


## ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 339.162.3

## Вплив війни на споживчу поведінку покупців продовольчого ринку в Україні

Димань Т.М. , Задорожна Р.П. , Мазур Т.Г. 

Білоцерківський національний аграрний університет

 Димань Т.М. E-mail: tetyana.dyman@btsau.edu.ua

Димань Т.М., Задорожна Р.П., Мазур Т.Г. Вплив війни на споживчу поведінку покупців продовольчого ринку в Україні. Збірник наукових праць «Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва», 2024. № 2. С. 85–99.

Dyman T., Zadorozhna R., Mazur T. The impact of war on consumer behavior of food market buyers in Ukraine. «Animal Husbandry Products Production and Processing», 2024. № 2. PP. 85–99.

Рукопис отримано: 05.11.2024 р.

Прийнято: 18.11.2024 р.

Затверджено до друку: 28.11.2024 р.

doi: 10.33245/2310-9289-2024-190-2-85-99

Досліджено вплив війни на зміну споживчої поведінки покупців сегменту харчових продуктів. Методологічну основу дослідження становлять наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених щодо чинників впливу на споживчу поведінку під час кризових явищ. Використано методи опису, формалізації, узагальнення – для визначення стану продовольчої безпеки в Україні під час війни; аналізу та синтезу – для з'ясування детермінантів споживчої поведінки покупців продовольчого ринку під час кризових явищ; спостереження та індукції – для представлення продуктових уподобань українців та їх купівельної спроможності в різних регіонах під час війни; аналізу динаміки та структурних зрушень – для вивчення змін основних характеристик споживчої поведінки впродовж повномасштабного вторгнення рф в Україну; табличний та графічний – для візуалізації результатів.

Ключовими чинниками, що позначаються на рішеннях споживачів під час кризових ситуацій, визначено економічну нестабільність, безпековий чинник та психологічні аспекти. З'ясовано, що під час війни ці детермінанти набувають нового змісту.

Стан продовольчого забезпечення України під час війни змінився, однак споживча активність українців не зазнала суттєвих змін, оскільки український аграрний сектор продемонстрував високу стійкість та адаптивність до ризиків воєнного часу. Логістична система розподілу продовольчих товарів на регіональні ринки України витримала критичне навантаження, виявилася як соціально, так і економічно ефективною. Щодо якості раціону харчування існує ризик його подальшого погіршення через значне підвищення цін на харчові продукти і зменшення їх економічної доступності.

Купівельна поведінка українців у сегменті харчових продуктів у воєнний час досить суттєво змінилася порівняно з довоєнними роками. Відбулися зміни попиту на продукцію за категоріями, спостерігається тенденція до надання переваги продуктам довготривалого зберігання, значна частка населення обмежує себе у витратах на харчування. Найбільшими є обмеження в південному та центральному регіонах; найменшими – в Києві та на заході України. Зросли інтернет-закупівлі продовольства, війна залучила до онлайн-шопінгу тих, хто досі цього не робив.

Погіршення безпеки покупців призвело до зміни споживчих пріоритетів та перерозподілу витрат. Порушились усталені гастрономічні практики українців, зазнали змін щоденні моделі та раціони харчування. Має місце «панічний шопінг» – накопичення запасів продуктів, яке дає людям відчуття контролю над ситуацією високого ризику, що виникла внаслідок катастрофи. Суттєво зросла прихильність споживачів до вітчизняних брендів, зокрема тих, що підтримують ЗСУ та соціально уразливі категорії українців.

**Ключові слова:** війна, споживча поведінка, харчові продукти, купівельна спроможність, «панічний шопінг», бренди.

**Постановка проблеми.** Війна, яка вже протягом десятиліття триває на сході України, та повномасштабне вторгнення РФ в Україну з 24.02.2022 р. зумовили низку викликів для українського суспільства. Ці виклики ускладнює сучасний економічний клімат, що характеризується стрімкою інфляцією, зменшенням або зникненням перспектив працевлаштування, загостренням енергетичної кризи, високими цінами на паливо, негативною ситуацією на ринку продовольчих товарів. Значна кількість вітчизняних підприємств харчової промисловості та сільськогосподарської галузі, зокрема провідні виробники окремих категорій харчових продуктів, були вимушені припинити свою діяльність. Ускладненням став імпорт продовольчих товарів у зв'язку з блокуванням морських торговельних шляхів, а також пунктів пропуску на кордоні з деякими державами. Велика кількість підприємств агропродовольчої сфери, а також сільськогосподарських угідь постраждали від російської агресії, або ж перебувають під окупацією. Серйозною проблемою є руйнування сховищ із зерном та іншою сільськогосподарською продукцією у різних регіонах держави, передусім на Півдні. Така ситуація суттєво позначилася на різних аспектах життя українців, зокрема споживчій поведінці.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню проблем поведінки покупців на споживчому ринку під час різноманітних криз присвячено роботи численних вітчизняних та зарубіжних авторів – вчених-економістів, соціологів, маркетингологів, психологів, спеціалістів поведінкової економіки. Вони аналізували чинники, що впливають на вибір товарів та послуг, процеси прийняття рішень покупцями, зміни у споживчому попиті [1, 3], визначали детермінанти поведінки споживачів у кризових ситуаціях [7], вивчали поведінку покупців інтернет-магазинів під час глобальних катастроф [10]. Особливу увагу приділено дослідженню поведінки споживачів в умовах *COVID-19* [2, 14, 34, 39, 41]. Попри значну кількість досліджень цієї предметної галузі донині маємо значний дефіцит діагностичного і методичного інструментарію, який дав би змогу оцінювати фактори споживчої поведінки особистості через ірраціональність індивідуально-психологічних особливостей людини, а також формувати моделі споживчої поведінки [4]. Забезпечення економічної стабільності в умовах війни потребує подальшого всебічного вивчення поведінки споживачів і розроблення підходів до ефективного управління споживчим ринком.

**Мета дослідження** полягала у вивченні впливу воєнних подій на споживчу поведінку покупців продовольчого ринку України і аналізі чинників зміни цієї поведінки.

**Методологія дослідження.** Методологічну основу статті становлять наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених щодо чинників впливу на споживчу поведінку під час кризових явищ. Використано методи опису, формалізації, узагальнення – для визначення стану продовольчої безпеки в Україні під час війни; аналізу та синтезу – для з'ясування детермінантів споживчої поведінки покупців продовольчого ринку під час кризових явищ; спостереження та індукції – для представлення продуктових уподобань українців та їх купівельної спроможності в різних регіонах під час війни; аналізу динаміки та структурних зрушень – для вивчення змін основних характеристик споживчої поведінки впродовж повномасштабного вторгнення РФ в Україну; табличний та графічний – для візуалізації результатів.

**Результати досліджень та їх обговорення.** Поведінка споживача є складним соціально-економічним феноменом, який досліджується соціологією, психологією, економікою, маркетингом, етнографією, фізіологією, симптоматологією [13].

Узагальнюючи різні трактування, О.В. Длугопольський та Н.І. Біловус визначають споживчу поведінку «як складний процес, який включає раціональні та ірраціональні дії та рішення, спрямовані на задоволення різноманітних потреб, бажань та мотивів індивіда, що призводить до вибору оптимальної альтернативи серед доступних варіантів і супроводжується організованим обміном ресурсами чи благами з метою задоволення потреби та досягнення заданих цілей покупця. Цей процес детермінований особистісними характеристиками, психоемоційним станом, мисленням та іншими факторами, і може включати в себе усвідомлену відмову від інших альтернатив у виборі» [7].

В умовах кризових явищ, зокрема війни, у споживчій поведінці проявляються певні зміни, пов'язані зі зміною пріоритетів у попиті. Ф. Котлер у своїх роботах обґрунтував вектори таких змін: зменшується попит на товари, що не належать до предметів першої необхідності, а визначальним чинником успішного просування продукції на ринку стає її ціна; втрачається інтерес до товарів престижних торгових марок, брендівих товарів, які є надто дорогими, через що їх збут уповільнюється; покупець менше уваги звертає на зовніш-

ню привабливість товару (упаковку, дизайн, рекламу та маркетингові тонкощі, не пов'язані з ціною) [13].

Важливою детермінантою поведінки покупців в умовах воєнного стану визначають економічну нестабільність, адже воєнний конфлікт супроводжується зниженням економічної активності та інвестицій, інфляцією та зростанням безробіття. Це призводить до скорочення доходів населення, відтак зміни їх споживчої активності.

#### **Економічна нестабільність і споживча поведінка.**

Проаналізуємо стан продовольчого забезпечення України та зміни споживчої активності українців за роки війни. Так, валовий збір за всіма групами сільськогосподарських культур у 1,5–3 рази перевищує потреби внутрішнього споживання, потреби внутрішнього ринку м'яса й м'ясопродуктів цілком забезпечено. У 2022 р. загальне споживання м'яса та м'ясопродуктів в Україні на одну особу становило 53,1 кг, тобто було на рівні 2021 р. (53 кг) [15].

