

УДК 339.13

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2026.27.2>**Згадова Н.С.**

кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4585-9620>

Рашевський А.В.

аспірант,
Одеський національний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4845-103X>

Zgadova Nataliyy, Rashevsky Artem
Odesa National University of Technology

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ В УКРАЇНІ: ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR IN UKRAINE: A STUDY OF FOOD PRODUCTS

У статті досліджено фактори споживчої поведінки українців у сегменті продовольчих товарів. Проаналізовано економічні, соціально-демографічні, культурні, психологічні та інституційні чинники, а також вплив воєнних дій, цифровізації торгівлі. На основі узагальнення статистики та наукових досліджень запропоновано класифікацію факторів і визначено особливості поведінки споживача в умовах економічної нестабільності. Обґрунтовано рекомендації для бізнесу щодо адаптації маркетингових стратегій. Доведено зростання ролі цінового чинника, довіри до торговельних мереж і орієнтації на якість та безпеку продукції, що формує модель раціонального адаптивного споживання. Показано, що поєднання економії ресурсів із прагненням до стабільності та якості харчування визначає нові поведінкові стратегії українських споживачів.

Ключові слова: споживча поведінка, споживач, продовольчі товари, фактори впливу, продовольча безпека, дохід, економічний ризик, воєнний стан.

The article examines the key factors influencing consumer behavior in Ukraine, with particular emphasis on the food products segment. Economic, socio-demographic, cultural, psychological, and institutional determinants are analyzed, as well as the impact of military actions, inflationary processes, and the digitalization of trade on consumer decision-making. Based on the systematization of statistical data, the results of scientific research, and the generalization of domestic market practices, a classification of consumer behavior factors is proposed and the specific features of Ukrainian consumers under conditions of high economic turbulence and uncertainty are identified. Recommendations for business entities are developed to adapt marketing strategies to the transformation of value orientations and behavioral patterns of consumers. Special attention is paid to assessing the relationship between the level of household food security and changes in consumer priorities in crisis conditions. It is proven that under current economic and social challenges, the importance of price sensitivity, trust in retail networks and public institutions, and transparency of information provided by food producers is significantly increasing. The study reveals that Ukrainian consumers are increasingly oriented toward a combination of resource-saving behavior, satisfaction of basic needs, and the pursuit of food quality and safety, which leads to the formation of a new model of rational and adaptive consumption. The research substantiates that wartime conditions and economic instability have intensified the role of risk perception and income volatility in shaping purchasing decisions, reinforcing the dominance of essential goods in household expenditure structures. At the same time, digital channels of distribution and online information sources have become important instruments for consumer choice, contributing to higher market awareness and comparative price analysis. The results of the study indicate that



© Згадова Н.С., Рашевський А.В., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

sustainable consumer behavior in Ukraine requires the integration of state regulatory instruments, corporate social responsibility mechanisms, and educational initiatives aimed at increasing financial literacy and promoting conscious consumption practices. The proposed conclusions may serve as an analytical basis for designing national and regional policies in the field of food security and consumer protection, as well as for improving business strategies in highly unstable economic environments.

Keywords: *consumer behaviour, consumer, food products, influencing factors, food security, income, economic risk, martial law.*

Постановка проблеми. Формування та еволюція споживчої поведінки в Україні відбуваються в умовах глибоких соціально-економічних трансформацій, посилені воєнною агресією російської федерації, інфляційними шоками, зростанням домінування цифрових каналів комунікації та торгівлі. Споживачі на ринку продовольчих товарів вимушені адаптувати свої поведінкові моделі до скорочення реальних доходів, підвищення цін, логістичних обмежень та підвищених ризиків.

