



Маркетинг

УДК 303.4:339.13 :658.8

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15620813>

**Зміни в поведінці українських споживачів в умовах кризи: адаптація
брендів до нових потреб та очікувань**

Райко Діана Валеріївна

доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу,
Національний Технічний Університет «Харківський Політехнічний Інститут»,
61002, Україна, м. Харків, вул. Кирпичова, 2,
dianaraiko025@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-9307-103X>,
Researcher ID L-9509-2018,
Scopus Author ID 57214116690

Прийнято: 19.05.2025 | Опубліковано: 29.05.2025

***Анотація.** Поведінка споживачів у кризових умовах зазнала значних змін. За цих умов бренди намагаються якнайшвидше змінити свою тактику з новими вимогами. Це підкреслює необхідність визначення того, як бренди адаптуються до нових смаків споживачів України та який метод є найбільш ефективним, коли стикається з глибокою нестабільністю. **Мета.** Виявити риси змін у поведінці українських споживачів за умов кризи та проаналізувати, як бренди пристосовують свої стратегії відповідно до нових потреб, сподівань і цінностей споживачів. **Методи.** Методами дослідження є аналіз та синтез, індукція та дедукція, побудова графіків, діаграм для візуалізації даних і виявлення трендів. **Результати.** Визначено сутність та чинники, що*



впливають на споживчу поведінку. Досліджено теоретичні підходи до вивчення споживчої поведінки в умовах кризи. Акцентовано увагу на теоріях пристосування брендів до змін у споживчих настроях, котрі допомагають зрозуміти, як бренди можуть адаптувати свої стратегії та комунікації до змін у споживчих настроях. Досліджено нові потреби, пріоритети та очікування споживачів в умовах війни та економічної невизначеності. З'ясовано, які адаптаційні стратегії використовують українські та міжнародні бренди на ринку України, що демонструють гнучкість та здатність до швидкого пристосування. Охарактеризовано зв'язок між поведінкою споживачів та стратегіями бренду. Проведений аналіз споживчих настроїв в Україні під впливом економічної нестабільності, обумовлений економічною нестабільністю, високими інфляційними та девальваційними очікуваннями, а також зниженням готовності до великих покупок. Запропоновано напрями щодо ефективної взаємодії брендів зі споживачами в умовах невизначеності. **Висновки.** У висновках зазначено, що успішна адаптація бренду вимагає глибокого розуміння емоційного добробуту, цінностей споживачів, які можуть виступати як основа для розробки гнучких маркетингових стратегій, здатних гарантувати стабільність брендів, навіть у періоди сильних соціальних потрясінь.

Ключові слова: споживчі потреби, споживча поведінка, невизначеність, емоційний брендинг, пріоритети, локальність, маркетингові кампанії, стратегія, гнучкість.



**Changes in the behavior of ukrainian consumers in the crisis: adapting brands
to new needs and expectations**

Raiko Diana

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of Department of Marketing,
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»,
61000, Ukraine, Kharkiv, str. Kirpichova, 2,
dianaraiko025@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-9307-103X>,
Researcher ID L-9509-2018,
Scopus Author ID 57214116690

Abstract. *Consumer behavior during times of crisis is undergoing significant changes. In these conditions, brands are attempting to alter their tactics to meet new needs rapidly. This highlights the necessity to ascertain how brands adjust to the new preferences of the Ukrainian consumer and what methods are most efficient amidst profound instability. Purpose.* To pinpoint the characteristics of shifts in Ukrainian consumer behavior throughout the crisis and analyze how brands are adjusting their strategies to accommodate the fresh needs, expectations, and values of consumers. **Methods.** *Research methods include analysis and synthesis, induction and deduction, graphing, diagrams for data visualization and trend detection. Results.* The essence and influences on consumer behavior are defined. Theoretical methods for examining consumer behavior amidst crises are investigated. The emphasis is on theories of brand adjustment to changes in consumer feeling, aiding in the understanding of how brands can modify their strategies and communications. Fresh needs, priorities, and expectations of consumers during war and economic instability are considered. Adaptation techniques of Ukrainian and global brands within the Ukrainian market, showcasing agility and rapid adaptation, are identified. The link between consumer behavior and brand tactics is established. A review of consumer sentiment in Ukraine



*influenced by economic uncertainty is carried out, due to economic instability, high inflation, and devaluation expectations, alongside a decrease in willingness for large acquisitions. The author suggests avenues for effective engagement of brands with consumers amid unpredictability. **Conclusions.** The article concludes that successful brand adaptation necessitates a profound understanding of emotional well-being and consumer values, serving as a foundation for formulating flexible marketing strategies that can ensure brand stability, even during periods of serious social unrest.*

Keywords: *consumer needs, consumer behavior, uncertainty, emotional branding, priorities, localization, marketing campaigns, strategy, flexibility.*

Постановка проблеми. Поведінка споживачів зазнала значних зрушень у контексті багатогранної кризи в Україні, підсилена війною, економічною нестабільністю та соціально-економічними змінами. Очікування споживачів були переорієнтовані через зростання видатків, зниження рівня прибутків сім'ї, збільшення ролі здоров'я та соціальної відповідальності. Споживачі в Україні дедалі частіше обирають бренди, які висвітлюють пристосованість, співчуття, прозорість та соціальну відповідальність.

