільки візуально по принципу подобається/не подобається, але й по принципу: якісна продукція/ неякісна продукція, потрібна/непотрібна, дорого/недорого, звертаючи увагу на відгуки інших споживачів в певній категорії товарів. Особливо характер зміни спостерігається в купівлі продуктів харчування, алкогольних напоїв, косметичних засобів, лікарських засобів тощо. Загалом, протягом 2022-2023 рр. загальний розмір витрат на купівлі товарів збільшився як в online так й в offline середовищі. При цьому, в статистичних даних [6], зокрема, акцентується увага на наступні купівельні дії: 71% - найбільше зниження частоти покупок в offline магазинах за категорією «Електроніка та побутова техніка»; 69% - найбільше зниження частоти покупок за категорією «Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва».

Слід зазначити, сучасний український споживач намагається зекономити на ліках (47%), на дозвіллі поза домом (86%). Однак споживач готовий витратити на стратегічний запас в категорії «Продукти харчування» (58%), ліки (47%) та донатити на допомогу ЗСУ або постраждалим від воєнних дій (90%). За дослідженнями зміни поведінки споживачів, «частина українців переключалася на закупівлю українських брендів, тим самим підтримуючи економіку країни. Одночасно зменшується роль бренду у прийнятті рішення про закупівлі товарів, оскільки наявність брендівих товарів іноземних виробників є обмеженою» [3]. Такий висновок наголошується також в дослідженні [7]: «щодо власне вітчизняного виробника, ...прихильність 81% опитаних саме до українських товарів, 11% надають перевагу закордонному виробнику через більший рівень довіри та наявний попередній досвід».

Причинами змін купівельної поведінки можуть бути, зокрема, зміни економічного стану в країні. Аналіз джерел [7-11] показав, що протягом періоду 2022-2023 років спостерігалася зниження доходів в умовах зростання цін на товари та послуги, що змушувало населення України заощаджувати кошти. Зміни поведінки споживачів зумовили зміни їх потреб та орієнтацію на певні категорії товарів, таких як: товари для підтримання здоров'я, засоби мобільності, на амуніцію тощо. Одночасно зменшувався попит на певні товари, користування якими стає для споживачів менш потрібними.

Не останню роль у змінах потреб та зниження купівельної активності відіграло зміна споживчих настроїв українців. До факторів споживчих настроїв відносять: 1) поточне становище людини, яке враховує поточне особисте матеріальне становище та доцільність покупок, зокрема великих покупок; 2) очікування розвитку економіки; 3) динаміка безробіття; 4) інфляційні очікування; 5) девальвація грошової одиниці. Показником споживчих настроїв виступає інтегральний індекс споживчих настроїв, який враховує зазначені фактори. Дослідження Info Sapiens "Споживчі настрої в Україні" [12, 13] свідчить, що протягом періоду 2022 - 2023 року споживчі настрої постійно змінювалися. Як було визначено за дослідженнями споживчих настроїв [12], у 2022 році після початку повномасштабної війни, індекс споживчих настроїв значно знизився в показниках, а саме: поточного матеріального становища та очікуваного розвитку економіки. Протягом року споживацька поведінка змінювалася, особливо в бажанні робити закупівлі на стратегічний запас. Про це свідчить зростання індексу доцільності робити великі закупи, очікуваних змін матеріального становища та очікуваного розвитку економіки впродовж найближчого року [13]. За даними дослідження у травні 2023 року [8], споживчі настрої українців значно покращилися по всім показникам, що вказувало на очікувані позитивні зміни у купівельній поведінці: «...спостерігаються позитивні економічні очікування як щодо власного матеріального становища, так і щодо розвитку економіки впродовж 5 років». Дослідження у квітні 2024 року підтверджують зростання споживчих настроїв [8] в показниках індексу поточного становища та економічного очікування, що говорить про тенденцію до стабілізації та підвищення зростання закупівлі товарів.

Отже, при формуванні уявлення про купівельну поведінку споживачів, зокрема українських споживачів, необхідно враховувати прямі та непрямі фактори зовнішнього середовища, у тому числі, особливо звертається увага на: загальний стан економіки, політичну ситуацію в країні, соціально-демографічні обставини і, як наслідок, споживчі настрої населення, що вимірюється показником індексу споживчих настроїв. Зазначені чинники дозволяють своєчасно інтерпретувати тенденції у змінах поведінки споживачів, їх платоспроможність, коливання настроїв, попиту і відношення до цін.