Споживча поведінка є важливою дослідницькою категорією для суб'єктів агропродовольчого ринку, оскільки визначає структуру попиту, еластичність щодо ціни та доходу, сприйняття якості й безпечності продуктів харчування, рівень лояльності до брендів. Аналіз факторів, що впливають на споживчу поведінку, дозволяє формувати економічно обґрунтовані маркетингові стратегії, оптимізувати асортимент, прогнозувати зміни попиту та приймати управлінські рішення в умовах невизначеності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження вітчизняних науковців свідчать про зростання уваги до аналізу споживчої поведінки населення України в сегменті продовольчих товарів в умовах економічної нестабільності та воєнного стану. Вітчизняні дослідження факторів споживчої поведінки в Україні (зокрема у продовольчому сегменті) останніми роками істотно змістилися у бік аналізу воєнного шоку, інфляції та невизначеності доходів. Показовою є робота Галини Лопушняк [1,4], Юлії Процишин [8], Валентини Літинської [8], Ольги Петухової [13], та Руслана Миляника [1], де емпірично описано зміни стратегій споживання домогосподарств під впливом війни та окреслено набір факторів (доходи, зміни цін, зайнятість, демографічні характеристики, соціальний контекст і культура споживання), які визначають адаптивні моделі поведінки населення.

У зарубіжній науковій літературі проблема факторів споживчої поведінки на ринках продовольства розкривається через поєднання поведінкової економіки, маркетингових моделей прийняття рішень і “кризової” трансформації попиту. Зокрема, Rosemarie Martin-Neuning та Matthew B. Ruby систематизували наслідки COVID-19 для звичок купівлі продуктів (зміна частоти, каналів, схильність до запасання тощо) і показали, як шоки невизначеності перебудовують споживчі практики.

Теоретичну основу для інтерпретації економічних і психологічних драйверів вибору формують класичні підходи Buhalis, D. і López, E. P. [11] (маркетингова логіка поведінки покупця), Zhou, M. і Zhao, L. [12] (модель споживача та детермінанти рішень).

Формулювання цілей статті. Метою статті є комплексне дослідження ключових факторів, що впливають на споживчу поведінку в Україні, з акцентом на ринок продовольчих товарів, та узагальнення специфічних рис споживчої поведінки українських домогосподарств у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. У науковій літературі споживча поведінка тлумачиться як сукупність дій, рішень, мотивів та процесів, пов'язаних із вибором, придбанням, використанням і утилізацією товарів і послуг для задоволення потреб індивіда або домогосподарства. Класичні маркетингові підходи акцентують увагу на процесі прийняття рішення про купівлю, який включає усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінку альтернатив, купівлю і реакцію після купівлі.

В контексті агропродовольчого ринку споживча поведінка має низку особливостей таких як: регулярність та повторюваність покупок, висока значущість безпечності й якості продуктів, чутливість до цінових змін, залежність від сезонних коливань та доступності певних видів продукції.

Сучасні дослідження підкреслюють зростання ролі поведінкових економічних факторів, обмеженої раціональності, соціальних норм та емоційних компонентів у поведінці споживачів [2; 5].

Поширеними є такі типи моделей споживчої поведінки, як економічні моделі (модель раціонального споживача, концепція корисності, бюджетного обмеження) [4]; психологічні моделі (модель ієрархії потреб А. Маслоу, теорія настанов Л. Фестінгера, концепції мотивації); соціологічні моделі, що враховують вплив референтних груп, сім'ї, соціальних ролей і статусів; інтегровані моделі (модель Енгеля–Блекуелла–Мініарда, теорія запланованої поведінки А. Айзена, моделі «стимул–організм–реакція»).

Для аналізу ринку продовольчих товарів України доцільним є використання інтегрованих моделей, які враховують поєднання економічних обмежень, соціальних впливів, культурних цінностей та індивідуальних психологічних особливостей.

На основі узагальнення наукових джерел [1–5; 7; 8] та практики функціонування українського ринку доцільно виділити такі основні групи факторів споживчої поведінки (табл. 1).

Серед зазначених груп факторів для сучасної України особливо значущими є економічні (через падіння реальних доходів населення), ситуаційні (воєнні дії, внутрішнє переміщення населення, обмеження логістики), а також цифрові (пов'язані з прискороною цифровізацією торгівлі).

Рівень доходів домогосподарств є базовим детермінантом споживчої поведінки, оскільки визначає можливий обсяг та структуру споживчих витрат. Україна традиційно характеризується високою часткою витрат на продукти харчування в сукупних витратах домогосподарств, що значно перевищує показники розвинених країн ЄС [9; 10].