Попри чималі втрати галузі та скорочення внутрішнього ринку споживання молочної продукції через значну міграцію громадян за кордон молочної галузь також задовольняє потреби внутрішнього ринку. Рівень споживання молока у 2022 р. оцінювали на рівні 199 кг на одну особу [33]. За даними Асоціації виробників молока, виробництво цього продукту у 2022 р. порівняно з 2021 р. скоротилося на 12,1 % – до 7,66 млн т [24]. Ці показники могли бути значно гіршими, однак завдяки ефективній роботі молочних ферм у безпечніших регіонах та переміщенню поголів'я із постраждалих від війни районів вдалося мінімізувати втрати. Зокрема, області центрального та західного регіонів України збільшили виробництво молока за рахунок релокації бізнесу та зростання попиту на сировину у цих регіонах. Так, виробництво молока у Чернівецькій області зросло на 23,4 %, Тернопільській – на 21,5 %, Вінницькій – на 8,4 % [29].

Повністю забезпечено попит громадян на плодово-ягідні культури. Попри те, що внаслідок війни втрачено 25 % площ ягідників, 20 % площ садів, Україна й надалі залишається нетто-імпортером плодів та ягід [17]. Вінницька, Чернівецька, Хмельницька, Дніпропетровська, Львівська та Полтавська області, які є найбільшими виробниками плодів та ягід, цілком спроможні задовольнити потреби населення нашої країни в цій продукції.

Незважаючи на те, що внаслідок часткової окупації ряду областей втрачено понад 40 % комерційного виробництва ріпчастої цибулі та приблизно 30 % комерційного виробництва моркви, дефіцит овочевих культур у країні відсутній. З метою уникнення ризиків дефіциту основних овочів на заході та в центрі України збільшено площі насаджень овочів «борщового набору», щоб перекрити їх нестачу через тимчасову окупацію південних територій [29].

Щодо якості раціону харчування населення України, то і в довоєнний час вона була невисокою. В Україні тривалий час спостерігається невідповідність рівнів споживання м'яса та м'ясопродуктів їх раціональній нормі (80 кг на одну людину), рекомендованій МОЗ України відповідно до норм фізіологічних потреб населення в основних харчових речовинах і енергії [21, 23]. Забезпечення населення рибною продукцією та морепродуктами завжди було недостатнім і здійснюється здебільшого за рахунок імпорту. У зв'язку з війною та введенням воєнного стану приблизно 80 % користувачів водних біоресурсів повністю чи частково припинили промисловий вилов. На 01 серпня 2022 р. вилов водних біоресурсів зменшився на понад 60 % порівняно з аналогічним періодом 2021 р. [22].

Існує ризик подальшого погіршення якості раціону через значне підвищення цін на харчові продукти і зменшення їх економічної доступності. Так, індекс споживчих цін у грудні 2022 р. до грудня 2021 р. становив, %: на яйця – 176,6; фрукти – 173,8; овочі – 151,8; рибу та продукти з риби – 145,8; цукор – 131,0; хліб і хлібопродукти – 130,3; масло вершкове – 128,9; макаронні вироби – 127,9; твердий сир і м'який сир – 125,0; м'ясо та м'ясопродукти – 124,6; молоко – 118,7; олію соняшникову – 114,5 [29].

Основна причина зростання цін – зростання собівартості сільськогосподарського виробництва внаслідок суттєвого підвищення цін на пально-мастильні матеріали та добрива, зростання витрат на зберігання харчових продуктів. Наприкінці 2022 р. і на початку 2023 р. додатковим чинником зростання цін на продовольство стали жорсткі енергетичні обмеження і відсутність стабільного електропостачання суб'єктів господарювання агросектору через масовані обстріли об'єктів енергетики й енергетичної інфраструктури України.

За таких умов важливо забезпечувати стійкість сільськогосподарського виробництва й збереження ефективності ланцюга

виробництво–переробка–зберігання–постачання населенню харчових продуктів.

Варто відзначити, що логістична система розподілу продовольчих товарів на регіональні ринки України успішно витримала критичне навантаження, виявилася як соціально, так і економічно ефективною. Дефіцит продовольчих товарів існував лише на окремі позиції (крупни, консерви, сіль) та протягом перших 1–1,5 місяців війни, після чого логістичні ланцюги повністю відновилися. Впродовж 2022 р. відбулося територіальне зміщення схем постачання та логістичних ланцюгів південних, східних, західних та центральних областей, і їх перебудова донині триває [3, 29].

Попри війну, з лютого по липень 2022 р. в Україні відкрилося 95 нових торговельних закладів у мережевих ритейлерів. Понад 63 % з них припадає на західний регіон України, 18 % – на північні області та 18 % – на центральні та південні. Продуктова мережа АТБ відкрила 12 нових продуктових маркетів. *Fozzy Group* (бренд «Сільпо») повністю переорієнтували експансію в західні регіони, де за перші п'ять місяців війни відкрили 78 нових магазинів [9].

Таким чином, стан продовольчого забезпечення України під час війни, безумовно, змінився, однак споживча активність українців не зазнала суттєвих змін, оскільки український аграрний сектор продемонстрував високу стійкість та адаптивність до ризиків воєнного часу.

#### **Зміна купівельної поведінки споживачів.**

Цікаві висновки щодо змін купівельної поведінки українців під час війни зробили аналітики Української асоціації роздрібної торгівлі *RAU (Retail Association of Ukraine)* та компанії *Nummerz*. Вони провели дослідження на базі мережі супермаркетів *Novus*, *Varus* та *Spar* і «Наш Край», маркетів на кшталт «Домашній маркет» та «ЛотОк» із загальним товарообігом у 2023 р. понад 65 млрд грн. Експерти дослідили дані з 300 млн чеків покупців, зокрема понад 2,5 млн карток лояльності.

Дослідження показали, що купівельна поведінка українців у сегменті харчових продуктів у воєнному 2023 році досить суттєво змінилася порівняно з довоєнним 2021 роком. Відбулися зміни попиту на продукцію за категоріями. Як і до війни, приблизно 40 % у кошику споживача становлять молочні продукти, суха бакалія, хліб, напої, овочі та фрукти, водночас найбільше коштів (понад

третину) українці витрачають на алкоголь, овочі та фрукти, солодку бакалію, тютюнові вироби та молочну продукцію. Зросла купівля яєць (+21 %) як джерела дешевого білка, а також кулінарії (+19 %). Збільшилося споживання хлібобулочних виробів, солодоців, тютюнових виробів, м'ясної гастрономії, алкоголю, молочних продуктів, безалкогольних напоїв. Тим часом споживання овочів та фруктів, бакалії та риби, сирів, слабоалкогольних напоїв скоротилося, і ця тенденція спільна для всіх регіонів України. Причиною зменшення попиту на овочі є радше висока ціна цих товарів, ніж вплив воєнного стану – за 10 місяців 2023 року вони подорожчали на 81 % порівняно з аналогічним періодом 2021 р. Водночас безалкогольні напої, попри подорожчання на 58 %, збільшили свою частку в споживчому кошику на 14 % [9].

У кількісному еквіваленті лідерами продажів 2023 р. залишилися молочні продукти, і порівняно з 2021 р. структура споживання в цій категорії практично не змінилася. Однак нині спостерігається тенденція до надання переваги продуктам довготривалого зберігання, зокрема, продаж ультрапастеризованого молока зростає, а звичайного пастеризованого – зменшується (приблизно на 15 %) [9, 32].

2023 року стався важливий зсув у сприйнятті споживачами ціни товару. Так, кількість більш чутливих до вартості товару людей скоротилася на 6 %, відповідно побільшало тих, хто майже не зважає на ціну під час купівлі потрібного продукту, причому ці зміни сталися саме серед тих громадян, для кого ціна була надважливою (скорочення частки з 28 до 23 %). У регіональному аспекті зросла кількість чутливих до ціни споживачів на Сході та в столиці. Ймовірно, до Києва та області перемістилося багато громадян, які й вплинули на відсоток тих, хто економить на їжі. Найбільш контрастно виглядає ситуація на Сході – висока частка тих, хто економить на купівлі харчів (24 %), й водночас найбільша частка споживачів, нечутливих до ціни товару (20 %). Загалом у всіх регіонах нині українці менше економлять на купівлі продуктів, аніж це було у постковідному 2021 році [9].

Зростання цін на харчові продукти в 2024 р. зумовило ще більшу прискіпливість у підходах споживачів до забезпечення продовольчих потреб. За даними досліджень компанії *Gradus Research* у жовтні поточного року, 64 % опитаних респондентів переорієнтувались на дешевші продукти; 48 % стали частіше готувати вдома; 42 % зменшили обсяг споживання їжі, а 27 % пропускають



приймання їжі. Придбання напівфабрикатів зросло у 21 % респондентів [32].