Досліджуючи купівельну поведінку українських споживачів, розглянемо процес ухвалення рішення щодо купівлі товарів з точки зору інтегрованої моделі поведінки споживачів. Інтегрована модель поєднує

вплив як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Основна відмінність від інших моделей це багатofакторність впливу на поведінку споживача та усвідомлений підхід до процесу прийняття рішення щодо вибору товару. Згідно даної моделі, людина знаходиться під факторами: а) зовнішнього впливу, такими як спонукальні маркетингові та некеровані фактори соціокультурного походження; б) ситуативними факторами, які багато в чому залежать від споживача, його проблем, стилю життя тощо; в) факторами внутрішнього впливу, що складаються з психологічних та особистісних характеристик споживача. Останні фактори є найбільш несподіваними чинниками, що беруть участь у прийнятті рішення про купівлю. На думку науковців, всі складові психологічного впливу відносяться до «чорної скриньки» споживача й у результаті прийняття рішення про купівлю перетворюються в сукупність реакцій: вибір товару, вибір торгової марки, вибір торгового посередника, вибір часу й обсягу покупки. Складові «чорної скриньки», що формують модель поведінки кінцевого споживача відображають процес прийняття рішення про купівлю [1] або, іншими словами, «чорна скринька» відображує свідомість споживача, яка реагує на фактори впливу в процесі прийняття рішення щодо купівлі.

Слід зазначити, що на шляху до ухвалення рішення про покупку споживач проходить п'ять етапів: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку. Процес покупки починається задовго до здійснення акту купівлі-продажу, а наслідки виявляються протягом тривалого часу після його вчинення.

Аналізуючи поведінку українського споживача через призму інтегрованої моделі, рішення щодо купівлі товарів відбувається під впливом комплексу факторів, зазначених вище. У сучасного споживача формується намір зробити покупку, причому найкращого об'єкта. Намір формується на основі очікуваного сімейного доходу, очікуваної ціни товару і очікуваних вигод від його придбання, а також від готовності споживача взяти до відома думку іншої людини [1].

Слід додати, що також намір формується від некерованих факторів зовнішнього впливу, таких як політична ситуація в країні, економічний стан, соціальна підтримка держави; ситуативних факторів, таких як особисті проблеми та стиль життя та внутрішні фактори, такі як здатність витримувати психологічні проблеми та водночас підвищувати рівень емпатії до інших людей; також й керованих факторів, таких як вплив соціальних мереж: відгуки, емоції, швидкість обробки інформації з різних сайтів про бренди (рис.1).

Саме, зокрема, керовані фактори, що формуються під впливом соціальних мереж впливають на швидкість прийняття рішення щодо купівлі товару та можливість швидкого перегляду інформації щодо пропозицій від інших брендів і визначитися з купівлею

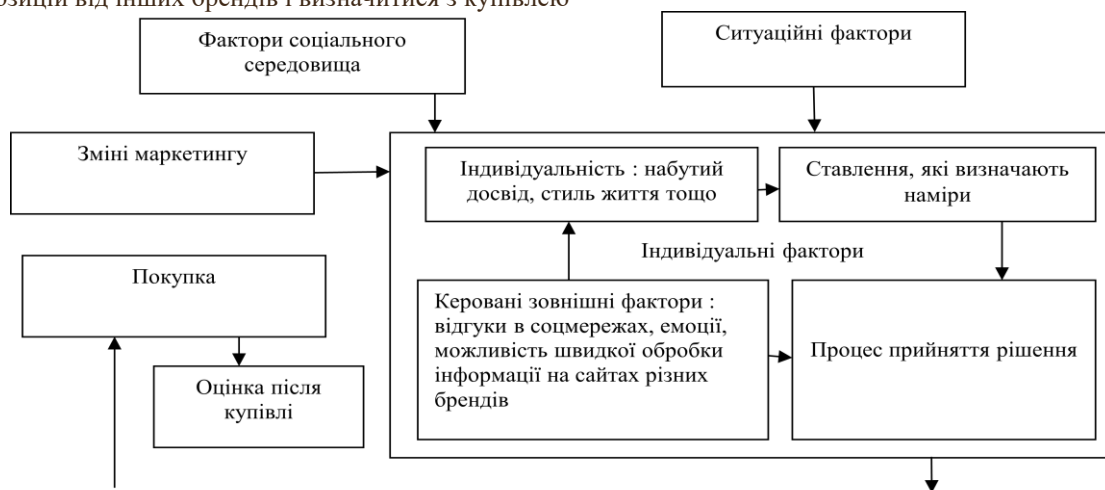


Рис. 1. Удосконалена інтегрована модель поведінки українських споживачів

Авторська розробка на основі [1]