Умовно розподіляючи домогосподарства за рівнем середньодушового доходу, можна виділити три основні групи споживачів:

Перша – домогосподарства з низьким доходом (основна частка бюджету спрямована на товари першої необхідності);

Таблиця 1

Основні групи факторів, що впливають на споживчу поведінку в Україні

Група факторів	Приклади факторів	Характер впливу
Економічні	рівень доходів; ціни; інфляція; доступність кредиту; рівень безробіття	визначають купівельну спроможність, структуру споживчого бюджету
Соціально-демографічні	вік; стать; розмір та склад домогосподарства; освіта; місце проживання	впливають на інтенсивність та структуру попиту
Культурні	національні традиції харчування; релігійні норми; локальні звички	формують пріоритети та довгострокові вподобання
Психологічні	мотивація; сприйняття; ставлення до ризику; рівень довіри; звички	визначають процес прийняття рішення, лояльність і поведінкові патерни
Інституційні	державна політика; регулювання цін; стандарти якості; податкова система	формують рамкові умови споживання та доступність товарів
Технологічні й цифрові	розвиток e-commerce; доступ до Інтернету; мобільні додатки; онлайн-оплата	змінюють канали та способи купівлі
Ситуаційні	воєнний стан; пандемія; сезонність; дефіцит; надзвичайні події	спричиняють короткострокові та середньострокові зміни у поведінці

Джерело: [1–5; 7; 8]

Друга – домогосподарства із середнім доходом (з’являється можливість диверсифікувати споживчий кошик, придбавати продукцію підвищеної якості та брендові товари);

Третя – домогосподарства з високим доходом (споживання носить у значній мірі статусний, іміджевий характер, зростає попит на органічні, преміальні, імпортні продукти).

Економічна ситуація в країні є одним із найважливіших чинників, що впливають на вибір споживачів. Україна протягом останніх років переживала значні економічні коливання, що відобразилося на купівельній спроможності населення.

За даними Державної служби статистики України, частка витрат на продукти харчування у загальній структурі витрат домогосподарств упродовж останніх років залишається високою, що свідчить про домінування «економіки виживання» для значної частини населення [15]. Це зумовлює чутливість до цінних змін, частіший вибір товарів за критерієм «ціна/об’єм», перехід до дешевших брендів і приватних марок роздрібних мереж.

Ціна є одним із ключових стимулів і бар’єрів споживчої поведінки на продовольчому ринку. Зростання цін на продукти харчування, обумовлене інфляційними процесами, підвищенням витрат виробництва й логістики, безпосередньо впливає на структуру споживчого кошика.

Індекс інфляції відображає економічну ситуацію в країні. Для розуміння загальної картини можна відстежити динаміку зміни індексу інфляції по роках, індекс споживчих цін [14–15].

Зростання цін на продукти харчування суттєво впливає на структуру споживання. Наприклад, у періоди економічної кризи українські споживачі частіше купують продукти вітчизняного виробництва, які є дешевшими за імпортні аналоги.

Згідно з дослідженнями, споживачі з низьким рівнем доходів схильні обирати дешевші товари або продукти першої необхідності, тоді як більш забезпечені верстви населення віддають перевагу органічним, екологічним або імпортним продуктам.

Умовно можна виділити три групи продовольчих товарів за чутливістю до доходу та ціни:

Товари першої необхідності (хліб, крупи, молоко, картопля) – попит є відносно нееластичним за ціною, проте під час суттєвого зростання цін можливе скорочення обсягів споживання та перехід на дешевші аналоги;

Товари середнього попиту (м’ясо, риба, молочні продукти підвищеної якості, фрукти) – середня еластичність за ціною та доходом, більш виразні замітники;