Мотив економії коштів, що витрачаються на харчування, найвиразніший у старшій віковій групі: під час придбання продовольчих товарів змушені економити 77 % респондентів у віці 56 років і старші.

Загалом у країні в 2024 р. 67 % українців змушені були обмежувати себе у витратах на харчування (рис. 1). Найбільшими є обмеження в південному та центральному регіонах; найменшими – в Києві та на заході України.

Придбання кондитерських виробів та риби й морепродуктів скоротилось відповідно у 49 % та 48 % респондентів. Найбільш «захищеними» продуктами в споживчих бюджетах домогосподарств є хліб, олія, борошно, крупи, овочі, яйця – лише 11 % опитаних українців зазначили, що економлять на цих продуктах.

#### Аспекти безпеки у зміні споживчої поведінки

Однією з основних детермінант поведінки покупців в умовах воєнного стану експерти визначають безпеку. Війна призвела до посилення у населення відчуття загрози. Люди стурбовані щодо власної безпеки й безпеки своїх рідних, що, безумовно, має вплив на їх споживчу поведінку.

Результати опитування, проведеного компанією *Deloitte* в 2023 р., свідчать, що з початку повномасштабного вторгнення 11 %

респондентів зазнали фізичних травм, 52 % – моральних / психологічних, 32 % – матеріальних / майнових [25]. Як наслідок, погіршення безпеки покупців призвело до зміни споживчих пріоритетів та перерозподілу витрат. Покупці уникають публічних місць, де існує підвищена ймовірність терористичних актів, можуть надавати перевагу дорожчим товарам, аби їх придбання гарантувало безпеку.

Вслід за пандемію *COVID-19* війна не тільки підняла проблему необхідної фізичної ізоляції (шляхом перенесення діяльності в онлайн-середовище), але й у набагато більшому масштабі наголосила на сталості та збереженні рівня життя суспільства для наступного покоління. Загрози безпеки обмежили пересування значної частини людей, посилили невизначеність майбутнього й порушили звичні споживчі моделі та процеси прийняття рішень.

Споживачі змінилися: відкрили для себе переваги багатьох видів діяльності в онлайн-середовищі; можуть робити покупки зручніше, не виходячи з дому, і заощаджувати час, необхідний для покупок; більше зацікавлені у проведенні часу з сім'єю та друзями; зацікавлені у своєму розумовому, фізичному чи мистецькому розвитку; зацікавлені в етичному шоппінгу. Віртуальний світ у вигляді різноманітних цифрових платформ надає їм більше зручностей для здійснення закупів, що робить етичний підхід споживачів до шоппінгу ще більш важливим [37, 45].

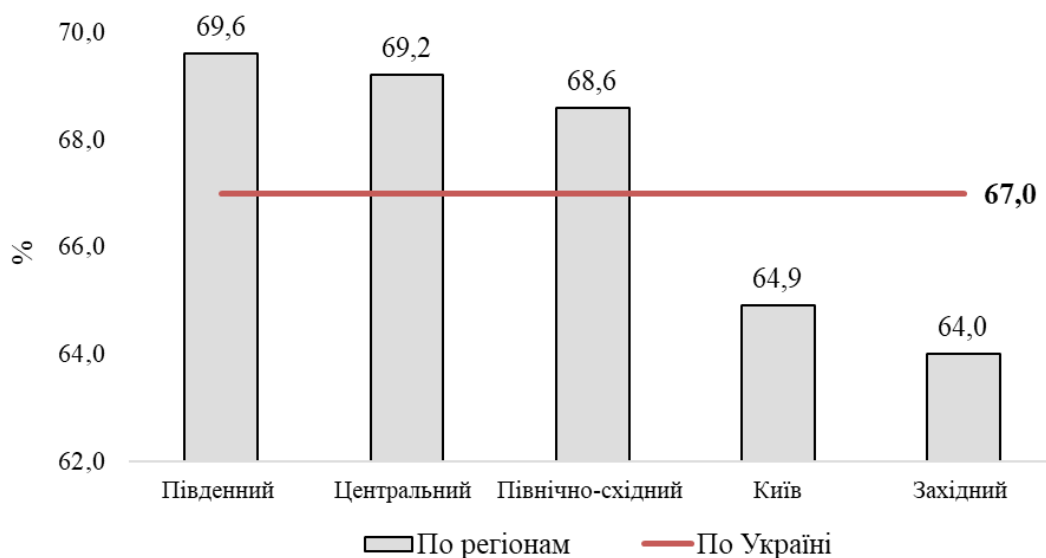


Рис. 1. Частка респондентів, які зменшили витрати на харчові продукти в 2024 р., в регіонах України.

Джерело: складено авторами за даними *Gradus Research* [32].

За даними компанії *Kantar*, яка досліджувала зміни купівельної поведінки українців у травні-серпні 2022 р., майже 94 % українців мають досвід онлайн-купівлі товарів. Притомно, що 14 % здійснили перше придбання в інтернеті лише після початку війни. Отже, зазначають дослідники, війна зробила з електронної комерції те, чого не зміг *COVID-19*, – залучила до онлайн-купівлі тих, хто досі цього не робив. Одним із головних чинників є потреба заощадити кошти: значна кількість людей вважає, що ціни на онлайн-майданчиках нижчі, ніж в офлайн-магазинах. Водночас 76 % українців, які купують онлайн, визнають, що стали замовляти рідше через брак коштів на тлі війни [11].

Якщо до повномасштабного вторгнення та в 2022 р. середня сума чеку на придбання продовольчих товарів в онлайн-магазинах була більшою, ніж у традиційній торговельній мережі, відповідно на 25,0 % та на 65,7 %, то в 2023 р. в онлайн-торгівлі витрачалось у серед-

ньому на 6,9 % менше, ніж в офлайн-магазинах (табл. 1). Щодо частоти здійснення покупок, перевага ще цілком за офлайн-торгівлею.

Найпопулярніші продовольчі товари, які купують українці онлайн під час війни, – вода, яйця, хліб, гречана крупа, молочні продукти, цукор, картопля, курятина, макаронні вироби та банани. Саме ці товари регулярно замовляються більш ніж половиною покупців онлайн-сервісу *Zakaz.ua*, який доставляє по всій Україні продукти із провідних мереж супермаркетів [20]. Наявність в основних гравців ринку продовольчих товарів власних мобільних застосунків також істотно сприяє популяризації онлайн-торгівлі завдяки простоті та зручності розміщення замовлень, безкоштовній доставці та додатковим акціям і кешбекам від продавців.

Як показує аналіз соціально-демографічного «портрета» українських онлайн-покупців продовольчих товарів, він суттєво змінився за роки війни (табл. 2).

Таблиця 1 – Купівельна активність українців у сегменті харчових продуктів до та після повномасштабного вторгнення

Показник	до 24.02.2022	2022	2023
Частка українців (%), які купують:			
- офлайн	н/д	н/д	99
- онлайн	н/д	н/д	40
Середній чек, грн:			
- офлайн	864	798	885
- онлайн	1080	1322	824
Частота покупок впродовж місяця, разів:			
- офлайн	16,8	15,3	16,2
- онлайн	2,3	0,8	1,3

Джерело: складено авторами за [25, 26].

Таблиця 2 – Динаміка частки онлайн-покупців харчових продуктів за демографічними та соціальними характеристиками за період 2022–2023 рр.

Групи онлайн-покупців	Частка, %		Абсолютна зміна частки, п. п.	Темп зростання частки
	2022	2023		
Стать				
Чоловіки	35,9	39,9	4,0	1,111
Жінки	34,4	39,8	5,4	1,157
Вік				
18 – 27	37,9	49,2	11,3	1,298
28 – 42	39,3	42,1	2,8	1,071
43 – 57	30,9	35,7	4,8	1,155
58 і старші	14,3	21,5	7,2	1,503
Місце проживання				
Не змінювали місце проживання	35,3	38,2	2,9	1,082
Внутрішньо переміщені особи	31,3	40,6	9,3	1,297
Виїхали за кордон	35,9	29,1	-6,8	0,811

Джерело: складено авторами за [25, 26].

Впродовж аналізованого періоду практично зрівнялась частка чоловіків і жінок, які здійснюють інтернет-закупівлі продовольства: якщо в 2022 р. частка покупців-чоловіків на 1,5 процентних пункти (п. п.) була більшою, ніж частка жінок, то в 2023 р. це відхилення становило лише 0,1 п. п.

Щодо віку онлайн-покупців, очікувано вищою є частка молодших вікових груп, однак найбільш інтенсивне зростання продемонструвала частка найстарших покупців, яка зросла в більш ніж півтора раза – з 14,3 % в 2022 р. до 21,5 % в 2023 р.

Найменші зміни (зростання на 2,9 п. п.) характерні для частки тих респондентів, які не змінювали своє місце проживання. Водночас внутрішньо переміщені особи в 2022–2023 р. найактивніше вдавались до дистанційного придбання продуктів: частка тих з них, хто використовував цю можливість, зросла майже на 30 %.