Наразі, українські споживачі перебувають у складних економічних умовах, тому вони ухвалюють свої рішення з обережністю та виваженістю і в залежності від стану яка складається, надають перевагу намірам очікуваної ціни товару і очікуваних вигод від його придбання або намірам очікування максимальної цінності товару.

У зв'язку з такою ситуацією слід зазначити актуальні тенденції в купівельному сегменті [2]:

1. Заощадження, та відмова від дорогих покупок: техніки, будинків, предметів розкоші, подорожей – або відкласти їх на невизначений термін.
2. Оптимізація витрат, зокрема більше уваги акцентується на ціни, дешевші варіанти та усвідомлення 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 online покупок. Необхідність вкластися в бюджет означає, що користувачі проводять більше часу online, 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.

Таким чином, запропонована оновлена інтегральна модель поведінки українського споживача включає:

1. Фактори некерованого впливу макросередовища;
2. Фактори мотиваційного впливу на свідомість споживача;
3. Фактори ситуаційного впливу на прийняття рішення;
4. Фактори керованого впливу на прийняття рішення.

Некеровані фактори макросередовища створюють умови існування споживача та обмеження щодо ухвалення рішення закупівлі товару; мотиваційна складова формує напрямок поведінки покупця; ситуаційна, у свою чергу, вказує ситуаційний вплив в рамках сформованого напрямку, а керовані фактори впливають на швидкість прийняття рішення. Порівнюючи та аналізуючи ці дані споживач робить свій вибір.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Моделювання купівельної поведінки споживачів дає можливість формування ядра портрета споживача, його запитів, уподобань та відповідно отримання даних для створення лояльності клієнтів. Розуміння наслідків від факторного впливу на кожен із етапів процесу прийняття рішень споживачем про покупку, полегшує роботу маркетолога по створенню комплексу маркетингу і вибору засобів та методів впливу на поведінку споживачів. Удосконалена інтегрована модель поведінки споживача враховує сучасні фактори, спричинені цифровою трансформацією економіки та бізнесу, що, відповідно, відобразилося на зміну поведінки людей та зміну в їх усвідомленні. Оскільки, основна мета управління споживачською поведінкою провести споживача через кожний з етапів процесу прийняття рішення про покупку, то саме розуміння моделі купівельної поведінки та факторів впливу здійснює реалізацію мети.

Перспективи подальших досліджень повинні охоплювати поведінку споживачів на різних інтернет платформах з використанням інструментів інтернет – маркетингу для пошуку ефективних засобів взаємодії з цільовою аудиторією з метою перетворення їх в лояльних клієнтів.

Література

1. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача: навч. пос. Київ.: Академія, 2016. 224 с. URL: https://pidru4niki.com/70404/marketing/modeli_povedinki_spozivachiv
2. Булик О., Гаврилюк І. Вплив війни на купівельну поведінку споживачів. Підприємництво та соціальні аспекти аграрної політики, 2023. DOI: <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.175>
3. Косар Н.С., Мамчин М.М., Баран А.О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. економіка та суспільство, 2022. Вип. 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>
4. Степаненко Н.І., Волкwa І.М. Моделювання споживачької поведінки в контексті формування лояльності цільової аудиторії. Економіка і суспільство Вип. № 22 / 2020 https://www.researchgate.net/publication/349115577_MODELUVANNA_SPOZIVACKOI_POVEDINKI_V_KONTEKSTI_FORMUVANNA_LOALNOSTI_CILOVOI_AUDITORII
5. Проскурніна Н.В., Бестужева С.В., Козуб В.О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. Економіка та суспільство, 2022. Вип.36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1149/1107/>
6. Споживачькі настрої українців після повномасштабного вторгнення. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/deloitte/ua/documents/consumer-business/deloitte-survey-2022-consumer-sentiment-during-thewar.pdf>
7. Мащак Н.М., Ворона Д.В. Дослідження поведінки українських споживачів на ринку товарів для активного відпочинку в умовах війни. Економіка та суспільство, 2023. Вип. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-26>
8. Споживачькі настрої українців покращилися (інфографіка), травень 2023 . URL: https://propertytimes.com.ua/novosti/spozhivchi_nastroyi_ukrayintsiv_pokraschilisya_infografika
9. https://propertytimes.com.ua/novosti/spozhivchi_nastroyi_ukrayintsiv_pokraschilisya_infografika
10. Українці стали вразливіші до зростання цін та коливання курсу валют. URL: https://24tv.ua/economy/spozhivchi-nastroyi-yak-zminilosya-standovishhe-ukrayintsiv-ekonomika_n2555885