Підприємства зустрічаються з труднощами у цій ситуації, де вони повинні не лише утримувати свою присутність на ринку, а й пристосовувати поведінкові вподобання до цільової аудиторії. Розглядаючи змінні потреби, прагнення та смаки клієнтів, існує задача з адаптацією маркетингових стратегій бренду до нових умов.

Зважаючи на зростання зацікавленості до цієї теми, питання ефективної адаптації брендів до зміненої споживчої поведінки в умовах кризових реалій в Україні залишаються не досить дослідженими. Це зумовлює актуальність вивчення механізмів взаємодії брендів зі споживачами в умовах кризи, а також пошуку оптимальних стратегій адаптації бізнесу до нових соціально-економічних викликів.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням змін в поведінці українських споживачів в умовах кризи займалася низка науковців таких як Н.С. Косар, М.М. Мамчин, А.О. Баран [1], які досліджували поведінку споживачів та їхніх пріоритетів під час закупівлі товарів в сучасних умовах, розробка пропозицій щодо покращення маркетингової діяльності виробників та продавців на ринку у напрямі її адаптації до наявних змін у факторах маркетингового середовища. О. Булик, І. Гаврилюк [2, с. 175] аналізували чинники, які впливають на рішення про купівлю, й визначають, що під час війни ці чинники набувають нового значення. Науковці Г. Жалдак, А. Яценко [3, с. 145], К. Латишев, В. Герасимчук, Г. Пчелянська [4, с. 82] розглядали теоретичні аспекти поведінки споживачів та досліджували моделі їх поведінки.

І.І. Ільчук, Г.В. Миськів [5] здійснили порівняльний аналіз змін тенденцій особистого споживчого попиту в Україні та країнах Європи під час ділової кризи спричиненої коронавірусом 2020–2021 рр., а також які зміни сталися у споживчій поведінці під час російського вторгнення в лютому 2022 р. і як це позначилось на особистому попиті споживачів Німеччини та Швейцарії..

Питанням адаптації брендів до нових потреб та очікувань займалися такі вітчизняні дослідники як І. Кінас [6, с. 81], С. Лихолат, І. М. Задоріжна [7]. А. Лук'яненко [8, с. 28] вивчав трансформація вподобань споживачів стосовно брендів в Україні у відповідь на повномасштабне вторгнення, яке триває з 2022 р., зокрема, перехід від міжнародних до вітчизняних брендів.

J. Hallencreutz, J. Parmler, L. Westin [9, с. 1187] вивчали вплив кризи на задоволеність клієнтів та основних чинників. М. Inahhal, E. Aldhuhoori, Al-Omagi M. Ahmad, M. I. Tabash [10] досліджували вплив цінової практики та інших факторів на купівельну поведінку споживачів.

Хоча існує чимало досліджень з наукових аспектів та методології поведінки споживачів, важливо виробити свіжий підхід до його визначення, беручи до уваги кризову ситуацію в нашій державі. Розбір різних аспектів поведінки споживачів та їх взаємозв'язку демонструє необхідність створення



нових моделей поведінки, що відображатимуть сучасні тенденції та враховуватимуть нові форми споживання, про які раніше не згадувалось.

Ці аспекти варто пильніше дослідити для кращого розуміння пристосування брендів до нових потреб. Це допоможе українським компаніям ефективніше орієнтуватися у споживацьких сподіваннях, вибудувувати стійкі комунікаційні стратегії та зберігати актуальність у складних ринкових умовах.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Зважаючи на наявність досліджень у галузі споживчої поведінки та бренд-менеджменту, більшість з них спирається на умови сталого ринку або вивчає досвід держав з іншими соціально-економічними обставинами. В українському контексті, особливо з початком повномасштабної війни, виникли унікальні виклики, які залишаються недостатньо вивченими. Окрему задачу становить неадекватний розбір ефективності стратегій, до яких вдаються торгові марки в період кризи. Досі не визначено як теоретичні моделі адаптації допомагають брендам результативно реагувати на зміну споживчих настроїв в умовах соціально-економічної нестабільності.

Дефіцит ресурсів, збільшення рівня тривоги та дедалі більша роль соціальної відповідальності торговельних марок формують нові сподівання покупців. У цьому контексті виникає потреба глибше дослідити, які саме нові потреби, пріоритети й очікування виникли у споживачів, як вони змінюють підходи до вибору товарів і послуг, та яким чином бізнес повинен адаптуватися до цих змін. Зміни у поведінці споживачів безпосередньо впливають на стратегії брендів, а відповідно пристосування брендів до цих змін є необхідною умовою для утримання конкурентоспроможності та збереження лояльності клієнтів.