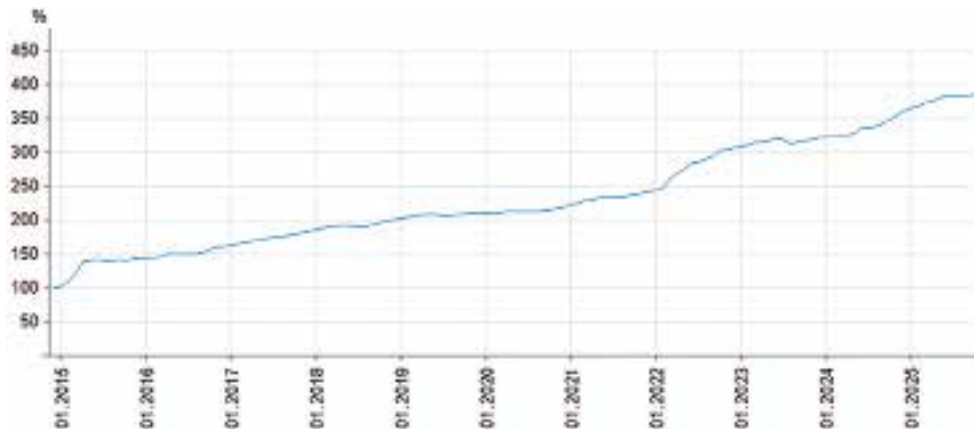


Рис. 1. Графік з динамікою зміни індексу інфляції в Україні за останні роки
Джерело: [15]

Товари підвищеного попиту/преміум-сегмент (делікатеси, органічні та функціональні продукти, імпорتنі бренди) – високий рівень еластичності за доходом; у кризові періоди обсяги споживання істотно скорочуються

Вікові особливості істотно впливають на споживчу поведінку. Молоді споживачі (18–35 років) демонструють вищий рівень відкритості до нових товарів, активніше використовують онлайн-канали, приділяють більшу увагу зручності й швидкості придбання (готові страви, доставка) [8;10]. Старші вікові групи (55+) частіше орієнтовані на традиційні формати торгівлі (магазини «біля дому», ринки), вищу роль відіграють звички, усталені марки, рекомендації знайомих. В таблиці 2 продемонстровані характеристики поведінки споживачів залежно від віку.

Склад домогосподарства (наявність дітей, осіб похилого віку) впливає на структуру попиту: зростання частки витрат на дитяче харчування, молочні продукти, овочі та фрукти у сім'ях з дітьми; підвищена увага до функціональних і дієтичних продуктів у домогосподарствах з особами старшого віку або з хронічними захворюваннями.

Місце проживання (місто/село, великі/малі міста, регіон) визначає доступність різних форматів торгівлі й асортименту. Міські споживачі, особливо в обласних центрах, мають вищий доступ до сучасних роздрібних мереж (супермаркети, гіпермаркети, дискаунтери) та онлайн-доставки, що розширює можливості вибору й підсилює роль нецінових факторів (сервіс, бренд, дизайн упаковки тощо). У сільській місцевості та малих містах важливішими є ціна, власне виробництво продуктів, купівля на ринках і в невеликих магазинах.

Регіональні традиції харчування (наприклад, різні види м'ясної та молочної продукції, місцеві фермерські продукти) також впливають на структуру попиту. Наявність локальних виробників зменшує залежність споживачів від національних мереж і впливає на рівень довіри до продукції.

Культурні чинники проявляються через усталені харчові традиції, сезонні звичаї (сплески споживання під час свят – Різдво, Великдень, інші релігійні й національні свята), а також через зростаючий інтерес до здорового харчування, органічної та локальної продукції [11].

Релігійні норми (пости в християнській традиції, обмеження щодо окремих видів продуктів у представників інших конфесій) формують специфічний попит на певні категорії товарів у певні періоди року, стимулюючи підприємства до сезонних маркетингових кампаній.

Мотивація споживача на продовольчому ринку поєднує базові потреби (фізіологічні – насичення, безпечність) і вищі (соціальне визнання, турбота про здоров'я та родину). В умовах економічної нестабільності й воєнних дій мотив «економія» та «безпека» (як фізична, так і безпечність продукту) набуває особливої ваги.

Сприйняття якості й безпечності продуктів формуються під впливом досвіду споживача, репутації бренду, інформації з медіа та соціальних мереж, маркування продукції. Споживачі часто використовують «евристики» – спрощення, що дозволяють економити час і когнітивні ресурси: вибір відомого бренду як «гарантії якості», орієнтація на «сарафанне радіо», довіра до місцевого виробника.