Частка українців, котрі виїхали за кордон і купують продукти онлайн, навпаки, зменшилась на 6,8 п. п. Водночас їх середні витрати в 2023 р. були найбільшими порівняно з іншими категоріями українців за ознакою їх місця проживання (рис. 2). Це стосується і офлайн-, і онлайн-купівлі.

Українці за кордоном у 2023 р. були лідерами за сумою середнього чеку в 8 категоріях з 20 досліджених, причому в онлайн-, і в офлайн-магазинах найбільша сума витрат припадала саме на харчові продукти [26].

### Психологічні чинники впливу на споживчу поведінку.

Важливою детермінантою споживчої поведінки є психологічні аспекти. Стрес, тривога та невизначеність, пов’язані з воєнним станом, безумовно, впливають на рішення покупців та їх споживчі настрої. Деякі покупці можуть відчувати потребу в засобах для релаксації та психологічної підтримки, тоді як інші можуть відмовлятися від розкошування й зосереджувати увагу на необхідних та важливих витратах.

Раптовість вторгнення росії порушила усталені гастрономічні практики українців та суттєво змінила їх харчову поведінку. Одна частина населення опинилася в ситуації дефіциту ресурсів, інша – не втратила доступу до харчових продуктів, однак звичні щоденні моделі та раціони харчування зазнали змін (табл. 3).

Попри специфіку індивідуальних ситуацій українців залежно від місця їх перебування на початку війни, віку, соціального та матеріального статусу тощо в стресовій ситуації загрози життю і можливого обмеження асортименту харчових продуктів та доступу до них для переважної більшості українців, на другий план відійшли питання «здорового» харчування, якості їжі й індивідуальних гастрономічних звичок та уподобань. Функція їжі звузилась до задоволення енергетичних потреб організму для підтримання його функціонування.

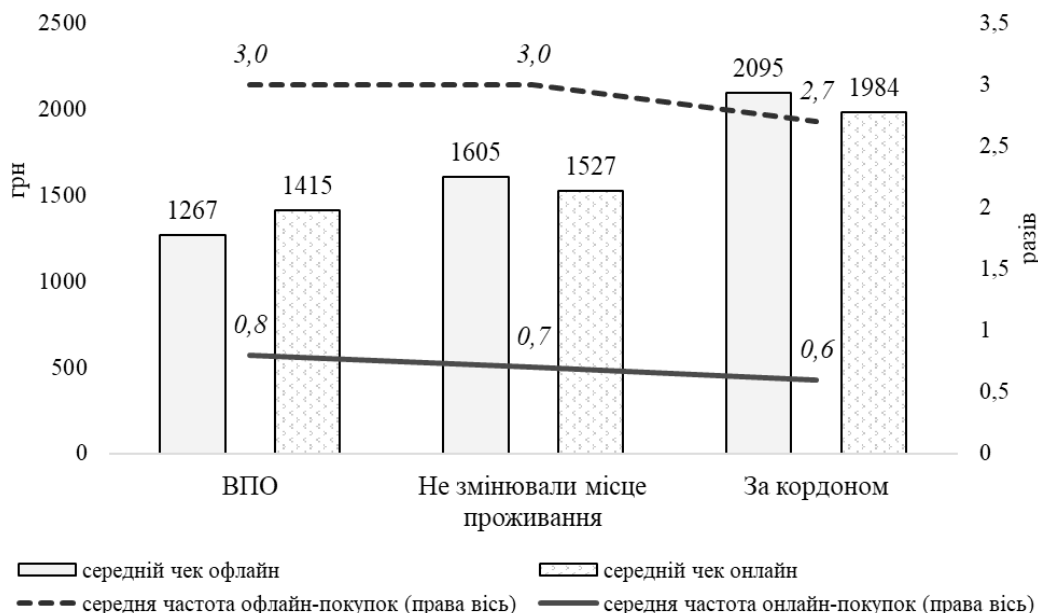


Рис. 2. Купівельна активність українців залежно від місця їх проживання в 2023 р.

Джерело: складено авторами за даними Deloitte [26].

Таблиця 3 – Особливості харчування українців залежно від життєвих обставин на початку повномасштабного вторгнення

Група	Особливості харчування
Українці в окупації	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Дефіцит продовольства</li> <li>- Економія харчових продуктів</li> <li>- Залежність від продуктових наборів, наданих міжнародними організаціями, українськими та міжнародними благодійними фондами, волонтерами</li> <li>- Незбалансованість раціону</li> <li>- Вимушене вживання продуктів тривалого зберігання</li> <li>- Вимушена відмова від улюбленої їжі</li> </ul>
Військовослужбовці Збройних Сил України	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Висококалорійне харчування для підтримання енергії під час бойових завдань</li> <li>- Широке використання військових раціонів (сухпайків, консервів, їжі швидкого приготування та готових харчових продуктів – шоколаду, печива, енергетичних батончиків, снєків)</li> <li>- Використання продуктових наборів, наданих волонтерами</li> <li>- Незбалансованість раціону, подекуди нерегулярність харчування, відсутність гарячої їжі, овочів та фруктів</li> <li>- Неможливість формувати раціон відповідно до індивідуальних уподобань</li> <li>- Зміна «домашніх» практик, ритуалів та раціонів у бійців територіальної оборони, добровольчих підрозділів та резервістів, які приєдналися до ЗСУ</li> </ul>
Внутрішньо переміщені особи	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Залежність від гуманітарної допомоги</li> <li>- Економія коштів під час купівлі їжі</li> <li>- Вимушене вживання продуктів тривалого зберігання</li> <li>- Зміна харчових звичок через обмежений доступ до звичних продуктів</li> <li>- Запозичення локальних традицій приготування їжі в новому місці проживання</li> <li>- Посилення культурно-комунікаційних чинників харчування (відмовлятися чи не відмовлятися від пропозицій їжі з міркувань ввічливості)</li> <li>- Приготування їжі як засіб психотерапії</li> </ul>
Українці, що виїхали за кордон	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Використання продуктових наборів, наданих міжнародними організаціями, урядами країн, волонтерами в країні перебування</li> <li>- Зміна раціону залежно від країни перебування, можлива відсутність звичних продуктів</li> <li>- Адаптація до місцевих кулінарних традицій</li> <li>- Приготування традиційних українських страв для ідентифікації себе як українців, частування господарів у країні перебування</li> <li>- Посилення культурно-комунікаційних чинників харчування (відмовлятися чи не відмовлятися від пропозицій їжі з міркувань ввічливості)</li> <li>- Приготування їжі як засіб психотерапії</li> <li>- Можливе відчуття провини через вживання певних продуктів, недоступних для інших співгромадян</li> </ul>
Мешканці відносно «безпечних регіонів», які не змінювали місце проживання	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Збереження відносно звичного раціону</li> <li>- Раціоналізація раціону за критеріями доступності, вартості, енергетичної цінності та тривалості зберігання продуктів</li> <li>- Створення стратегічних запасів продовольства</li> <li>- Вирощування городини (за можливості)</li> <li>- Поширення практики домашніх заготовель</li> </ul>

Джерело: складено авторами на основі власних спостережень та за [19].



Розлади харчової поведінки (відсутність апетиту чи його посилення, втрата задоволення від їжі, зловживання алкоголем, підвищене вживання кави, енергетичних напоїв через страх заснути) в перші дні війни були особливо яскраво виражені й спостерігалися в усіх регіонах безвідносно до їх близькості чи віддаленості до місць бойових дій [19].

У результаті, значна частка споживачів збільшила споживання харчових продуктів певних груп, що можна пояснити підвищенням рівня тривожності. Поведінкові зміни спрямовані на те, щоб впоратися, принаймні частково, з інтенсивним тиском і полегшити екзистенційні труднощі. Ряд досліджень доводить, що страх може бути причиною ірраціональної та нестандартної купівельної поведінки [36, 40]. Має місце так званий *панічний шопінг*, коли покупки здійснюються імпульсивно [42]. Наприклад, під час пандемії *COVID-19* панічні купівлі, накопичення запасів харчових продуктів, і, як наслідок, порожні полиці в магазинах були досить поширеним явищем навіть у розвинутих країнах [35].

Одне з найпоширеніших психологічних пояснень «панічного шопінгу» полягає в тому, що накопичення запасів продуктів дає людям відчуття контролю над ситуацією високого ризику, що виникла внаслідок катастрофи [44]. Перебуваючи в стресі, переживаючи неприємні події, людина прагне відновити почуття рівноваги й відрегулювати наслідки стресових ситуацій, тому відчуває раптову потребу робити продовольчі запаси через страх перед майбутнім дефіцитом чи підвищенням цін. Численні споживачі вдалися до панічних закупок як до засобу управління своїм почуттям незахищеності та відновлення контролю над ситуацією. Ефект дефіциту безпосередньо пов'язаний із цим, адже коли виникає дефіцит основних харчових продуктів, накопичення запасів посилюється. Люди відчувають себе незахищеними, що поступово призводить до подальших зусиль, спрямованих на несамолюбне накопичення продуктів [41].