11. В Україні торік майже удвічі скоротилась кількість зареєстрованих безробітних. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3829652-v-ukraini-torik-majze-udvici-skorotilas-kilkist-zareestrovanih-bezrobitnih.html>
12. ВВП України зріс у 2023 році на 5,3%. Держстат: (сайт). URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/976659.html>
13. Споживчі настрої українців погіршилися, травень 2022. URL: <https://finclub.net/ua/news/spozhyvchi-nastroi-ukraintsiv-pohirshylysia.html>
14. Споживчі настрої українців покращилися, березень 2023. URL: <https://finclub.net/ua/news/spozhyvchi-nastroi-ukraintsiv-pokrashchylysia.html>

References

1. Larina Ya. S., Riabchyk A. V. (2016) Consumer behavior: a study guide. Kyiv.: Academy, pp.224. Available at: https://pidru4niki.com/70404/marketing/modeli_povedinki_spozhyvachiv
2. Bulyk O., Havryliuk I. (2023) The impact of the war on the purchasing behavior of consumers. Entrepreneurship and social aspects of agrarian policy. DOI: <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.175>
3. Kosar N.S., Mamchyn M.M., Baran A.O (2022) Study of changes in consumer behavior in modern conditions. economy and society, Iss. 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>
4. Stepanenko N.I., Volkva I.M. (2020) Modeling consumer behavior in the context of forming the loyalty of the target audience. *Economy and society*, Iss. № 22 / 2020. Available at: https://www.researchgate.net/publication/349115577_MODELUVANNA_SPOZIVACKOI_POVEDINKI_V_KONTEKSTI_FORMUVANNA_LOALNOSTI_CILOVOI_AUDITORII
5. Proskurnina N.V., Bestuzheva S.V., Kozub V.O. (2022) Analytical aspects of the study of consumer behavior in the conditions of digitalization of the economy of Ukraine. *Economy and society*, Iss. 36. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1149/1107/>
6. Consumer attitudes of Ukrainians after the full-scale invasion. (2022). Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/deloitte/ua/documents/consumer-business/deloitte-survey-2022-consumer-sentiment-during-the-war.pdf>
7. Mashchak N.M., Vorona D.V. (2023) A study of the behavior of Ukrainian consumers on the market of goods for active recreation in the conditions of war. *Economy and society*, Iss. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-26>
8. Consumer attitudes of Ukrainians improved (infographic), May 2023. URL: https://propertytimes.com.ua/novosti/spozhyvchi_nastroyi_ukrayintsiv_pokraschilisya_infografika
9. Ukrainians have become more vulnerable to rising prices and fluctuating exchange rates. Available at: https://24tv.ua/economy/spozhyvchi-nastroyi-yak-zminilosya-stanovishhe-ukrayintsiv-ekonomika_n2555885
10. Last year, the number of registered unemployed in Ukraine almost halved. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3829652-v-ukraini-torik-majze-udvici-skorotilas-kilkist-zareestrovanih-bezrobitnih.html>
11. Ukraine's GDP grew by 5.3% in 2023. State Statistics Service: (site). Available at: <https://interfax.com.ua/news/economic/976659.html>
12. Consumer sentiment of Ukrainians worsened, May 2022. Available at: <https://finclub.net/ua/news/spozhyvchi-nastroi-ukraintsiv-pohirshylysia.html>
13. Consumer sentiment of Ukrainians improved, March 2023. Available at: <https://finclub.net/ua/news/spozhyvchi-nastroi-ukraintsiv-pokrashchylysia.html>