Таблиця 2

Особливості споживчої поведінки за віковими групами

Вікова група	Домінуючі характеристики поведінки на продовольчому ринку
18–35 років	активне використання онлайн-платформ; експериментальність; цінність часу
36–55 років	орієнтація на співвідношення «ціна–якість»; стабільні брендові вподобання
55+ років	прихильність до традиційних каналів збуту; консервативність вибору

Джерело: [8; 10]

Рівень відчуття ризику пов'язаний з загальною недовірою до інституцій (державних контролюючих органів, судової системи), що стимулює споживачів покладатися на особистий досвід та рекомендації близьких.

Суттєву роль відіграють інформаційні джерела: реклама, соціальні мережі, відгуки онлайн, рекомендації знайомих, контент лідерів думок. Зростає вплив «цифрового сліду» – відгуків у маркетплейсах, рейтингових оцінок товарів, блогерського контенту про харчування (рис.2).

Зростання інформаційного навантаження призводить до фрагментації уваги споживачів, тому для підприємств дедалі важливішими стають персоналізація пропозицій, робота з відгуками, прозорість інформації про склад і походження продуктів.

Повномасштабні воєнні дії, внутрішнє переміщення населення, руйнування інфраструктури та логістичних ланцюгів істотно вплинули на споживчу поведінку в Україні. Для значної частини споживачів актуалізувався мотив «запасання» базових продуктів (крупя, консерви, вода), підвищилася важливість надійності поставок та близькості торгових точок.

Серед ключових змін у поведінці споживачів є:

- зростання попиту на довготривале зберігання продуктів (консервовані, сушені, заморожені);
- перерозподіл попиту між регіонами внаслідок міграцій;
- тимчасове зростання попиту на соціальні та бюджетні лінійки продукції;
- формування локальних ринків у місцях компактного проживання ВПО;
- посилення значення гуманітарної допомоги та соціальних програм як джерела задоволення базових потреб.

Державна політика у сфері продовольчої безпеки, стандартизації, маркування та контролю якості істотно впливає на довіру споживачів до продукції. Гармонізація українського законодавства з європейськими нормами у сфері безпечності харчових продуктів сприяє підвищенню вимог до виробників та формуванню відповідніших очікувань споживачів [13; 15].

Водночас низький рівень довіри до контролюючих органів, поширеність «тіньового» обігу продукції та недостатня поінформованість населення щодо нормативних вимог залишаються чинниками, що обмежують ефективність державної політики з позиції стимулювання раціональної споживчої поведінки.



Рис. 2. Канали інформаційного впливу на споживача продовольчих товарів
Джерело: [5]

Цифровізація торгівлі зумовила появу нових моделей поведінки споживачів: онлайн-замовлення продуктів з доставкою, використання мобільних додатків мереж супермаркетів, послуг «клік-н-колект». Пандемія COVID-19, а згодом і воєнні дії стали каталізаторами зростання частки онлайн-каналів у загальному обсязі реалізації продовольчих товарів [14].

Особливості поведінки онлайн-споживача: більша роль рейтингу, відгуків, рекомендацій алгоритмів, нижча імпульсивність купівлі (структурованість кошика), але вища сприйнятливість до персональних знижок; важливість зручності інтерфейсу, швидкості доставки, наявності різних варіантів оплати.

Цифрове середовище дозволяє роздрібним мережам і виробникам збирати дані про транзакції та поведінку споживачів, формувати індивідуальні пропозиції (персональні знижки, бонусні програми), використовувати програмну рекламу (programmatic) для таргетування конкретних аудиторій. Таким чином, клієнтська поведінка дедалі більше формується під впливом «економіки уваги», де ключовим ресурсом стає не тільки купівельна спроможність, а й залученість та лояльність споживача.

На основі проведеного узагальнення можна виокремити низку характерних рис споживчої поведінки українських споживачів у продовольчому сегменті таких як висока чутливість до ціни, схильність до раціоналізації споживання, сезонність та локальність, зростання інтересу до здорового та функціонального харчування та підвищення значущості фактору безпеки.

Попри диференціацію доходів, значна частка споживачів орієнтується насамперед на ціну, активно реагує на акції, промо, знижки, збирає купони, використовує дисконтні програми. Спостерігається тенденція до скорочення «надлишкових» покупок, оптимізації обсягів, вибору універсальних продуктів, переходу на товари в економ-пакуваннях.

