

DOI: <https://doi.org/10.32782/city-development.2026.1-28>

УДК 658.8:159.942

## ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ЦИФРОВОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ ТА ЇХ НАСЛІДКИ ДЛЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

### **Хоменко Інна Олександрівна**

доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики  
Національний університет «Чернігівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0839-4636>

### **Москаленко Валентина Анатоліївна**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики  
Національний університет «Чернігівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9469-9363>

### **Бабаченко Лариса Валентинівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики  
Національний університет «Чернігівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6312-4700>

### **Макарцева Юлія Вадимівна**

здобувач вищої освіти  
Національний університет «Чернігівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3069-2946>

**Анотація.** Досліджено трансформації цифрової поведінки українських споживачів в умовах воєнного стану та їхній вплив на розвиток бізнесу й формування маркетингових стратегій. Проведено опитування 50 респондентів, охарактеризовано частоту онлайн-покупок, використання цифрових платформ, довіру до інтернет-магазинів, вплив соціальних мереж і лідерів думок на прийняття рішень. Виявлено зміни у пріоритетах споживання: зростання раціональності, увага до якості, етичності та локальних брендів, підвищення ролі соціальної відповідальності компаній та підтримки вітчизняного виробника. Результати дозволяють визначити нові моделі поведінки споживачів, включно з раціональними, імпульсивними та лояльними типами, формуючи рекомендації щодо адаптації бізнесу, розвитку персоналізованих цифрових комунікацій та ефективних маркетингових стратегій у умовах невизначеності та кризових викликів.

**Ключові слова:** споживач, цифрова поведінка споживачів, споживчі патерни, поведінкові моделі, онлайн-середовище.

**Актуальність проблеми.** В умовах воєнного стану в Україні відбуваються глибокі соціально-економічні трансформації, що істотно впливають на поведінку споживачів та механізми функціонування ринків. Обмеження фізичної мобільності, зростання рівня невизначеності, зміни у доходах населення та підвищена роль інформаційної безпеки зумовили стрімке посилення ролі цифрових каналів у процесі вибору, придбання та споживання товарів і послуг. Цифрове середовище стало ключовим простором взаємодії між бізнесом і споживачами, що формує нові моделі споживчої поведінки.

Разом із цим трансформація цифрової поведінки споживачів супроводжується зміною очікувань щодо швидкості обслуговування, персоналізації пропозицій, прозорості інформації та соціальної відповідальності бізнесу. Традиційні маркетингові підходи дедалі частіше виявляються недостатньо ефективними, оскільки не враховують специфіку поведінкових зрушень, спричинених воєнними ризиками та психологічними чинниками.

У зв'язку з цим виникає потреба у комплексному дослідженні трансформаційних процесів цифрової поведінки споживачів під час воєнного стану та оцінці їхніх наслідків для бізнесу в Україні. Недо-



статня систематизація наявних наукових напрацювань і практичних спостережень у цій сфері ускладнює формування адаптивних маркетингових стратегій, що підсилює актуальність даного дослідження.

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

В умовах сучасності, поняття цифрової поведінки споживачів вітчизняні вчені в своїх роботах, трактують як сукупність економічних, соціальних і психологічних аспектів, що проявляються у процесі підготовки до купівлі, її здійснення та подальшого використання товарів чи послуг у цифровому середовищі. Крім цього, цифрова поведінка відображає спосіб, у який споживачі взаємодіють із цифровими технологіями та брендами онлайн, формуючи власний досвід і впливаючи на досвід інших користувачів [1–4].

В цілому питанням поведінки споживачів, в тому числі і цифрової поведінки, приділяють увагу багато сучасних вчених та фахівців-маркетологів. Так, вчені Боднарчук Т., Свідер О., та Рожко Н. в своїх працях детально розкривають питання безпосередньо поведінки споживачів на ринку електронної комерції [5, 6].

В роботі Гічко В.М., розкривається проблема інтернет-поведінки покупців та здійснюється аналіз процесу рішення щодо онлайн-покупки [7], а от Булик О. та Гаврилюк І. в своїх працях описують вплив війни на купівельну поведінку споживачів [8].

Фрагментарний характер наявних досліджень не дозволяє сформувати цілісне уявлення про трансформаційні процеси цифрової поведінки споживачів в умовах воєнного стану та їхній вплив на діяльність вітчизняного бізнесу. Переважна більшість наукових праць зосереджується або на загальних аспектах цифрової поведінки, або на окремих проявах купівельної активності під час війни, тоді як комплексна оцінка наслідків цих змін для формування маркетингових стратегій підприємств залишається недостатньо опрацьованою. Це зумовлює необхідність подальших досліджень у зазначеному напрямі.