В опитуванні, проведеному з метою вивчення поведінки данських і британських покупців на ранній стадії пандемії *COVID-19*, було з'ясовано, що лише четверо з десяти покупців не робили додаткових покупок. Було навіть виявлено, що споживачі, які панічно скуповують харчові продукти, можуть поступово набути довгострокової залежності у вигляді компульсивної купівельної поведінки [43].

Соціальне явище панічної споживчої поведінки заслуговує на підвищену увагу вітчизняних дослідників, оскільки стресові ситуації в українському суспільстві не припиняються, період трансформації розтягнувся на десятиліття. Економічне зростання України, підкріплене залученими кредитними коштами, коли населення отримало можливість певної свободи споживання, швидко змінилося знеціненням гривні та економічною кризою, що спонукає більшість людей вдаватися до споживчого мінімалізму. Це змушує населення формувати такі моделі споживання, які уможливають принаймні виживання.

Повномасштабна війна стала найбільшим викликом для українського суспільства, що спричинив найвищий рівень стресу та невизначеності. За таких умов основними спонукальними мотивами під час ухвалення рішень стають міркування безпеки і захисту. Індивідуальні стратегії пошуку оптимального реагування на кризову ситуацію додатково підсилюються «ефектом наговпу»: не маючи досвіду дій в умовах війни, люди покладаються на «колективний розум» та чужий досвід. У перші дні війни українці в шоковому стані спустошили полиці продуктових магазинів і супермаркетів, а виробництво та постачання продуктів у торгівельну мережу на деякий час призупинилось. Ірраціональний ажіотажний попит на продовольчі товари, особливо в регіонах, віддалених від місць бойових дій, створив тимчасові дисбаланси попиту та пропозиції [6].

За даними досліджень компанії *Deloitte*, в 2022 р. 80 % українців мали стратегічні запаси продовольства, а 58 % продовжували їх поповнювати; в 2023 р. частка споживачів, що здійснюють стратегічні закупівлі харчових продуктів, скоротилась до 47 % [25, 26].

Після опанування стресу початку війни у багатьох українців проявився психоемоційний ефект від споживання улюбленої та святкової їжі. Так, можливість просто випити каву, особливо в тому самому місці, що зазвичай, чи застілля на родинні та інші свята створювали ефект повернення в довоєнне життя.

Якщо на початку війни, в період найбільшої невизначеності щодо найближчого майбутнього, українці поповнювали свої запаси продовольства безвідносно до брендів, то сьогодні інформація про компанію-виробника має істотний вплив під час здійснення покупок. Частка респондентів, котрі звертають на бренд особливу увагу, зросла за період з грудня 2022 р. до березня 2024 р. на 8 процентних пунктів – з 54 до 62 % [27].

Як свідчать результати дослідження, проведеного компанією *Gradus Research* на початку квітня 2024 р., 86 % українців мають позитивне ставлення до вітчизняних виробників. У категорії харчових продуктів придбання товарів українського виробництва є найбільшим – їх обирають 90 % опитаних споживачів, тоді як їжі від закордонних виробників надають перевагу лише 15 % респондентів. При цьому патріотичні мотиви є провідними для цього тренду: 59 % споживачів, котрі обирають українські товари, зазначили, що роблять це для підтримки вітчизняного товаровиробника, 57 % – для підтримки економіки України. Вигідна ціна на товари, виготовлені в Україні, є вирішальним чинником для половини опитаних [28].

Суттєво зросла прихильність споживачів до вітчизняних брендів, які підтримують ЗСУ та соціально уразливі категорії українців. Частина з них надає фінансову та іншу благодійну підтримку, а ті виробники, що безпосередньо належать до індустрії харчування, налагодили виробництво продукції для військових, сил ТРО, медиків, дітей та літніх людей [12, 18, 31].

Водночас українці дуже чутливі до сумнівної реклами і негативно реагують на рекламні креативи тих компаній, котрі вдаються до спекуляцій та хайпу на темі війни та відповідних емоціях [30].

Сьогодні отримує «друге дихання» принцип «Свій до свого по своє!», історичне коріння якого сягає кінця XIX століття і пов'язане з розвитком кооперативного підприємництва в Галичині [8]. Завдяки цьому принципу, який відображає важливість соціальних та економічних зв'язків, що базуються на спільності та підтримці, характерний для європейських ринків феномен високої лояльності споживачів до локальних брендів тепер реалізується і в Україні.

Стратегічно важливим є той факт, що до втілення принципу «Свій до свого по своє!» нині долучається не тільки бізнес-спільнота, а й держава: 11 жовтня 2024 р. відбувся офіційний старт ініційованої Президентом України програми «Національний кешбек» [16], яка має за мету підтримку як українських споживачів, так і виробників та продавців. Перші отримують вигоду у вигляді 10 %-го повернення коштів за придбання товарів, виготовлених українським бізнесом; другі можуть скористатись збільшенням стимульованого державою попиту.

**Висновок.** Отже, ключовими чинниками впливу на споживчу поведінку покупців продовольчого ринку в умовах воєнного стану є економічна нестабільність, безпековий чинник та психологічні аспекти. Стан продовольчого забезпечення України під час війни змінився, однак споживча активність українців не зазнала суттєвих змін, оскільки український аграрний сектор продемонстрував високу стійкість та адаптивність до ризиків воєнного часу. Логістична система розподілу продовольчих товарів на регіональні ринки України витримала критичне навантаження, виявилася як соціально, так і економічно ефективною. Щодо якості раціону харчування існує ризик його подальшого погіршення через значне підвищення цін на харчові продукти і зменшення їх економічної доступності.

Купівельна поведінка українців у сегменті харчових продуктів у воєнний час досить суттєво змінилася порівняно з довоєнними роками. Відбулися зміни попиту на продукцію за категоріями, спостерігається тенденція до надання переваги продуктам довготривалого зберігання, значна частка населення обмежує себе у витратах на харчування. Найбільшими є обмеження в південному та центральному регіонах; найменшими – в Києві та на заході України. Зросли інтернет-закупівлі продовольства, війна залучила до онлайн-шопінгу тих, хто досі цього не робив.

Погіршення безпеки покупців призвело до зміни споживчих пріоритетів та перерозподілу витрат. Порушилися усталені гастрономічні практики українців, зазнали змін щоденні моделі та раціони харчування. Має місце «панічний шопінг» – накопичення запасів продуктів, яке дає людям відчуття контролю над ситуацією високого ризику, що виникла внаслідок катастрофи. Суттєво зросла прихильність споживачів до вітчизняних брендів, зокрема тих, що підтримують ЗСУ та соціально уразливі категорії українців.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бажеріна К.В., Черненко О.В., Афанасьєва К.О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: .
2. Бочко О. Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу – 2021. *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).
3. Булик О., Гаврилюк І. Вплив війни на купівельну поведінку споживачів. *Вісник Львівського національного університету природокористуван-*