Українські споживачі традиційно надають перевагу сезонним продуктам (овочі, фрукти), а також продукції місцевих виробників, що асоціюється з «натуральністю» та свіжістю. Особливо серед молоді та мешканців великих міст спостерігається підвищена увага до складу продуктів, відсутності шкідливих додатків, органічних та еко-сертифікованих позицій.

Умови воєнного стану та кризових ситуацій підсилюють значення фізичної доступності товарів, стабільності постачання, можливості створення запасів. Поєднання офлайн- та онлайн-каналів: споживач може вивчати інформацію онлайн, порівнювати ціни, а купівлю здійснювати в традиційному магазині (або навпаки).

З урахуванням виявлених факторів доцільно сформулювати такі практичні рекомендації для виробників і торговельних підприємств: поліпшення цінової політики, впровадження маркетингової комунікації та позиціонування, розширювання цифрових можливостей, управління логістикою, реалізація соціальних програм та їх прозорість.

Поліпшення цінової політики можливо досягти формуючи багаторівневий ціновий ряд (економ-, стандарт- та преміум-сегменти), розвиваючи соціальні лінійки продукції

Таблиця 3

Порівняння поведінки офлайн- та онлайн-споживача продовольчих товарів

Критерій	Офлайн-покупки	Онлайн-покупки
Джерела інформації	вітрина, консультація, друкована реклама	сайт, мобільний додаток, відгуки
Імпульсивність	висока (імпульсні покупки на касі тощо)	нижча, але стимулюється онлайн-промо
Роль бренду	значна, підкріплюється викладкою товару	значна, але доповнюється рейтингами
Основні критерії	близькість магазину, ціна, звичка	зручність, час доставки, програми лояльності

Джерело: сформовано авторами



Рис. 3. Узагальнена модель факторів, що визначають споживчу поведінку українців на продовольчому ринку

Джерело: [5]

та великі економ-пакування, гнучке реагування на зміни купівельної спроможності (проводити регулярний моніторинг цін конкурентів).

При впровадженні маркетингової комунікації та позиціонування є необхідним підкреслювати безпечність, якість, локальне походження продукції. Адаптувати комунікаційні повідомлення до різних вікових та соціальних груп використовуючи соціальні мережі. Проводити роботу з лідерами думок та впроваджувати програми лояльності як інструмент формування довіри.

Для розвитку цифрових каналів потрібно інвестувати в зручні мобільні додатки та сайти для онлайн-замовлень, використовувати аналітику даних для персоналізації промо-пропозицій.

Розширювання логістичних можливостей шляхом організації процесу самовивозу й доставки, особливо в регіонах з обмеженою фізичною доступністю, диверсифікації каналів постачання. Формування мінімально необхідних запасів продукції тривалого зберігання та управління ризиками (шляхом розробки спеціальних рішень спрямованих на попередження можливих ризиків).

Соціальна відповідальність полягає у забезпеченні прозорого інформування про склад, походження та якість продукції та у реалізації програми підтримки вразливих груп населення, що підвищує довіру і лояльність.

Висновки. Дослідження засвідчило, що споживча поведінка в Україні формується під впливом комплексної взаємодії економічних, соціально-демографічних, культурних, психологічних, інституційних, технологічних і ситуаційних факторів. В умовах воєнного стану, економічної нестабільності та швидкої цифровізації торгівлі особливого значення набувають такі чинники, як рівень доходів населення, цінні очікування, відчуття ризику, довіра до виробників і торгових мереж, доступність онлайн-каналів та логістична надійність.

Український споживач продовольчих товарів характеризується високою ціновою чутливістю, орієнтацією на акції та знижки, одночасно – поступовим зростанням інтересу до якості, безпечності й здорового харчування. Наявність суттєвих регіональ-

них, вікових та соціальних відмінностей потребує сегментованого, гнучкого підходу до розроблення маркетингових стратегій підприємств агропродовольчого сектору.

Перспективами подальших досліджень є кількісна оцінка еластичності попиту на окремі групи продовольчих товарів за ціною та доходом в умовах воєнного стану, аналіз довгострокових змін у харчових звичках населення, а також вивчення впливу цифрових платформ на формування лояльності та поведінкових патернів споживачів.