**Метою статті** є дослідження ключових змін у цифровій поведінці споживачів в умовах воєнного стану в Україні, визначення факторів, що зумовили ці трансформації, а також аналізі їхніх наслідків для розвитку бізнесу та формування ефективних маркетингових стратегій в електронному середовищі.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання.

1. Узагальнити наукові підходи до трактування поняття цифрової поведінки споживачів.

2. Визначити основні чинники, що впливають на трансформацію цифрової поведінки споживачів у період воєнного стану.

3. Охарактеризувати ключові прояви змін у цифровій поведінці споживачів.

4. Проаналізувати наслідки трансформацій цифрової поведінки для діяльності вітчизняного бізнесу.

5. Окреслити напрями адаптації маркетингових стратегій підприємств до нових поведінкових моделей споживачів.

**Результати дослідження.** У сучасних умовах цифровізації відбуваються суттєві зміни у структурі споживання та рівні цифрової активності населення [9]. Інтернет стає основним каналом взаємодії між споживачами та брендами, впливаючи на вибір товарів, спосіб оплати й прийняття рішень [10]. Це зумовлює трансформацію споживчих патернів і формування нових моделей поведінки.

З метою виявлення основних тенденцій у зміні споживчих звичок та рівня цифрової активності населення було проведено опитування, спрямоване на аналіз переваг, мотивацій та поведінкових моделей споживачів в онлайн-середовищі.

В опитуванні взяли участь 50 респондентів, з них 78% жінок та 22% чоловіків. В опитуванні взяли участь усі вікові категорії, майже в рівних частинах. 30% респондентів з обласних центрів та міста Києва, 44% з районних центрів – решта з маленьких містечок та сіл. 38% опитаних – студенти, 34% – працюючі, решта – пенсіонери та безробітні. Менше 10 тисяч доходу отримують – 52% респондентів; 10–20 тисяч доходу отримують 15% респондентів, решта отримують більше 20000 доходу.

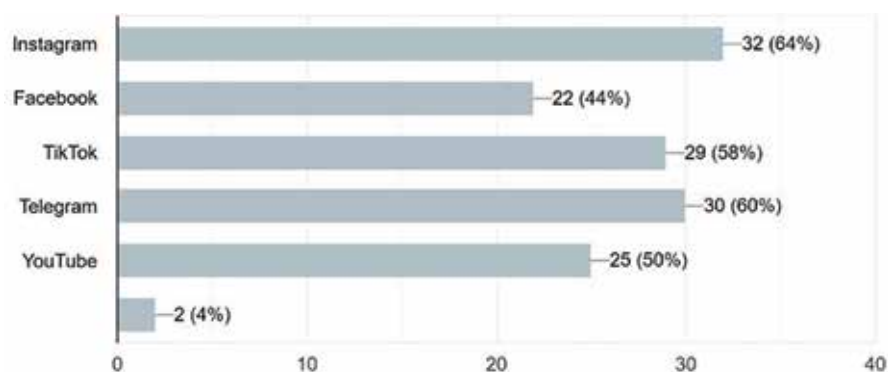
Серед опитаних респондентів 84% користуються інтернетом щодня, 8% раз на тиждень, 6% кілька разів на тиждень. 32% опитаних стверджують, що проводять онлайн 1–3 години на добу, 28% понад 5 годин на добу, 22% менше години, а 18% 3–5 годин. На рисунку 1 наведені результати опитування респондентів, що до соціальних мереж, які вони використовують найчастіше.

Отже серед опитаних респондентів найчастіше використовують Instagram (64%), Telegram (60%), TikTok (58%), YouTube (50%) та Facebook (44%).

Наступним кроком стане аналіз залучення споживачів в сектор електронної комерції.