Ще однією нерозв'язаною проблемою є невелика увага до зростаючого значення соціальної відповідальності, місцевого виробництва та ціннісних орієнтирів у формуванні споживчих вподобань. Бренди, які демонструють проукраїнську позицію чи підтримують соціальні ініціативи, часто здобувають



прихильність аудиторії, проте ці явища ще не стали предметом глибокого системного аналізу.

Ці прогалини потребують глибшого наукового вивчення. Безпосередньо дослідження, присвячене змінам у поведінці українських споживачів у кризовий період та ефективним реакціям брендів на ці зміни, дозволяє частково заповнити вказані порожнечі у знаннях і запропонувати практичні орієнтири для бізнесу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження – виявлення змін у поведінці українських споживачів в умовах кризових обставин, зумовлених економічними, суспільними та безпековими чинниками, а також аналіз стратегій адаптації брендів до змінених споживчих потреб, цінностей і очікувань з врахуванням сучасних викликів ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна Україна переживає важкий етап кризових змін, викликаних повномасштабною війною, економічною нестабільністю та суспільними викликами. В цьому контексті відбуваються значні зміни у споживчій поведінці: змінюються пріоритети, переглядаються цінності, і збільшується увага до соціальних ініціатив та етичного складника бізнесу. Це формує для компаній і брендів потребу не тільки швидко адаптуватися до нових реалій, але й переобмірковувати власні підходи до комунікації, позиціювання та взаємодії зі споживачами. Дослідження цього феномену є особливо важливим, оскільки дозволяє глибше розуміти нові ринкові механізми та сприяє створенню ефективних моделей співпраці бізнесу зі споживачем в умовах невизначеності.

Споживча поведінка являє собою сукупність дій, процесів і рішень, котрі приймає індивід або група осіб у процесі пошуку, вибору, купівлі, використання та оцінки товарів чи послуг заради задоволення власних потреб. Вона охоплює як раціональні аспекти, пов'язані з логічним обґрунтуванням вибору, так і емоційно-психологічні чинники, що формуються під впливом персонального досвіду, ціннісних пріоритетів та соціального оточення (рис.1).



В науковій літературі є ряд теоретичних підходів, які дозволяють комплексно аналізувати споживчу поведінку в умовах економічної, соціальної чи політичної нестабільності.

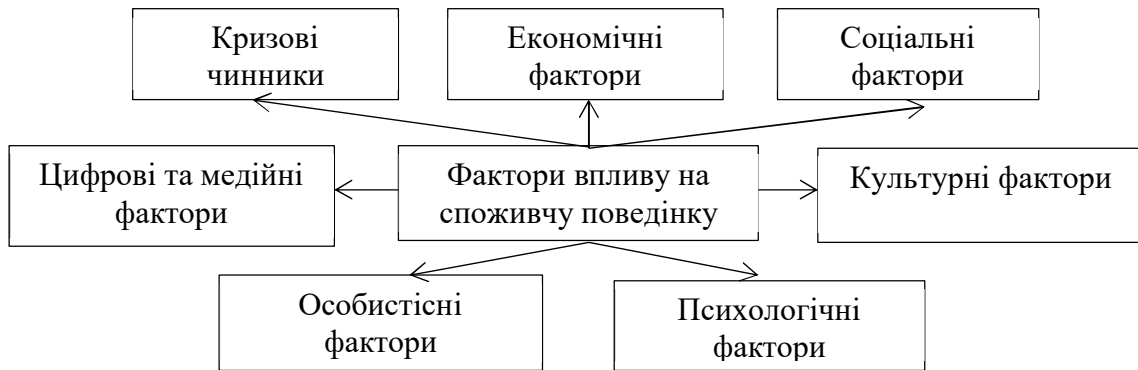


Рис.1. Фактори впливу на споживчу поведінку

Джерело: сформовано автором на основі [11, с. 57]

У кризових обставинах поведінка споживачів зазнає глибоких змін, що проявляється у зміні пріоритетів, збільшенні ролі емоцій та зменшенні рівня довіри до брендів і державних інституцій. Серед основних теоретичних підходів можна виокремити наступні (табл.1):

Таблиця 1

Теоретичні підходи до вивчення споживчої поведінки в умовах кризи

Підходи	Особливості
Економічний підхід	Ґрунтується на раціональному виборі споживача, який прагне максимізувати корисність за обмежених ресурсів. У кризу він виявляється у підвищеній цінній чутливості, бажанні заощаджувати
Поведінковий підхід	Враховує психологічні та соціальні аспекти ухвалення рішень. Під час кризи зростає значення страху, тривожності, що впливає на імпульсивні покупки, пошук безпеки та стабільності через звичні бренди
Соціально-психологічний підхід	Підкреслює вплив соціального середовища, групової динаміки, норм і культурних чинників. Під час криз споживачі нерідко орієнтуються на досвід найближчого оточення, а також демонструють збільшення соціальної солідарності або колективного споживання
Когнітивний підхід	Зосереджується на процесах опрацювання інформації, сприйнятті реклами та торгових марок, формуванні установок і переконань. В кризу споживачі стають більш вибагливими до маркетингових повідомлень, шукають підтвердження надійності, чесності й етичності
Екологічно-соціальний	Зростає в умовах світових негараздів, таких як війна або пандемія. Потреби у соціальній відповідальності, етичному споживанні та