Список використаних джерел:

1. Лопушняк Г., Милянник Р. Управління соціальною мобільністю персоналу в умовах війни. *Економіка та суспільство*, 2025. № (73). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-66>
2. Волошина С. В., Штик Ю.В. Сучасні тенденції мобільності персоналу на ринку праці. Соціально-економічні проблеми світового та національного господарства. *Торгівля і ринок України*. 2018. № 2(44). С. 35–42.
3. Мобільність робочої сили України: тенденції та перспективи: колективна монографія / за наук. ред. д.е.н., проф. І. Л. Петрової, д.е.н. В. В. Близнюк; АН України, ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України». К., 2023. 334 с.
4. Бюджетний механізм і соціально – економічний розвиток регіонів: Монографія. / І. В. Алексєєв, Г. С. Лопушняк, М. В. Ливдар. Львів : Ліга-Прес, 2014. 248 с.
5. Городняк І.В., Терендій А.Б. Споживча поведінка домогосподарств на продовольчому ринку України. *Економічний простір*. 2020. Вип. 159 (1). С. 39–43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/159-7>.
6. Марков Б. Поняття та регулятори роздрібного ринку продовольчих товарів. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Вип. 24. Ч. 1. С. 60–64.
7. Гринько П. Л. Управління інноваційним розвитком бізнесу в умовах цифрової економіки: теорія, методологія, практика : монографія. Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2020. 342 с.
8. Іванечко Н. Р., Процишин Ю. Т., Никитишин Т. В. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та український досвід. *Економіка харчової промисловості*. 2020. № 12(1). С. 77–85.
9. Літинська В.А. Аналіз зовнішніх факторів впливу на поведінку споживачів під час воєнного стану. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2024. № 4 (74). С. 38–46. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2024/No4/38.pdf>.
10. Благополучна А., Ляховська Н. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на зміну поведінки споживачів послуг гостинності. *Економічні горизонти*. 2022. № 1(19). С. 57–65. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(19\).2022.259406](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(19).2022.259406).
11. Buhalis D., López E. P., Martinez-Gonzalez J. A. Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2020. no. 15, 100409. URL: https://academia.edu/42033437/Buhalis_D_Parra_López_E_Martinez_Gonzalez_J_A_2020_Influence_of_young_consumers_external_and_in
12. Zhou M., Zhao L., Kong N., Campy K. S., Xu G., Zhu G., Wang, S. Understanding consumers' behavior to adopt self-service parcel services for last-mile delivery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020. No. 52, 101911. URL: https://www.researchgate.net/publication/338301968_Understanding_consumers%27_behavior_to_adopt_self-service_parcel_services_for_last-mile_delivery
13. Страшинська Л.В., Петухова О.М., Сімкін Д.О. Тенденції змін споживчих уподобань на ринку харчових продуктів. International scientific innovations in human life: proceedings of XI International scientific and practical conference, 11–13 May 2022. Manchester, United Kingdom, 2022. P. 743–746.
14. Козлова І. Інвестиційна поведінка домогосподарств на макро- та мезорівнях. *East European Scientific Journal*. 2021. Т. 1, № 65. С. 37–43. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25508/1/Козлова_Інвестиційна_поведінка_домогосподарств_на_макро-.pdf
15. Держекоінспекція: За 11 місяців війни російська агресія завдала збитків доквіллю на суму понад 1 трильйон 743 мільярди гривень. Державна екологічна інспекція України. 25.01.2023. URL: <https://dei.gov.ua/post/2499>

References:

1. Lopushniak H. & Mylianyk R. (2025). Upravlinnia sotsialnoiu mobilnistiu personalu v umovakh viiny [Managing social mobility of personnel in wartime conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. (73). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-66> (in Ukrainian)