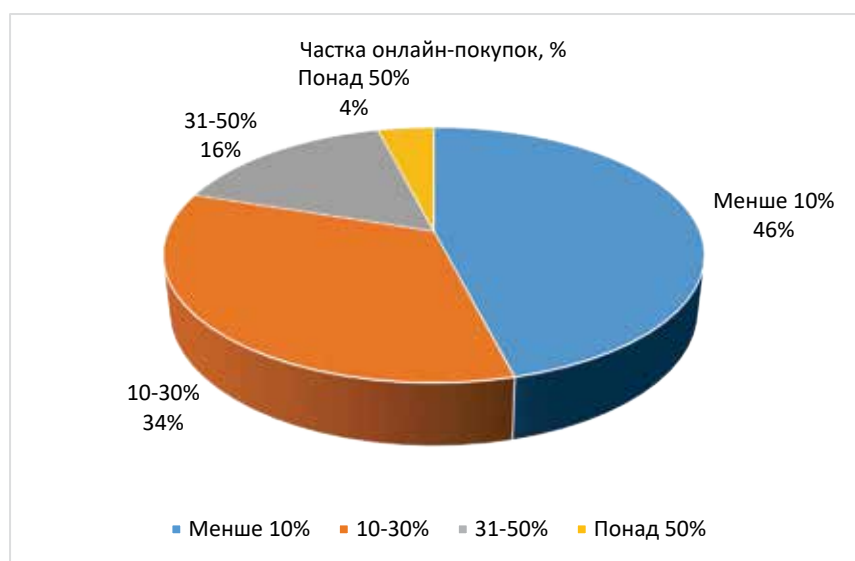
Насамперед, ми прийшли до висновку, що попри зростання рівня цифрової активності населення, традиційні покупки поки що переважають над онлайн-купівлями, зберігаючи для споживачів відчуття більшої надійності та звичності процесу придбання товарів (рис. 2).

Отже, як свідчать дані рис. 2, лише 4% респондентів здійснюють понад половину своїх витрат в онлайн-середовищі, тоді як для 46% частка онлайн-покупок становить менше 10% від загального обсягу витрат. Більш детальна характеристика цифрової активності респондентів у сфері електронної комерції подана в таблиці 1.



**Рисунок 1 – Аналіз споживчих вподобань щодо соціальних мереж**

Джерело: створено авторами за результатами власного дослідження



**Рисунок 2 – Частка онлайн-покупок у загальних витратах**

Джерело: створено авторами за результатами маркетингового дослідження

**Таблиця 1 – Активність респондентів у сфері електронної комерції**

№ з/п	Досліджуване питання	Результати дослідження
1	Частота онлайн-покупок	36% – кілька разів на місяць; 32% – рідше одного разу на місяць; 16% – кілька разів на тиждень; 6% – щодня, 10% взагалі не купують онлайн.
2	Платформи через які здійснюються онлайн-покупки	Rozetka – 60%; AliExpress чи Temu – 50%; Prom – 38%; Instagram чи Facebook – 36%; сайти в пошукових системах – 26%; мобільні застосунки – 16%; в месенджерах – :%.
3	Довіра до інтернет магазинів	62% – частково довіряють; 18% – повністю довіряють, 16% – сумніваються, 4% – не довіряють.
4	Основні ризики онлайн-покупок	Брак товару, не якісний товар, невідповідність очікуванням, ризик шахрайства та недоброчесності, логістична плутанина та інше.
5	Категорії товарів які найчастіше купують онлайн	Одяг, взуття – 78%, косметика та засоби індивідуального догляду – 46%; товари для саду, дому, городу – 38%; електроніка, техніка, гаджети – 26%;. Найменше купують онлайн: продукти харчування, прикраси, ювелірні вироби та будівельні матеріали.
6	Найважливіші чинники при виборі товару	Ціна – 90%; якість – 74%; відгуки – 64%; акції та знижки – 44%; швидкість доставки – 32%; відомий бренд – 22%.
7	Вплив відгуків користувачів на рішення про покупку?	На 56% респондентів завжди впливають, на 34% іноді впливають, на 8% рідко впливають, на 2% не впливають зовсім.
8	Довіра онлайн сервісам.	98% – довіряють (з них 8% – повністю), 2% не довіряють.

Джерело: створено авторами за результатами власного дослідження

До результатів вказаних в таблиці 1 додамемо, що серед активних користувачів Інтернету 52% використовують його для покупок, інші – тільки для спілкування, розваги, навчання чи роботи.

Таким чином, рівень активності споживачів у сфері електронної комерції в Україні поступово зростає, проте більшість покупців усе ще здійснюють онлайн-покупки епізодично. Найпопулярнішими платформами залишаються Rozetka, AliExpress / Temu та Prom, а серед товарних категорій переважають одяг, взуття та косметика. Основними чинниками вибору є ціна, якість та відгуки інших користувачів, тоді як бренд і швидкість доставки мають другорядне значення. Більшість респондентів частково довіряють онлайн-продавцям, однак серед основних бар'єрів залишаються ризик шахрайства, невідповідність товару очікуванням і проблеми з логістикою.