підхід	підтримці місцевого підприємства стають вагомими критеріями вибору
Теорія кризової поведінки споживачів	Окремий нинішній підхід, що зосереджується саме на зміні моделей поведінки в умовах лих, війн, пандемій. Включає концепції споживчої стійкості, адаптивності та емоційного реагування

Джерело: сформовано автором на основі [12, с. 115]

У нинішніх обставинах міжнародних, економічних та суспільних потрясінь, особливо в кризові години, споживча поведінка зазнає суттєвих змін. Економічні негаразди, соціально-політичні виклики та всесвітні катаклізми, як-от війни чи пандемії, впливають не лише на потреби споживачів, але й на їхні цінності та пріоритети. Ці зміни трансформують структуру попиту, спонукаючи бренди переглядати свої стратегії, покращувати комунікацію та адаптувати продукти відповідно до нових реалій ринку. Адаптація брендів у змінах настрою споживачів стала важливим викликом для успішних операцій компаній. Здатність брендів для здобуття гнучкості для трансформації допомагає їм не лише підтримувати лояльність клієнтів, але й підняти репутацію та забезпечити стабільний поступ навіть у складних умовах. Щоб вирішити це питання, компанія може покласти на певні методи теорії, які сприяють більшому розумінню адаптаційних механізмів в умовах довкілля, що швидко змінюється.

Сучасні теорії про адаптацію бренду - це новаторські динамічні системи для перетворення процесів управління та комунікації зі споживачами під впливом зовнішніх викликів. Застосування цих методів полягає не тільки в тому, щоб втримати власні позиції на ринку в кризі, але й створити більш міцні емоційні взаємини зі споживачами, враховуючи їхні потреби, страхи та сподівання. Окрему увагу варто приділяти теоретичним адаптивним моделям, що допомагають брендам ефективно відповідати на зміни споживчих відчуттів в соціально-економічних умовах нестабільності. Аналіз цих компаній відкриває низку конкурентних переваг та підсилює лояльність клієнтів у порівнянні з основними глобальними змінами. Теорії адаптації брендів до змін у споживчих настроях подано в табл.2.



Ці теорії сприяють розумінню, як бренди здатні змінювати власні стратегії та комунікацію відповідно до змін настрою споживачів, особливо під час кризи, де дуже важлива змога оперативно задовольнити потреби споживачів.

Таблиця 2

Теорії адаптації брендів до змін у споживчих настроях

Теорії	Характеристика
Теорія маркетингової орієнтації	Наголошує потребу брендів зосереджуватися на запитах споживачів та ринку, постійно аналізуючи зміни у поведінці споживачів. Особлива увага приділяється дослідженню споживчих тенденцій та виявленню їх свіжих цінностей
Теорія емоційного брендингу	Ґрунтується на формуванні глибокого емоційного взаємозв'язку між брендом та споживачем. Такий підхід допомагає брендам не тільки підтримувати репутацію, але й створити тривалі емоційні контакти з аудиторією
Теорія соціальної відповідальності бренду	Це може містити екоініціативи, підтримку спільнот, участь у благодійних проектах чи допомогу постраждалим від кризових обставин. Бренди, які демонструють свою соціальну відповідальність, здобувають більшу довіру та лояльність
Теорія брендової резильєнтності	В умовах кризи бренди повинні мати стратегії для оперативного реагування на зміни в настроях та потребах споживачів
Теорія інноваційної адаптації бренду	Підкреслює важливість безперервних інновацій та трансформацій у відповідь на зміни в поведінці споживачів. Бренди, що оперативно впроваджують новації, здатні не лише задовольнити актуальні потреби, але й створити нові тренди на ринку
Теорія гнучкості бренду	Цей підхід зосереджує увагу на адаптації до короткострокових змін в умовах кризи, а також на здатності підтримувати зв'язок зі споживачами через альтернативні канали

Джерело: сформовано автором на основі [13-14]

Сучасна Україна відчуває глибокі соціально-економічні зміни, викликані великою битвою, інфляцією, нестабільністю населення та змінами в умовах буття мільйонів громадян. Насправді, поведінка споживачів значно змінюється - з переорієнтацією імпульсивного споживання чи емоцій до обережності, свідомості та функцій. Відсутність ресурсів, збільшення тривоги та зростаюча роль соціальної відповідальності брендів - це нові очікування покупців. Бренди не лише потребують якості товару чи послуги, а й мають здатність виявляти співпереживання та підтримку у важкий період.