- ня. Серія Економіка АПК. 2023. № 30. С. 175–179. DOI:10.31734/economics2023.30.175.
4. Варганова О. В., Цалко Р. Т. Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 50. DOI:10.32782/2524-0072/2023-50-36.
5. «Відходи та війна»: Еколтава провела нове аналітичне дослідження. 05.09.2023. URL:https://www.ekoltava.org/2023/09/05/vidhody-ta-vijna-ekoltava-provela-nove-analitychne-doslidzhennya.
6. Гудзь М. Поведінкова економіка в умовах війни: вплив емоцій на економічні рішення громадян. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 50. DOI:10.32782/2524-0072/2023-50-27.
7. Длугопольський О.В., Біловус Н.І. Детермінанти поведінки покупців на споживчому ринку України в умовах воєнного стану. Innovations and Sustainability. 2024. Том 4. № 1. С. 32–42. DOI:10.31649/ins.2024.1.32.42
8. Етнохата. «Свій до свого по своє». 08 березня 2018 р. URL:https://etnoxata.com.ua/statti/traditsiji/%C2%ABsvij-do-svogo-po-svoje%C2%BB/?srsltid=AfmOopw4yluyMz0iCeTrRjk\_yImx0ZbW54\_fgXITKoJmH7QPRywmmzO.
9. Єрмакова Я., Симоненко К. Продуктовий набір: як змінилася купівельна поведінка українців під час війни. 22.12.2023. URL:https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/kupivelnna-povedinka-ukrainciv/.
10. Жук А., Павелко Є. Дослідження впливу глобальних катастроф на поведінку покупця інтернет-магазинів України. Innovative technologies and scientific solutions for industries. 2024. № 2 (28). DOI:10.30837/2522-9818.2024.2.005.
11. Закупи під час війни: на чому економлять українці та чому переходять в онлайн? 07.09.2022. URL:https://hmarochos.kiev.ua/2022/09/07/zakupypid-chas-vijny-na-chomu-ekonomlyat-ukrayinczita-chomu-perehodyat-v-onlajn.
12. Каталог внеску бізнесу в Перемогу в російсько-українській війні. 11 липня 2023 р. URL:https://csr-ukraine.org/catalog-actions-of-companies-in-the-russian-ukrainian-war.
13. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: Хімджест, 2008. 720 с.
14. Микитенко М. В., Білявська Ю. В. Детермінанти споживчої поведінки в умовах пандемії COVID19. Проблеми економіки. 2021. № 3 (49). С. 175–184. URL:https://www.problecon.com/export\_pdf/problems-of-economy-2021-3\_0-pages-175\_184.pdf.
15. Мінагро: Україні вистачить м'яса, та ще і на експорт можна постачати. Зерно. 15 вересня 2022. URL:https://www.zerno-ua.com/news/minagro-ukra%D1%97ni-vistachit-myasa-ta-s...
16. Національний кешбек. URL: https://madeinukraine.gov.ua/national-cashback#hero.
17. Нова аграрна політика. URL:http://www.vin.gov.ua/images/doc/vin/Dep-APK-2022/Prezentatsia.pdf.
18. Олійник М., Латковська Д. «Нашу їжу доставляли у Маріуполь на гелікоптерах». Як бренд туристичної їжі почав готувати для ЗСУ. 23 березня 2023 р. URL:https://suspilne.media/chernivtsi/422691-nasu-izu-dostavlali-u-mariupol-na-gelikopterah-ak-brend-turisticoi-izi-pocavgotovati-dla-zsu.
19. Петренко-Лисак А. Історії про їжу і харчування під час війни: досвід (і) дослідження. 03 жовтня 2022 р. URL:https://yizhakultura.com/material/20221003\_1928.
20. Поведінкові звички споживачів e-commerce 2023: як обирають товари онлайн-покупці. 18 липня 2023 р. URL:https://focus.ua/uk/ukraine/579472-povedinkovi-zvichki-spozhyvachiv-e-commerce-2023-yak-obirayut-tovari-onlayn-pokupci.
21. Поручинська І., Поручинський В., Слащук А., Слащук А. Статистичний аналіз споживання продуктів харчування в Україні / Науковий вісник Чернівецького університету: Географія. 2022. Вип. 838. С.13–19. DOI:10.31861/geo.2022.838.13-19.
22. Представники Держрибгентства обговорили з міжнародними експертами стан рибного господарства України під час війни з рф / Державне агентство рибного господарства України. 06 вер. 2022. URL:https://darg.ybalka.com/posts/представниківрибгентстваобговорили...
23. Про затвердження Норм фізіологічних потреб населення України в основних харчових речовинах і енергії: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 03.09.2017 № 1073. URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1206-17#Text.
24. Спад виробництва, втрати поголів'я, падіння закупівельних цін на молоко-сировину – підсумки року молочного сектору України. Асоціація виробників молока. 31 січ. 2023. URL:https://avm-ua.org/uk/post/spad-virobnictva-vtrati-pogoliva-padinna-zakupivelnih-cin-na-moloko-sirovinupidsumki-roku-molocnogo-sektoru-ukraini
25. Споживацькі настрої українців після повномасштабного вторгнення. Deloitte. 30 березня 2023 р. URL:https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/consumer-business/Deloitte-Survey-2022-Consumer-sentiment-during-the-war.pdf.
26. Споживацькі настрої українців у другий рік повномасштабного вторгнення. Deloitte. 13 березня 2024 р. URL:https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/consumer-business/consumer-behavior-2024.pdf.
27. Споживчі тренди українців на третьому році великої війни. Березень 2024. URL:https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands.
28. Ставлення українських споживачів до програми стимулювання споживання товарів з маркуванням «Зроблено в Україні». Gradus Research. Квітень 2024. URL:https://gradus.app/uk/open-reports/attitudes-ukrainian-consumers-towards-ukrainian-producers.

29. Стан продовольчого забезпечення України під час війни. 08.03.2023. URL:<https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/stan-prodovolchoho-zabezpechennya-ukrayiny-pid-chas-viyny>.

30. Український ринок e-commerce: як він змінився та що його очікує в майбутньому. 30.01.2024. URL:<https://rau.ua/novyni/ukrainskij-rinok-e-commerce>.

31. Хемій М. Бізнес-тил. Як українські підприємства підтримують ЗСУ та постраждалих від війни. 05 квітня 2022 р. URL:<https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/biznes-tyl-yak-ukrayinski-pidpruyemstva-pidtrymuuyut-zsu-ta-postrazhdalyh-vid-vijny>.

32. Як повномасштабне вторгнення змінює харчові звички українців? Gradus Research. Жовтень 2024 р. URL:<https://gradus.app/uk/open-reports/how-does-full-scale-invasion-change-food-habits-ukrainians>.

33. 199 кг молочної продукції для кожного українця – прогноз молочної галузі на поточний рік. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Infagro. 08 грудня 2022. URL:<https://infagro.com.ua/ua/2022/12/08/199-kg-molochnoyi-produktsiyi-dlya-kozhnogo-ukrayintsya-prognoz-molochnoyi-galuzi-na-potochniy-rik>

34. Aday S., Aday M.S. Impact of COVID-19 on the food supply chain. *Food Qual. Saf.* 2020. Vol. 4. P. 167–180. DOI:10.1093/fqsafe/fyaa024.

35. Panic buying: An insight from the content analysis of media reports during COVID-19 pandemic / S. Y. Arafat et al. *Neurol. Psychiatry Brain Res.* 2020. Vol. 37. P.100–103. DOI:10.1016/j.npbr.2020.07.002.

36. Ben-Hassen T., El-Bilali H., Allahyari M.S. Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar. *Sustainability.* 2020. 12 (17). DOI:10.3390/su12176973.

37. Daroch B., Nagrath G., Gupta A. A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Manag. J.* 2021. Vol. 15. P. 39–52. URL:.

38. Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: An Italian survey / L. Di Renzo et al. *J. Transl. Med.* 2020. Vol. 18. 229 p. DOI:10.1186/s12967-020-02399-5.

39. Consumer Behavior Analysis on Online and Offline Shopping During Pandemic Situation / M.C. Espinoza et al. *Int. J. Account. Financ. Asia Pac.* 2021. Vol. 4. P. 75–87. DOI:10.32535/ijthap.v7i3.3577.

40. arson L.R.L., Shin H. Fear During Natural Disaster: Its Impact on Perceptions of Shopping Convenience and Shopping Behavior. *Serv. Mark. Q.* 2018. Vol. 39. P. 293–309. DOI:10.1080/15332969.2018.1514795.

41. Šálková D., Hes A., Kucera P. Sustainable Consumer Behavior: The Driving Force of Innovation in Retail. *Sustainability.* 2023. Vol. 15. DOI:10.3390/su152416648.

42. Wang H.H., Hao N. Panic buying? Food hoarding during the pandemic period with city lockdown. *J. Integr. Agric.* 2020. Vol. 19. P. 2916–2925. DOI:10.1016/S2095-3119(20) 63448-7/.

43. Yıldırım M., Solmaz F. COVID-19 burnout, COVID-19 stress and resilience: Initial psychometric properties of COVID-19 Burnout Scale. *Death Stud.* 2022. Vol. 46. P. 524–532. DOI:10.1080/07481187.2020.1818885.

44. Yuen K.F., Wang X., Ma F., Li K.X. The psychological causes of panic buying following a health crisis. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2020. Vol. 17. 3513 p. DOI:10.3390/ijerph17103513.

45. Zhang T., Wang W.Y.C., Cao L., Wang Y. The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers' aspect. *Internet Res.* 2019. Vol. 29. P. 529–551. DOI:10.54452/jrb.1023619.

## REFERENCES

1. Bazherina, K.V., Chernenko, O.V., Afanas'jeva, K.O. (2018). Zmina spozhyvchoi' povedinky ukrai'nciv v umovah kryzy [Changes in consumer behavior in times of crisis]. *Efektivna ekonomika [Efficient economy]*, Vol. 4. Available at:[http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2018/64.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf). (In Ukrainian).

2. Bochko, O.Ju., Kozhushok, N. (2021). Doslidzhennja povedinky spozhyvachiv v umovah SO-VID-19 ta vplyv na nyh trendiv marketyngu – 2021 [Research on consumers' behavior in the conditions of the Covid-19 pandemic and impact of the marketing trends 2021 on them]. *Pryazovskij ekonomichnyj visnyk [Pryazovskyi economic herald]*, no. 2 (25), pp. 66–71. Available at:[http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2\\_25\\_ukr/14.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf) (In Ukrainian).