2. Voloshyna S. V., Shtyk Yu. V. (2018). Suchasni tendentsii mobilnosti personalu na rynku pratsi [Modern tendencies of personnel mobility in the labour market]. *Sotsialno-ekonomichni problemy svitovoho ta natsionalnoho Hospodarstva Torhivlia i rynek Ukrainy*, no. 2(44), pp. 35–42. (in Ukrainian)
3. Petrova I. L., Blyzniuk V. V. (eds.) (2023). Mobilnist robochoi syly Ukrainy: tendentsii ta perspektyvy [Labour mobility in Ukraine: trends and prospects]. Kyiv: Institute for Economics and Forecasting of the NASU, 334 p. (in Ukrainian)
4. Alekseev I. V., Lopushniak H. S. & Lyvdar M. V. (2014). *Budget mechanism and socio-economic development of regions* (248 p.). Liha-Pres.
5. Gorodnyak I.V., Terendij A.B. (2020) Spozhyvcha povedinka domohospodarstv na prodovol'chomu rynku Ukrainy [Consumer behavior of households in the food market of Ukraine]. *Ekonomichnyy prostir*, vol. 159 (1), pp. 39–43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/159-7>
6. Markov B. (2017) Poniattia ta rehuliatory rozdrubnoho rynku prodovol'chych tovariv [Concepts and regulators of the retail market of food products]. *Naukovyi Visnyk Khersonskoho Derzhavnoho Universytetu*, vol. 24, no. 1, pp. 60–64. (in Ukrainian)
7. Hryenko P. L. (2020) Upravlinnia innovatsiynym rozvytkom biznesu v umovakh tsyfrovoy ekonomiky: teoriia, metodolohiia, praktyka: monohrafiia [Management of innovative business development in the digital economy: theory, methodology, practice: monograph]. Kharkiv: Vydavnytstvo Ivanchenko I. S., 342 p. (in Ukrainian)
8. Ivanechko N. R., Protsyshyn Yu. T. & Nykityshyn T. V. (2020) Tsyfrovii tekhnologii v rozdrubnii torhivli: zarubizhnyi ta ukraïnskyi dosvid [Digital technologies in retail trade: foreign and Ukrainian experience]. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*, no. 12(1), pp. 77–85.
9. Lutsii O., Heraimovych V., Humenyuk I., Havryliuk Yu. & Kravtsova O. (2025). Consumer behaviour in the Ukrainian food market under current conditions. *Economics and Business Management*, no. 16(3), pp. 92–111. DOI: <https://doi.org/10.31548/economics/3.2025.92>
10. Blahopoluchna A., Liakhovska N. (2022). The influence of external and internal factors on changing the behavior of consumers of hospitality services. *Ekonomichni horyzonty*, no. 1(19), pp. 57–65. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(19\).2022.259406](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(19).2022.259406) [in Ukrainian]
11. Buhalis D., López E. P., Martínez-González J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, no. 15, 100409. Available at: https://www.academia.edu/42033437/Buhalis_D_Parra_López_E_Martínez_González_J_A_2020_Influence_of_young_consumers_external_and_in
12. Zhou M., Zhao L., Kong N., Campy K.S., Xu G., Zhu G., Wang S. (2020). Understanding consumers' behavior to adopt self-service parcel services for last-mile delivery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, no. 52, 101911. Available at: https://www.researchgate.net/publication/338301968_Understanding_consumers%27_behavior_to_adapt_self-service_parcel_services_for_lastmile_delivery
13. Strashinska L.V., Petukhova O.M., Simkin D.O. (May 11–13, 2022) Tendentsiyi zmin spozhyvchych upodoban' na rynku kharchovych produktiv [Trends in changes in consumer preferences in the food market]. International scientific innovations in human life: proceedings of XI International scientific and practical conference. Manchester, United Kingdom, pp. 743–746.
14. Kozlova I. (2021). Investytsiina povedinka domohospodarstv na makro- ta mezorivni [Investment Behavior of Households at the Macro- and Meso- Level]. *East European Scientific Journal*, no. 1 (65), pp. 37–43. Available at: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25508/1/Kozlova_Investitsiina_povedinka_domohospodarstv_na_makro-_.pdf [in Ukrainian]
15. Derzhkoinspektsiia: Za 11 misiatsiv viiny rosiiska ahresiia zavdala zbytkiv dovkilliu na sumu ponad 1 trylion 743 miliardy hryven [State Environmental Inspection: During the 11 months of the war, Russian aggression caused damage to the environment in the amount of more than 1 trillion 743 billion hryvnias] (2023). State Environmental Inspection of Ukraine. Available at: <https://dei.gov.ua/post/2499> [in Ukrainian]

Дата надходження статті: 20.01.2026

Дата прийняття статті: 18.02.2026

Дата публікації статті: 02.03.2026