Рис.2. Дослідження нових потреб, пріоритетів та очікувань споживачів в умовах кризи

Джерело: сформовано автором на основі [15, с. 20]

У цьому контексті потрібно ретельніше дослідити потреби, пріоритети та



сподівання, що визначають споживачів, як вони змінюють підхід до вибору товарів та послуг та як фірма має пристосуватися до цих змін (рис. 2).

Розглянемо декілька прикладів адаптивних стратегій, які застосовують українські та міжнародні бренди на ринку України в умовах кризи (табл.3).

Таблиця 3

Адаптаційні стратегії українських та міжнародних брендів на ринку України

Адаптаційні стратегії	Українські/ міжнародні бренди	Особливості стратегії
Ребрендинг та репозиціонування	"Нова Пошта" та "Миронівський Хлібопродукт", змінюють свою комунікацію, зосереджуючись на гуманітарних починаннях, що дає їм можливість зміцнити взаємодію із місцевими споживачами, збільшити лояльність і продемонструвати свою соціальну відповідальність.	Відмовляються від маркетингових кампаній, що можуть здаватися неактуальними в умовах війни. Зосереджуються на гуманітарних проєктах або підтримці війська
Зміна асортименту та ціноутворення	"АТБ" та інші супермаркети активно впроваджують недорогі лінійки продуктів, пристосовуючи асортимент до зниженої платоспроможності населення	Оптимізують власні товарні пропозиції, знижують ціни на потрібні товари, пропонують акції та знижки для утримання клієнтів
Локалізація та підтримка локальних виробників	Міжнародні бренди, як McDonald's, змінюють імпортовані товари на місцеві, аби зменшити витрати та підтримати українську економіку	Адаптація асортименту до місцевих смаків та вподобань споживачів, що сприяє зменшенню логістичних витрат
Соціальна відповідальність та підтримка громади	Coca-Cola та Pepsi, активізували власні гуманітарні ініціативи, влаштовуючи збори грошей на підтримку постраждалих від війни, і надаючи гуманітарну допомогу	Використовують власні платформи для підтримки ініціатив, що сприяють суспільному добробуту
Зміна комунікаційних каналів	Бренди активно застосовують соціальні мережі та мобільні додатки для комунікації зі споживачами	Звертають увагу на цифрові платформи для гарантування постійного зв'язку з клієнтами
Впровадження гнучких форм оплати та доставки	Інтернет-магазини, як-от Rozetka, пропонують нові методи оплати, зокрема безконтактні платежі та надають безкоштовну доставку	Змінюють вимоги доставки й оплати, роблячи їх більш доступними для споживачів
Підтримка локальних ініціатив та волонтерства	"Київстар", активно підтримує волонтерські об'єднання, а також надає безоплатні або пільгові послуги для потерпілих від війни	Підтримують ініціативи, що дає можливість зміцнити довіру та прихильність споживачів

Джерело: сформовано автором на основі [16, с. 77; 17-19]

Ефективні бренди демонструють свою гнучкість та здатність



приспосовувати й змінювати свою продукцію, ціни та маркетингові кампанії, зважаючи на зміни у поведінці споживачів.

Зв'язок між поведінкою споживачів та стратегією бренду є значущим та взаємозалежним аспектом теперішнього маркетингу, особливо в критичних обставинах (рис. 3).

Взаємодія між поведінкою споживачів та стратегією бренду є важливим та взаємопов'язаним аспектом сучасного маркетингу, особливо в критичних умовах. Ось декілька ключових аспектів цього зв'язку. Компанії здатні швидко відрегулювати свої стратегії до змін поведінки споживачів, які мають більше шансів утримувати свої позиції на ринку та навіть збільшувати довіру споживачів. Бренди мають не тільки реагувати на економічні та психологічні зміни, але й активно підтримувати спілкування зі своїми клієнтами за допомогою відповідальних та творчих стратегій.

У 2024 році споживацькі настрої в Україні зазнали вагомих змін під впливом економічної нестабільності, соціально-політичної обстановки та світових викликів. Як засвідчили дослідження, здійснені компанією Info Sapiens, фіксується скорочення індексу споживчих настроїв у жовтні 2024 р. до 68,8 пунктів, що на 3,8 пункти менше, як порівняти з вереснем того ж року [22].

На споживчі настрої в Україні вплинуло:

- зниження економічних сподівань у жовтні 2024 р. зменшився на 5,3 пункти, склавши 78,5 пунктів. Особливо знизився індекс очікуваного розвитку економіки країни протягом найближчого року, що вказує на песимістичні прогнози щодо економічної ситуації [23];

- збільшення інфляційних та девальваційних сподівань, що вказує на подальше збільшення цін та здешевлення національної валюти;

- зниження індексу поточного стану, що свідчить про стан теперішньої економічної ситуації населенням;

- зниження готовності до великих закупівель, де індекс доцільності великих закупівель у жовтні 2024 р. зменшився на 0,6 пунктів, склавши 61



пункт. Це свідчить про обачність споживачів щодо здійснення значних витрат в умовах економічної невизначеності.