3. Bulyk, O., Gavryljuk, I. (2023). Vplyv vijny na kupivel'nu povedinku spozhyvachiv [Influence of war on consumer buying behaviour]. *Visnyk Lvivs'kogo nacional'nogo universytetu pryrodokorystuvannja. Serija Ekonomika APK [Bulletin of Lviv National Environmental University. Series "AIC Economics"]*, no. 30, pp. 175–179. DOI:10.31734/economics2023.30.175. (In Ukrainian).

4. Vartanova, O.V., Calko, R.T. (2023). Spozhyvcha povedinka: revitalizacija koncepcii' i stryzhnevi modeli [Consumer behavior: revitalization of the concept and key models]. *Ekonomika ta suspil'stvo [Economy and Society]*, Issue 50. DOI:10.32782/2524-0072/2023-50-36 (In Ukrainian).

5. «Vidhody ta vijna»: Ekoltava provela nove analityчне doslidzhennja [“Waste and War”: Ecoltava has conducted a new analytical study]. 05.09.2023. Available at:<https://www.ekoltava.org/2023/09/05/vidhody-ta-vijna-ekoltava-provela-nove-analitchne-doslidzhennya>

6. Gudz', M. (2023). Povedinkova ekonomika v umovah vijny: vplyv emocij na ekonomichni rishennja gromadjan [Behavioral economics in the conditions of war: the influence of emotions on the economic decisions of citizens]. *Ekonomika ta suspil'stvo [Economy and Society]*, Issue 50. DOI:10.32782/2524-0072/2023-50-27. (In Ukrainian).

7. Dlugopol'skyj, O. V., Bilovus, N. I. (2024). Determinanty povedinky pokupciv na spozhyvchomu rynku Ukrai'ny v umovah vojennogo stanu [Determinants of buyer behavior on the consumer market



ukraine under the conditions of marital state]. *Innovations and Sustainability*, Vol. 4, no. 1, pp. 32–42. DOI:10.31649/ins.2024.1.32.42. (In Ukrainian).

8. Etnohata. «Svij do svogo po svoje» [Ethno-house. “Each to his own for his own”]. 08.03.2018. Available at: [https://etnoxata.com.ua/statti/traditsiji/%C2%ABsvij-do-svogo-po-svoje%C2%B-B/?srsltid=AfmBOopw4yluyMz0iCeTrRjk\\_yImx0Z-bW54\\_fgXITKoJmH7QPRywmmzO](https://etnoxata.com.ua/statti/traditsiji/%C2%ABsvij-do-svogo-po-svoje%C2%B-B/?srsltid=AfmBOopw4yluyMz0iCeTrRjk_yImx0Z-bW54_fgXITKoJmH7QPRywmmzO). (in Ukrainian).

9. Jermakova, Ja., Symonenko, K. Produktovij nabir: jak zminyaslja kupivel'na povedinka ukraïnciv pid chas vijny [Grocery shopping: how Ukrainians' buying behavior has changed during the war]. 22.12.2023. Available at: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/kupivelna-povedinka-ukraïnciv>. (In Ukrainian).

10. Zhuk, A., Pavelko, Je. (2024). Doslidzhennja vplyvu global'nyh katastrof na povedinku pokupca internet-magazyniv Ukraïny [Impact of global catastrophes on online shoppers' behavior]. *Innovative technologies and scientific solutions for industries*. no. 2 (28). DOI:10.30837/2522-9818.2024.2.005. (In Ukrainian).

11. Zakupy pid chas vijny: na chomu ekonomljat' ukraïnci ta chomu perehodjat' v onlajn? [Purchases during the war: what do Ukrainians save on and why do they go online?]. 07.09.2022. Available at: <https://hmarochos.kiev.ua/2022/09/07/zakupy-pid-chas-vijny-na-chomu-ekono-mlyat-ukraïnci-ta-chomu-perehodyat-v-onlajn> (In Ukrainian).

12. Katalog vnesku biznesu v Peremogu v rosijs'ko-ukraïns'kij vijni [Catalogue of Business Contribution to the Victory in the Russian-Ukrainian War]. 11.07.2023. Available at: <https://csr-ukraine.org/catalog-actions-of-companies-in-the-russian-ukrainian-war> (In Ukrainian).

13. Kotler, F., Keller, K. (2008). *Marketyngovyj menedzhment* [Marketing management]. Kyiv: Himdzhest, 720 p. (In Ukrainian).

14. Mykytenko, N.V., Biliavska, Y.V. (2021). Determinanty spozhyvchoi' povedinky v umovah pandemii' COVID-19 [Determinants of Consumer Behaviour in the COVID-19 Pandemic]. *Problemy ekonomiky* [The Problems of Economy], no. 3 (49), pp. 174–185. Available at: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2021-3\\_0-pages-175\\_184.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2021-3_0-pages-175_184.pdf) (In Ukrainian).

15. Minagro: Ukraïni vystachyt' m'jasa, ta shhe i na eksport mozha postachaty [Minagro: Ukraine will have enough meat, and can even export it]. Zerno. 15.09.2022. Available at: <https://www.zerno.ua.com/news/minagro-ukrayini-vistachit-myasa-ta-shhe-i-na-eksport-mozhna-postachati> (In Ukrainian).

16. Nacional'nyj keshbek [National cashback.]. Available at: <https://madeinukraine.gov.ua/national-cashback#hero> (In Ukrainian).

17. Nova agrarna polityka [New agrarian policy]. Available at: <https://www.vin.gov.ua/images/doc/vin/Dep-APK-2022/Prezentatsia.pdf>. (In Ukrainian).

18. Oliynyk, M., Latkovska, D. «Nashu i'zhu dostavljaly u Mariupol' na gelikopterah». Jak brend turystychnoi' i'zhi pochav gotuvaty dlja ZSU [‘Our

food was delivered to Mariupol by helicopters’. How a tourist food brand started cooking for the AFU]. 23.03.2023. Available at: <https://suspline.media/cher-nivtsi/422691-nasu-izu-dostavlali-u-mariupol-na-gelikopterah-ak-bre-nd-turysticnoi-izi-pocav-gotuvati-dla-zsu>. (In Ukrainian).

19. Petrenko-Lysak, A. Istorii' pro i'zhu i harchuvannja pid chas vijny: dosvid (i) doslidzhennja [Stories about food and nutrition during the war: experience (and) research]. 03.10.2022. Available at: [https://yizhakultura.com/material/20221003\\_1928](https://yizhakultura.com/material/20221003_1928). (In Ukrainian).

20. Povedinkovi zvychky spozhyvachiv e-commerce 2023: jak obyrajut' tovary onlajn-pokupci [Behavioural habits of e-commerce consumers in 2023: how online shoppers choose products]. 18.07.2023. Available at: <https://focus.ua/uk/ukraine/579472-povedinkovi-zvichki-spozhyvachiv-e-commerce-2023-yak-obirayut-tovari-onlajn-pokupci> (In Ukrainian).

21. Poruchinska, I., Poruchinsky, V., Slashchuk, A., Slashchuk, A. (2022). Statystychnyj analiz spozhyvannja produktiv harchuvannja v Ukraïni [Statistical analysis of food consumption in Ukraine]. *Naukovyj visnyk Chernivec'kogo universytetu: Geografija* [Scientific Herald of Chernivtsi University: Geography], Issue 838, pp. 13–19. DOI:10.31861/geo.2022.838.13-19 (In Ukrainian).

22. Predstavnyky Derzhrybagentstva obgovoryly z mizhnarodnyh ekspertamy stan rybnogo gospodarstva Ukraïny pid chas vijny z rf [Representatives of the State Fisheries Agency discussed with international experts the state of Ukraine's fisheries during the war with rf]. Derzhavne agentstvo rybnogo gospodarstva Ukraïny [State Fisheries Agency of Ukraine]. 06.09.2022. Available at: [https://darg.gov.ua/\\_predstavniki\\_0\\_0\\_0\\_12049\\_1.html](https://darg.gov.ua/_predstavniki_0_0_0_12049_1.html) (In Ukrainian).

23. Pro zatverdzhennja Norm fiziologichnyh potreb naseleennja Ukraïny v osnovnyh harchovyh rehovynah i energii': Nakaz Ministerstva ohorony zdorov'ja Ukraïny vid 03.09.2017 № 1073 [On Approval of the Norms of Physiological Needs of the Population of Ukraine for Basic Food Substances and Energy: Order of the Ministry of Health of Ukraine of 03.09.2017 No. 1073]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1206-17#Text>. (In Ukrainian).

24. Spad vyrobnyctva, vtraty pogoliv'ja, padinnja zakupivel'nyh cin na moloko-syrovynu – pidsumky roku molochного sektoru Ukraïny. [Decline in production, loss of livestock, falling purchase prices for raw milk – the results of the year for the dairy sector in Ukraine]. Asociacija vyrobnykiv moloka [Association of Milk Producers]. 31.01.2023. Available at: <https://avm-ua.org/uk/post/spad-virobnictva-vtrati-pogoliva-padinna-zakupivel-nih-cin-na-moloko-sirovinu-pidsumki-roku-molochного-sektoru-ukraïni> (In Ukrainian).