У сучасних умовах динамічного розвитку цифрового середовища споживчі уподобання та поведінкові патерни зазнають суттєвих змін. Дослідження цих змін дозволяє глибше зрозуміти, як

саме споживач орієнтується в інформаційному потоці, які чинники визначають його вибір і що впливає на рівень довіри до електронної комерції.

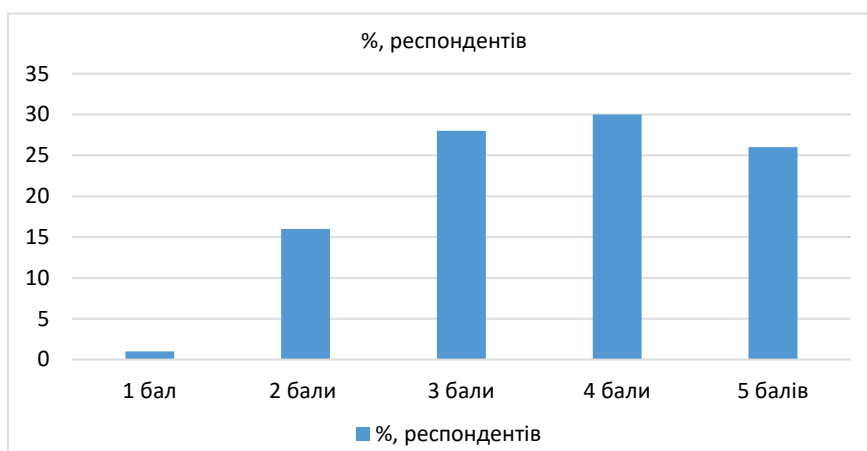
Насамперед, потрібно відмітити, що на запитання де частіше респонденти купують товари в Інтернет-просторі та мобільних застосунках чи в звичайних магазинах, відповіді розділилися порівну: 50% в інтернет-просторі, 50% в звичайних магазинах. Тому важливо, на нашу думку, дослідити поведінкові моделі споживачів в електронній комерції. В таблиці 2 наводимо результати дослідження поведінкових патернів учасників онлайн-комерції.

Виходячи з даних таблиці 2 можемо стверджувати, що для споживачів які купують онлайн надзвичайно важливі питання етичності та екологічності бренду, вони часто купують спонтанно, а соціальні мережі найефективніший засіб Інтернет-реклами. Проте, вважаємо за потрібне, зупинитись на результатах оцінки впливу інфлюенсерів на прийняття споживачами рішення про купівлю (рис. 3).

**Таблиця 2 – Поведінкові патерни в онлайн-середовищі**

№ з/п	Досліджуване питання	Результати дослідження
1	Джерело інформації про нові бренди	Соціальні мережі – 72% опитаних; рекомендації знайомих (рідних) – 50%, реклама в інтернеті – 48%, лідери думок (блогери) – 32%, теле- та радіореклама – лише 10.
2	Частота спонтанних покупок	40% – рідко; 30% – іноді; 20% – дуже часто; 10% – ніколи.
3	Важливість екологічності чи етичності бренду	Для 48% респондентів це іноді важливо; для 26% важливо завжди, а для 26% – неважливо.
4	Прийняття рішення про купівлю	40% респондентів приймають рішення про купівлю самостійно; 26% – після перегляду відгуків; 18% – після консультації з родиною (друзями); 16% – після збору додаткової інформації
5	Частота використання цифрових сервісів	48% – кілька разів на тиждень, 22% – щодня, 24% – раз на місяць, решта – ніколи.
6	Оцінка цифрової грамотності	52% – середня, 8% – висока, 10% – низька.

Джерело: створено авторами за результатами власного дослідження



**Рисунок 3 – Оцінка респондентами рівня впливу інфлюенсерів на прийняття рішення про купівлю (де 5 балів – надзвичайно впливають, а 1 бал – зовсім не впливають)**

Джерело: створено авторами за результатами власного дослідження

Отже, за даними рисунку 3 можна констатувати про високий вплив блогерів на прийняття рішення про купівлю. Так, 26% респондентів поставили найвищий бал, а 30% – чотири бали. В цілому більше половини опитаних зізнаються про те, що саме після рекомендації лідерів думок здійснюють імпульсивну покупку.

Наступним завданням дослідження була класифікація споживачів за різними моделями поведінки. Під час опитування споживачів ми намагалися виділити серед них чотири типи за моделями поведінки під час купівлі онлайн. Результати дослідження занесені в таблиці 3.

Отже, серед опитаних респондентів було виявлено найбільше раціональних покупців (40%), а найменше невпевнених (8%). Крім того ми згрупували респондентів за типом сприйняття. Результати наступні: 48% серед опитаних – візуали, 28% – аудіали, 22% – кінетики, решта – дискрети.