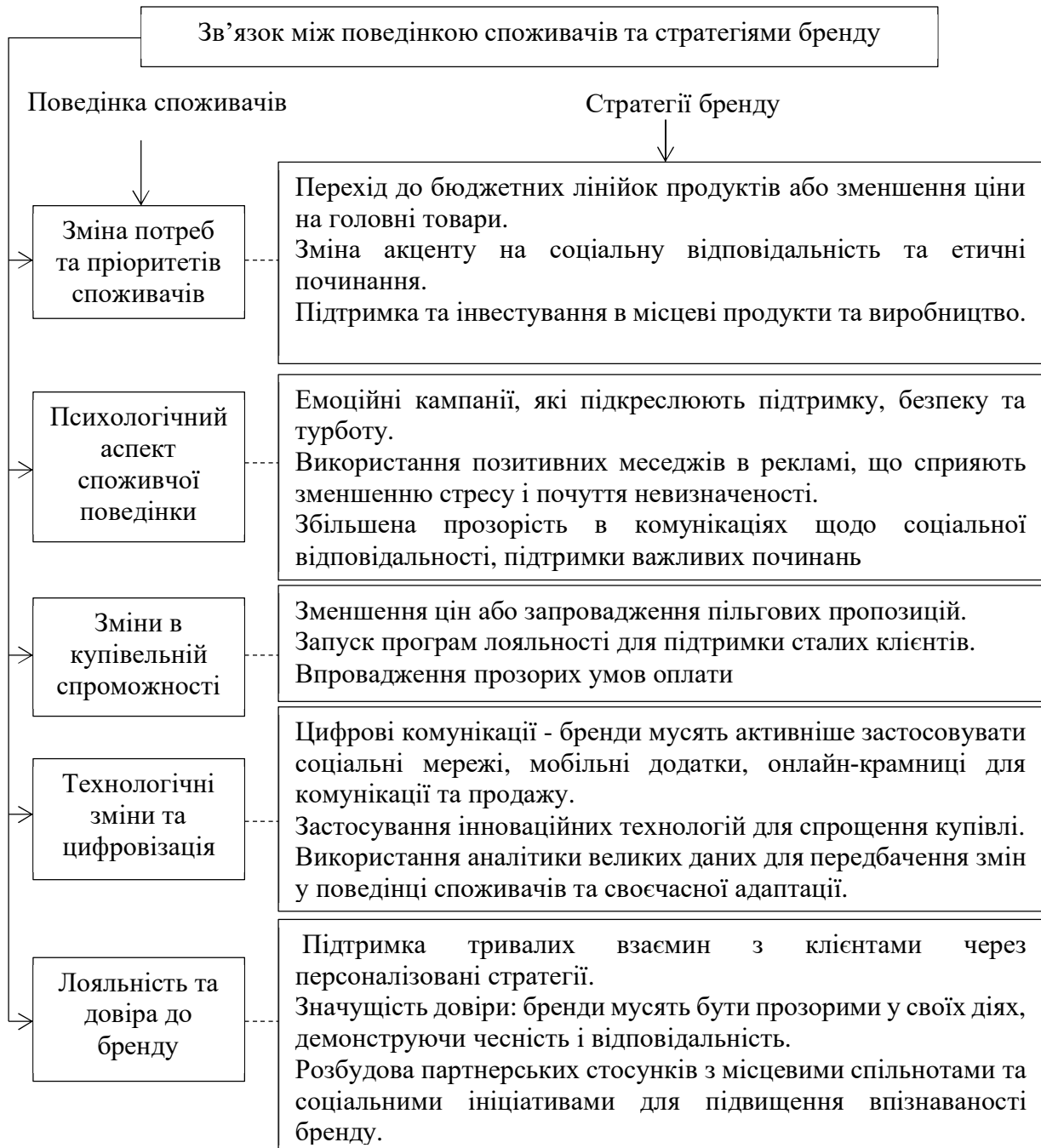


Рис.3. Зв'язок між поведінкою споживачів та стратегіями бренду

Джерело: сформовано автором на основі [20; 21, с.372]

Загалом, до 2024 р., індекс споживчих настроїв має тенденцію до зменшення, що пояснюється економічною нестабільністю, великими очікуваннями щодо інфляції та девальвації, а також зменшення підготовки до



великих закупівель. Ці фактори вимагають від брендів адаптувати свої стратегії з новою реальністю щодо потреб та очікувань споживачів [24].

В умовах тривалої невизначеності й значних соціально-економічних змін, поведінка споживачів зазнає істотних змін. Це особливо помітно в Україні, де останніми роками це супроводжувалось явищем кризи через війну, інфляцію, зниження купівельної спроможності населення та зміни способу життя мільйонів українців.