25. Spozhivac'ki nastroi' ukraïnciv pislja povnomasshtabnogo vtorgnennja [Consumer sentiment of Ukrainians after the full-scale invasion]. Deloitte. 30.03.2023. Available at: <https://www2.deloitte.com/>



content/dam/Deloitte/ua/Documents/consumer-business/Deloitte-Survey-2022-Consumer-sentiment-during-the-war.pdf (In Ukrainian).

26. Spozhivac'ki nastroi ukraïnciv u drugij rik povnomasshtabnogo vtorgnennja [Consumer sentiment of Ukrainians in the second year of the full-scale invasion]. Deloitte. 13.03.2024. Available at:<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Document/consumer-business/consumer-behavior-2024.pdf>. (In Ukrainian).

27. Spozhivchi trendi ukraïnciv na tret'omu roci velikoï vijni [Consumer trends of Ukrainians in the third year of the great war]. March 2024. Available at:<https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands> (In Ukrainian).

28. Stavlennja ukrains'kih spozhivachiv do programi stimuljuvannja spozhivannja tovariv z markuvannjam «Zrobleno v Ukraïni» [The attitude of Ukrainian consumers to the programme to stimulate consumption of goods labelled 'Made in Ukraine']. Gradus Research. April 2024. Available at:<https://gradus.app/uk/open-reports/attitudes-ukrainian-consumers-towards-ukrainian-producers>. (In Ukrainian).

29. Stan prodovol'chogo zabezpečennja Ukraini pid chas vijni [The state of food supply in Ukraine during the war]. 08.03.2023. Available at:<https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/stan-prodovolchoho-zabezpečennja-ukrayiny-pid-chas-viyny>. (In Ukrainian).

30. Ukrains'kij rînok e-commerce: jak vin zminivsja ta shho jogo ochikuye v majbutn'omu [Ukrainian e-commerce market: how it has changed and what the future holds]. 30.01.2024. Available at:<https://rau.ua/novyni/ukrainskij-rînok-e-commerce>. (In Ukrainian).

31. Khemiy, M. Biznes-til. Jak ukrains'ki pidpriemstva pidtrimujut' ZSU ta postrazhdalih vid vijni [Business-rear. How Ukrainian businesses support the AFU and those affected by the war]. 05.04.2022. Available at:<https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/biznes-tyl-yak-ukrayinski-pidpryyemstva-pidtrimuyut-zsu-ta-postrazhdaliv-vid-vijni>. (In Ukrainian).

32. Jak povnomasshtabne vtorgnennja zminjue harchovi zvichki ukraïnciv? [How does a full-scale invasion change the eating habits of Ukrainians?]. Gradus Research. October 2024 p. Available at:<https://gradus.app/uk/open-reports/how-does-full-scale-invasion-change-food-habits-ukrainians> (In Ukrainian).

33. 199 kg molochnoï produkciï dlja kozhnogo ukraïncja – prognóz molochnoï galuzi na potochnij rik [199 kg of dairy products for every Ukrainian – the forecast of the dairy industry for the current year]. Infagro. 08.12.2022. Available at:<https://infagro.com.ua/ua/2022/12/08/199-kg-molochnoyi-produktsiyi-dlya-kozhnogo-ukrayintsya-prognóz-molochnoyi-galuzi-na-potochniy-rik> (In Ukrainian).

34. Aday, S., Aday, M.S. (2020). Impact of COVID-19 on the food supply chain. *Food Qual. Saf.* Vol. 4, pp. 167–180. DOI:10.1093/fqsafe/fyaa024.

35. Arafat, S.Y., Kar, S.K., Menon, V., Kalia-moorthy, C., Mukherjee, S., Alradie-Mohamed, A., Sharma, P., Marthoenis, M., Kabir, R. (2020). Panic buying: An insight from the content analysis of media reports during COVID-19 pandemic. *Neurol. Psychiatry Brain Res.* Vol. 37, pp. 100–103. DOI:10.1016/j.npbr.2020.07.002.

36. Ben-Hassen, T., El-Bilali, H., Allahyari, M.S. (2020). Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar. *Sustainability.* 12 (17). DOI:10.3390/su12176973.

37. Daroch, B., Nagrath, G., Gupta, A. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Manag. J.*, Vol. 15, pp. 39–52. Available at:

38. Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attinà, A., Cinelli, G., Leggeri, C., Caparello, G., Barrea, L., Scerbo, F. (2020). Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: An Italian survey. *J. Transl. Med.*, Vol. 18, 229 p. DOI:10.1186/s12967-020-023 99-5.

39. Espinoza, M.C., Ganatra, V., Prasanth, K., Sinha, R., Montañez, C.E.O., Sunil, K.M., Kaakandikar, R. (2021). Consumer Behavior Analysis on Online and Offline Shopping During Pandemic Situation. *Int. J. Account. Financ. Asia Pac.*, Vol. 4, pp. 75–87. DOI:10.32535/ijthap.v7i3.3577.

40. Larson, L.R.L., Shin, H. (2018). Fear During Natural Disaster: Its Impact on Perceptions of Shopping Convenience and Shopping Behavior. *Serv. Mark. Q.* Vol. 39, pp. 293–309. DOI:10.1080/15332969.2018.1514795.

41. Šálková, D., Hes, A., Kucera, P. (2023). Sustainable Consumer Behavior: The Driving Force of Innovation in Retail. *Sustainability.* Vol. 15. DOI:10.3390/su152416648.

42. Wang, H.H., Hao, N. (2020). Panic buying? Food hoarding during the pandemic period with city lockdown. *J. Integr. Agric.*, Vol. 19, pp. 2916–2925. DOI:10.1016/S2095-3119 (20)63448-7/.

43. Yildirim, M., Solmaz, F. (2022). COVID-19 burnout, COVID-19 stress and resilience: Initial psychometric properties of COVID-19 Burnout Scale. *Death Stud.* Vol. 46, pp. 524–532. DOI:10.1080/0748 1187.2020.1818885.

44. Yuen, K.F., Wang, X., Ma, F., Li, K.X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, Vol. 17, 3513 p. DOI:10.3390/ijerph17103513.

45. Zhang, T., Wang, W.Y.C., Cao, L., Wang, Y. (2019). The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers' aspect. *Internet Res.* Vol. 29, pp. 529–551. DOI:10.54452/jrb.1023619.

### **The impact of war on consumer behavior of food market buyers in Ukraine**

**Dyman T.M., Zadorozhna R.P., Mazur T.G.**

The impact of war on changes in consumer behavior of buyers in the food segment was investigated. The methodological basis of the study is the scientific publications of Ukrainian and

foreign scientists on the factors influencing consumer behavior during crises. The methods used are description, formalization, generalization – to determine the state of food security in Ukraine during the war; analysis and synthesis – to determine the key factors of consumer behavior of food market buyers during crisis phenomena; observation and induction – to present the food preferences of Ukrainians and their purchasing power in different regions during the war; analysis of dynamics and structural shifts – to study changes in the main characteristics of consumer behavior during the full-scale invasion of russia in Ukraine; tabular and graphical – to visualize the results.

The key factors that affect consumer decisions in times of crisis are economic instability, safety and psychological aspects. It is found that during the war these determinants acquire a new meaning.

The state of Ukraine's food supply changed during the war, but the consumer activity of Ukrainians did not undergo significant changes, as the Ukrainian agricultural sector demonstrated high resilience and adaptability to wartime risks. The logistics system of food distribution to regional markets of Ukraine has withstood the critical load and proved to be both socially and economically efficient. As for the quality of the diet, there is a risk of further deteriora-

tion due to a significant increase in food prices and a decrease in their economic availability.

The purchasing behavior of Ukrainians in the food segment in wartime has changed significantly compared to the pre-war years. There have been changes in demand for products by category, a tendency to prefer long-term storage products, and a significant proportion of the population restricting their food expenditures. The largest restrictions are in the southern and central regions; the smallest are in Kyiv and western Ukraine. Online food purchases have increased, and the war has attracted those who had not done so before to online shopping.

The deterioration in consumer security has led to a change in consumer priorities and a redistribution of spending. Established gastronomic practices of Ukrainians have been disrupted, and daily eating patterns and diets have changed. There is a «panic shopping» phenomenon – the accumulation of food stocks that gives people a sense of control over the high-risk situation that has arisen as a result of the disaster. Consumer commitment to domestic brands, in particular those that support the Armed Forces and socially vulnerable categories of Ukrainians, has increased significantly.

**Key words:** war, consumer behavior, food, purchasing power, panic shopping, brands.



Copyright: Димань Т.М., Задорожна Р.П., Мазур Т.Г. © This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.



ORCID iD:

Димань Т.М.  
Задорожна Р.П.  
Мазур Т.Г.

<https://orcid.org/0000-0002-6428-1476>

<https://orcid.org/0000-0003-1229-5611>

<https://orcid.org/0000-0002-9295-7787>