Таким чином, результати дослідження засвідчують, що цифрове середовище формує нові моделі поведінки споживачів, поєднуючи раціональні та емоційні чинники вибору. Переважна частка респондентів демонструє раціональний підхід до купівлі, проте значна частина схильна до імпульсивних рішень під впливом реклами та рекомендацій лідерів думок. Це свідчить про важливість емоційного компонента комунікації в онлайн-маркетингу. Крім того, домінування візуального типу сприйняття підтверджує доцільність використання яскравого візуального контенту, відеооглядів та інтерактивних форматів у просуванні товарів і брендів в електронній комерції.

Повномасштабна війна в Україні суттєво вплинула на структуру споживчого попиту та моделі

поведінки користувачів у цифровому середовищі. В умовах невизначеності, обмежених ресурсів і підвищеного рівня стресу споживачі стали обережнішими у прийнятті рішень, водночас надаючи перевагу онлайн-покупкам як безпечнішому й зручнішому способу задоволення потреб. Змінилися не лише пріоритети у виборі товарів, а й мотиваційні чинники – на перший план вийшли довіра до продавця, швидкість доставки, соціальна відповідальність бренду та відчуття підтримки вітчизняного виробника. Ці трансформації відображають адаптацію українських споживачів до кризових умов та формують нові патерни поведінки в електронній комерції.

На запитання, чи вплинули пандемія, економічна ситуація та війна в країні на їхні споживчі звички, більшість респондентів відповіли ствердно: 40% зазначили, що ці фактори суттєво вплинули на їхню поведінку, 54% – що вплив був частковим, і лише 6% опитаних заявили, що зміни не відчували.

Ми дослідили зміну витрат респондентів на окремі види товарів за останній рік. Результати дослідження наведені на рисунку 4.

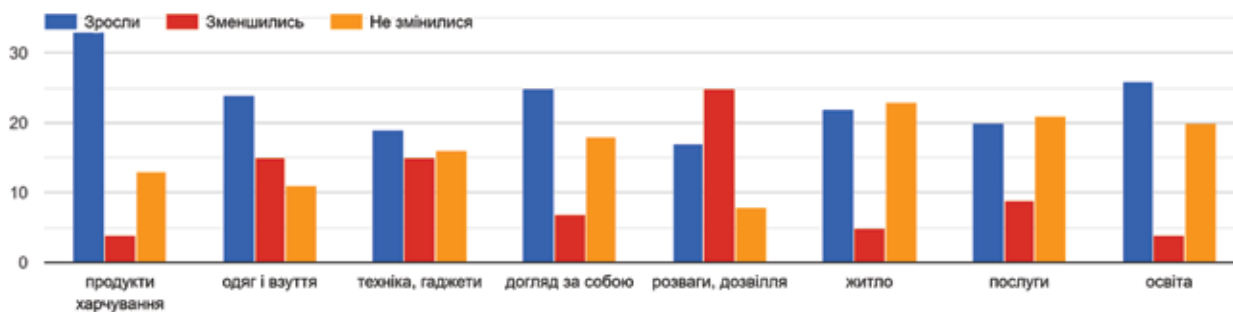
Зазначимо, що результати дослідження свідчать: у більшості респондентів протягом останнього року зросли витрати на продукти харчування, засоби догляду, одяг і взуття, а також на освіту. Водночас спостерігається суттєве скорочення витрат на розваги та відпочинок. Узагальнені інсайти щодо ключових поведінкових змін споживачів подано в таблиці 4.

Підводячи підсумки потрібно сказати, що під впливом воєнних подій відбулися помітні трансформації у поведінкових моделях українських

**Таблиця 3 – Типи споживачів в електронній комерції за моделями поведінки**

№ з/п	Тип споживача	Характеристика	Результати дослідження
1	Раціоналіст	Витрачає багато часу на пошук оптимального варіанту, який, як найбільше, відповідатиме його вимогам; перед покупкою такий споживач аналізує та досліджує пропозиції різних онлайн-магазинів, перевіряє відгуки, продивляється відеоогляди та зважає різні аргументи.	40%
2	Імпульсивний	Здійснює покупки спонтанно під впливом емоцій, реагуючи на акції, рекламу та обмежені пропозиції, де головним стимулом є не раціональний вибір, а бажання миттєвого задоволення.	22%
3	Невпевнений	Схильний вагатися перед покупкою, відкладаючи рішення через сумніви у доцільності витрат, тому потребує додаткових доказів цінності товару, прикладів його успішного використання та підтверджень надійності продавця.	8%
4	Лояльний	Постійно обирає улюблений бренд або онлайн-магазин, довіряє його якості та сервісу, здійснюючи повторні покупки навіть за вищої ціни, а його прихильність підтримується увагою, персоналізацією й стабільним виконанням обіцянок.	28%