Зміни в економічній ситуації та соціальному настрою мають значний вплив на інтереси споживачів: українці стають більш обачливими з огляду на витрати, шукають реальну вартість у кожному придбанні, очікуючи не лише якості, а й підтримки, прозорості, соціальної відповідальності брендів. У цьому контексті компанії стикаються з швидкою адаптацією - бренди мають переглянути маркетингові стратегії, комунікаційну політику та свою продукцію.

У табл. 4. представлено напрями стосовно дієвої взаємодії брендів зі споживачами в умовах непевності.

Таблиця 4

Напрями щодо результативної взаємодії брендів зі споживачами в умовах невизначеності

Напрямок взаємодії	Рекомендація	Очікуваний результат
Прозора комунікація	Регулярно інформувати замовників про зміни, бути відвертими у повідомленнях	Підвищення довіри та відданості
Соціальна відповідальність	Брати участь у добродійних ініціативах, підтримувати тутешні громади	Формування позитивного іміджу, емоційна відданість
Гнучкість цін та асортименту	Впровадити акції, бюджетні серії товарів, персональні знижки	Збереження клієнтської бази, підтримка продажів
Цифрова взаємодія	Розвивати онлайн-крамниці, мобільні застосунки, працювати через соціальні мережі	Забезпечення зручності доступу до продуктів
Персоналізація	Використовувати дані замовників для індивідуальних пропозицій, програм лояльності	Підвищення конверсій, зростання лояльності
Емоційна підтримка	Створювати теплі, підтримуючі кампанії, бути «близько» з людьми у зв'язку з брендом	Зміцнення емоційного зв'язку з брендом



	важкі часи	
Адаптивність стратегій	Швидко відповідати на зміни в оточенні, поновлювати методи, розробляти антикризові плани	Готовність до викликів, стійкість у довготривалій перспективі
Збір і аналіз даних	Опитування, спостереження за соцмережами, коригування стратегії до свіжих потреб	Швидка реакція на зміни споживчої поведінки
Підтримка місцевого виробництва	Партнерство з місцевими постачальниками, виготовлювачами	Зростання довіри до бренду, фінансова стабільність

Джерело: сформовано автором на основі [25; 26, с. 119]

У теперішніх обставинах нестабільність бренду демонструватиме гнучкість, підтримуватиме власних клієнтів та показує їх здатність вдовольнити їх емоції до власних відповідних потреб. Щоб пристосуватися до нових реалій, компанії мусять застосовувати стратегічний підхід, зосередитись на персоналізації, відвертій комунікації та розуміти, що клієнти не тільки шукають якісні товари чи послуги, а й підтримують емоції, а також стабільність та надійність взаємодії бренду.

Висновки. Результати здійсненого дослідження показали, що під час тривалої кризової фази через війну, економічну несталість та суспільні зміни, поведінка покупців України була цілком трансформована. Споживачі почали більш розважливо оцінювати свої рішення: звертати увагу на цінність продукту, мораль та соціальну відповідальність брендів, а також їх здатність бути прозорими й надійними. Зараз споживачі чекають не тільки високоякісної продукції компаній, але й щирої турботи, чіткої комунікації та емоційної підтримки.

У таких важких обставинах бренди прагнуть підтримувати конкурентоспроможність та зберігати довіру споживачів, не тільки потрібно адаптуватися, а й ретельно міркувати про їх підходи до ринкової взаємодії. Найефективніше виражається стратегіями, заснованими на гнучкості, цифровізації запропонованих процесів, персоналізації, позитивній соціальній позиції та стратегічному мисленню.

Отже, майбутнє брендів у кризовий час залежить від їх здатності



оперативно реагувати на динамічні зміни настрою й сподівання споживачів. Разом з тим важливо підтримувати сталість ключових очікувань. Сьогоднішні споживачі України вже не задоволені якісними виробами - вони шукають співчуття, впевненості та підтримки. Ці чинники стануть центром у оновленій інтерактивній моделі між брендами та клієнтами в нових умовах.

Перспективи подальших досліджень мають бути спрямовані на вивчення поведінки молоді та покоління Z. Ця група є однією з найактивніших у цифровому середовищі і часто є творцем нових тенденцій. Її реакція на кризові явища та вимоги до бренду можуть суттєво відрізнятись від загальних тенденцій, відкривши можливості для підготовки інноваційних стандартів для впровадження та створення ефективного спілкування зі споживачами.

Список використаних джерел

1. Косар Н.С., Мамчин М.М., Баран А.О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>.

2. Булик О., Гаврилук І. Вплив війни на купівельну поведінку споживачів. Підприємництво та соціальні аспекти аграрної політики. *Вісник Львівського національного екологічного університету*. Серія «Економіка АІК». 2023. №30. С.175–180. DOI: <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.175>.

3. Жалдак П., Яценко А. Аналіз факторів і моделей споживчої поведінки. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва*. 2021. Вип. 2 (27). С. 145–156. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2021.27.145>.

4. Латишев К., Герасимчук В. Цифровий маркетинг: поведінка споживачів під час пандемії. *Економічний простір*. 2020. Вип. 160. С. 82-85. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-15>.