*Джерело: створено авторами за результатами власного дослідження*



**Рисунки 4 – Зміна витрат респондентів за видами товарів за останній рік**

Джерело: створено авторами за результатами власного дослідження

**Таблиця 4 – Ключові інсайти змін споживчої поведінки в онлайн-середовищі під час війни**

№ з/п	Напрямок дослідження	Отримані інсайти
1	Зміна споживчих звичок	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вибір покупок більш свідомий</li> <li>2. При виборі акцентують увагу на якість</li> <li>3. Споживачі почали звертати на волонтерську діяльність брендів в яких купують</li> <li>4. Стали менше купувати одягу, тільки раціональний підхід</li> <li>5. Планування витрат на покупки</li> <li>6. Частіше замовляють товари в Інтернеті</li> </ol>
2	Актуальні споживчі тренди	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сьогодні люди все частіше обирають зручність онлайн-покупок, свідоме споживання та унікальність товарів від локальних брендів замість масового виробництва</li> <li>2. Мінімалізм в споживанні</li> <li>3. Підтримка українських брендів</li> </ol>

Джерело: створено авторами за результатами власного дослідження

споживачів в електронній комерції. Переважна більшість респондентів стали обережніше ставитися до витрат, ретельніше планують покупки та надають перевагу товарам першої необхідності, освітнім послугам і засобам догляду. Водночас простежується тенденція до свідомого споживання – вибору якісних, етичних та українських брендів, а також зацікавленість у соціальній активності компаній. Онлайн-формат покупок остаточно закріпив свої позиції як зручний і безпечний канал придбання товарів, а споживачі стали більш вимогливими до якості сервісу, прозорості комунікацій і цінностей бренду.

**Висновки.** Результати дослідження дозволяють зробити наступні висновки:

1. Структура споживання українців поступово зміщується в бік онлайн-каналів, проте традиційна торгівля зберігає свої позиції. Рівень цифрової активності населення зростає, однак споживачі залишаються вибірковими у питаннях довіри до електронної комерції. Ці зміни свідчать про формування нової гібридної моделі споживання, у якій поєднуються цифрові та офлайн-звички.

2. Результати дослідження дозволили виявити ключові тенденції у сфері електронної комерції: домінування раціональних мотивів при

виборі товарів, зростання ролі соціальних мереж як джерела інформації та впливу, а також значення етичності й екологічності брендів. Формуються нові поведінкові типи споживачів – від імпульсивних до лояльних, що потребує диференційованих підходів у маркетингових комунікаціях.

3. Воєнні події в Україні суттєво змінили споживчу поведінку, спричинивши підвищення раціональності у виборі товарів, посилення патріотичних мотивів, підтримку локальних брендів і волонтерських ініціатив. Споживачі стали обережнішими у витратах, але водночас активніше користуються цифровими каналами для покупок. Ці трансформації визначають нову реальність електронної комерції, що потребує адаптації бізнес-моделей.

4. У відповідь на зміни споживчих моделей бізнесу необхідно переосмислювати маркетингові стратегії, орієнтуючись на довіру, прозорість, локальність і соціальну відповідальність. Підприємства мають посилювати цифрову присутність, розвивати персоналізовані комунікації, використовувати аналітику даних для прогнозування попиту та формування релевантного клієнтського досвіду в умовах невідомості.