5. Ільчук І.І., Миськів Г.В. Тенденції зміни поведінки споживачів під час кризових явищ в економіці України та країн Європи. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-2>.



6. Кінас І. Вплив бренд-менеджменту на підвищення лояльності споживача. *Трансформація моделі соціально-економічного розвитку в умовах відновлення України та інтеграції з ЄС: збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції* (Луцьк, 15 травня 2023 р.). / За заг. ред. Павліхи Н. В. Луцьк : Вежа-Друк, 2023. С. 81–85. URL:<https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/22516> (дата звернення: 15.05.2025).

7. Лихолат С., Задоріжна І. М. Вплив бренду на поведінку споживачів в умовах Covid-19. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-8>.

8. Lukianenko A. Examining Changes in Brand Preferences During Crisis: The Case of Ukraine. *Acta academica karviniensia*. 2024 Volume XXIV(2). P 28-41. DOI: 10.25142/aak.2024.009.

9. Hallencreutz J., Parmler J., Westin L. Important drivers for customer satisfaction – a Swedish crisis reflection. *International Journal of Lean Six Sigma*. 2024. Vol. 15 №. 6. pp. 1187-1198. DOI 10.1108/IJLSS-12-2023-0224.

10. Inahhal M., Aldhuhoori E., Ahmad Al-Omari M., Tabash M. I. The impact of pricing on consumer buying behavior in the UAE. *Cogent Business & Management*. 2024. 11(1). URL:<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2300159> (дата звернення: 15.05.2025).

11. 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).

12. Літинська, В. А. Теоретичні засади поведінки споживачів за сучасних умов. *Соціальна економіка*. 2024. Випуск 68. С. 115-125. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-68-10>.

13. Халіна В.Ю., Абеленцев Є.В. Теорія адаптації бізнесу до умов невизначеності. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 55. DOI:



<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-6>.

14. Юденков О. О., Вашків О. П. Бренд як основа формування додаткової цінності товару. *Національні особливості та світові тенденції управління та адміністрування на макро-, мезо- і мікрорівнях економіки* : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. Дніпро. DOI:10.6084/m9.figshare.4816582.

15. Щерба О. І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу. *Габітус*. 2020. Вип. 20. С. 20–25. DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.20.2>.

16. Комерціалізація інновацій: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації : монографія / за заг. ред. канд. екон. наук, доц. Л. Ю. Сагер, канд. екон. наук, доц. Л. О. Сигиди. Суми : Сумський державний університет, 2022. 363 с. URL:https://scholar.google.com.ua/scholar_url?url=https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/9b7d9ff7-e338-460b-b82f-22d505944c58/content&hl=uk&sa=X&ei=pdIoaMeXGPKmieoPt6mz8AY&scisig=AAZF9b-HGJcDp1n8PMZuQqFlSVda&oi=scholar (дата звернення: 15.05.2025).

17. АТБ: вимога часу – гнучкість та прийняття правильних і своєчасних рішень. 31 серпня 2023. URL:https://trademaster.ua/marketing_i_prodazhi/313701 (дата звернення: 15.05.2025).

18. Стратегія впливу. URL:https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/impact_strategy.html (дата звернення: 15.05.2025).

19. Кузнецов В. «Київстар» для України. Бізнес, що підтримує країну та допомагає людям. 28 листопада 2024. URL:<https://www.dsnews.ua/ukr/economics/kijivstar-dlya-ukrajini-biznes-shcho-pidtrimuye-krajinu-ta-dopomagaye-lyudyam-30112024-512357/> (дата звернення: 15.05.2025).

20. Лозовська Г.М., Значек Р.Р., Брайко М.Г. Маркетингове дослідження поведінки споживачів lifecell campus на ринку мобільних послуг з метою



обрання стратегії позиціонування. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 64.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-108>.

21. Громова О.Є. ВПЛИВ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВАЧІВ. *Економічний простір*. 2024. № 190. С.372- 375. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-65>.

22. У жовтні 2024 року споживчі настрої українців знизилися за всіма показниками – дослідження Info Sapiens. URL:<https://ua-retail.com/2024/11/> (дата звернення: 15.05.2025).

23. Споживчі настрої погіршилися: Українці очікують зростання цін та підвищення курсу долара. URL:<https://minfin.com.ua/ua/2024/11/12/139677501/> (дата звернення: 15.05.2025).

24. Падіння за всіма показниками. Споживчі настрої українців знизилися у жовтні 2024-го. URL:<https://www.ucsc.org.ua/> (дата звернення: 15.05.2025).

25. Журило В.В., Чепурний С.Е., Сойма С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-150>.

26. Ніфатова О. М., Дудко П.М. Напрями підвищення рівня інтегрованості брендів у процесі об'єднання. *Вісник КНУТД*. 2019. № 6 (141). С.119-128. DOI: [10.30857/2413-0117.2019.6.11](https://doi.org/10.30857/2413-0117.2019.6.11).