**Бібліографічний список:**

1. Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Дорош-Кізим М.М. Аналіз цифрової поведінки споживачів в умовах розвитку електронної торгівлі. *Економічний простір*. 2025. № 203. С. 223–229. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.203.223-229>
2. Маркевич К. Цифровізація: переваги та шляхи подолання викликів. 06 вересня 2021. Центр Разумкова. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/tsyvrovizatsiia-perevagy-ta-shliakhy-podolannia-vyklykiv>
3. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу. Pidru4niki. URL: [https://pidru4niki.com/1679032761465/marketing/povedinka\\_spozhyvachiv\\_osnova\\_merchandayzingu#google\\_vignette](https://pidru4niki.com/1679032761465/marketing/povedinka_spozhyvachiv_osnova_merchandayzingu#google_vignette)
4. Efendioğlu I.H. Digital consumer behavior: a systematic literature review. *Prizren social science journal*. 2024. Vol. 8, № 1. DOI: <https://doi.org/10.32936/pssj.v8i1.479>
5. Боднарчук Т.Л., Свідер О.П. Поведінка споживачів на ринку електронної комерції з точки зору теорії поколінь. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-92>
6. Рожко Н.Я. Сутнісна характеристика та еволюція розвитку поняття «раціональна» та «іраціональна» поведінка споживача. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2019. Том 6, № 1, Випуск 1(11). С. 48–53. DOI: [https://doi.org/10.31339/2313-8114-2019-1\(11\)-48-53](https://doi.org/10.31339/2313-8114-2019-1(11)-48-53)
7. Гічко В.М. Інтернет-поведінка покупців: вплив щодо рішення онлайн-покупки. *Міжнародний електронний науковий журнал «Наука онлайн»*. 2018. № 12. URL: <https://nauka-online.com/release/2018/12/>
8. Булик О., Гаврилук І. Вплив війни на купівельну поведінку споживачів. *Вісник Львівського національного університету природокористування. Серія «Економіка АПК»*. 2023. № 30. С. 175–180. DOI: <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.175>
9. Бабачено Л.В., Москаленко В.А., Марченко А.О. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing в діяльності підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2019. Том 23, № 4, Випуск 4 (104). С. 20–29. DOI: [https://doi.org/10.31521/2313-092X/2019-4\(104\)-3](https://doi.org/10.31521/2313-092X/2019-4(104)-3)
10. Хоменко І.О., Бабаченко Л.В., Москаленко В.А., Павловський С.А., Литвиненко С.С. Методологічні підходи до прогнозування споживчих трендів у цифровому маркетингу з урахуванням соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2025. № 4 (118). С. 98–105. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-4-14>
11. Москаленко В.А., Пономаренко А.А. Дослідження емоцій клієнтів під час взаємодії з упаковкою товару. *Економіка та суспільство*. 2025. № 81. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-112>

**References:**

1. Reshetnikova O., Danylenko V., Dorosh-Kizym M. (2025). Analiz tsyvrovoi povedinky spozhyvachiv v umovakh rozvytku elektronnoi torhivli [Analysis of digital consumer behavior in the conditions of e-commerce development]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Space*. № 203. S. 223–229. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.203.223-229>
2. Markevych K. Tsyvrovizatsiia: perevahy ta shliakhy podolannia vyklykiv. 06 veresnia 2021. Tsentri Razumkova. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/tsyvrovizatsiia-perevagy-ta-shliakhy-podolannia-vyklykiv>
3. Povedinka spozhyvachiv yak osnova merchandaizynhu. Pidru4niki. URL: [https://pidru4niki.com/1679032761465/marketing/povedinka\\_spozhyvachiv\\_osnova\\_merchandayzingu#google\\_vignette](https://pidru4niki.com/1679032761465/marketing/povedinka_spozhyvachiv_osnova_merchandayzingu#google_vignette)
4. Efendioğlu I.H. (2024). Digital consumer behavior: a systematic literature review. *Prizren social science journal*. Vol. 8, № 1. DOI: <https://doi.org/10.32936/pssj.v8i1.479>
5. Bodnarchuk T., Svider O. (2024). Povedinka spozhyvachiv na rynku elektronnoi komertsii z tochky zoru teorii pokolin [Consumer behavior on the e-commerce market through the generational concept]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-92>
6. Rozhko N.Ya. (2019). Sutnisna kharakterystyka ta evoliutsiia rozvytku poniattia "ratsionalna" ta "irratsionalna" povedinka spozhyvacha [Characteristics of the essence and evolution of development of "rational" and "irrational" consumer's behavior concept]. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnogo universytetu. Serii "Ekonomika" – Scientific bulletin of mukachevo state university. Series "Economy"*. Tom 6, № 1, Vypusk 1(11). S. 48–53. DOI: [https://doi.org/10.31339/2313-8114-2019-1\(11\)-48-53](https://doi.org/10.31339/2313-8114-2019-1(11)-48-53)
7. Gichko V. (2018). Internet-povedinka pokuptsiv: vplyv shchodo rishennia onlain-pokupky [Online shopper behavior: influences of online shopping decision]. *Mizhnarodnyi elektronnyi naukovyi zhurnal "Nauka onlain" – International Electronic Scientific Journal "Science Online"*. № 12. URL: <https://nauka-online.com/release/2018/12/>
8. Bulyk O., Havryliuk I. (2023). Vplyv viiny na kupivelnu povedinku spozhyvachiv [Influence of war on consumer buying behaviour]. *Visnyk Lvivskoho natsionalnogo universytetu pryrodokorystuvannia. Serii "Ekonomika APK" – Bulletin of Lviv National Environmental University. Series "Economics of AIC"*. № 30. S. 175–180. DOI: <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.175>
9. Babachenko L., Moskalenko V., Marchenko A. (2019). Suchasni tendentsii zastosuvannia instrumentiv digital-marketing v dialnosti pidpriemstva [Recent trends for using digitalmarketing tools in business]. *Visnyk ahrrarnoi nauky Prychornomoria – Ukrainian Black Sea Region Agrarian Science*. Tom 23, № 4, Vypusk 4 (104). S. 20–29. DOI: [https://doi.org/10.31521/2313-092X/2019-4\(104\)-3](https://doi.org/10.31521/2313-092X/2019-4(104)-3)
10. Khomenko I., Babachenko L., Moskalenko V., Pavlovskiy S., Lytvynenko S. (2025). Metodolohichni pidkhody do prohnouzuvannia spozhyvchychk trendiv u tsyvrovomu marketynhu z urakhuvanniam sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu [Methodological approaches to forecasting consumer trends in digital marketing with regard

to corporate social responsibility]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya "Ekonomichni nauky" – Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Series "Economic Sciences"*. № 4 (118). S. 98–105. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-4-14>

11. Moskalenko V., Ponomarenko A. (2025). Doslidzhennia emotsii kliientiv pid chas vzaiemodii z upakovkoiu tovaru [Research of customer emotions during interaction with product packaging]. *Ekonomika ta sus-pilstvo – Economy and Society*. № 81. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-112>

## TRANSFORMATIONAL PROCESSES OF CONSUMERS' DIGITAL BEHAVIOR DURING MARTIAL LAW AND THEIR IMPLICATIONS FOR BUSINESS IN UKRAINE

### **Inna Khomenko**

Doctor of Economics, Professor,  
Head of the Department of Marketing, PR Technologies and Logistics  
*Chernihiv Polytechnic National University*

### **Valentyna Moskalenko**

PhD in Economics, Associate Professor  
Associate Professor the Department of Marketing, PR Technologies and Logistics  
*Chernihiv Polytechnic National University*

### **Larysa Babachenko**

PhD in Economics, Associate Professor  
Associate Professor the Department of Marketing, PR Technologies and Logistics  
*Chernihiv Polytechnic National University*

### **Yuliia Makartseva**

Higher Education Student  
*Chernihiv Polytechnic National University*

**Summary.** The study investigates the transformations of digital consumer behavior in Ukraine under martial law and examines their implications for business development and marketing strategy formulation. A survey of 50 respondents was conducted to analyze online purchasing frequency, the use of digital platforms, trust in e-commerce services, and the influence of social networks and opinion leaders on decision-making processes. The findings reveal significant shifts in consumption priorities, including increased rationality in decision-making, heightened attention to product quality, ethical and environmental considerations, support for domestic brands, and the growing importance of corporate social responsibility initiatives. The research identifies emerging consumer behavior models in the online environment, distinguishing rational, impulsive, hesitant, and loyal types, as well as perceptual types such as visual, auditory, and kinesthetic. Data indicate that while traditional offline purchases remain relevant, online channels are increasingly preferred for convenience, safety, and access to diverse product offerings. Social media platforms, particularly Instagram, Telegram, TikTok, and YouTube, have a significant impact on brand perception and purchase intentions, with opinion leaders and user reviews strongly influencing spontaneous and planned purchases. Furthermore, the study highlights changes in spending patterns over the past year, with growth in expenditures on essential goods, personal care products, clothing, footwear, and educational services, alongside reduced spending on entertainment and leisure. These behavioral shifts reflect adaptation to crisis conditions, uncertainty, and constrained resources, and they signal the formation of hybrid consumption models combining digital and offline habits. The results of this study provide critical insights for businesses aiming to adapt marketing strategies to evolving consumer expectations, emphasizing the need for enhanced trust, transparency, personalized communication, and the integration of ethical, ecological, and social responsibility values into brand positioning. The findings also underscore the necessity of leveraging digital analytics to forecast consumer demand, optimize customer experience, and maintain competitiveness in the context of war-induced economic and social transformations.

**Keywords:** consumer, digital consumer behavior, consumption patterns, behavioral models, online environment.

*Дата надходження статті: 01.02.2026*

*Дата прийняття статті: 23.02.2026*

*Дата публікації статті: 09.03.2026*