

УДК 339.133  
JEL M 31

## ТЕОРЕТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ АДАПТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Ольга Левицька<sup>1</sup>, Наталія Луців<sup>2</sup>

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
79008, м. Львів, просп. Свободи, 18*

*<sup>1</sup>e-mail: [leviytska.olha@lnu.edu.ua](mailto:leviytska.olha@lnu.edu.ua); ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6311-408X>*

*<sup>2</sup>e-mail: [nataliia.lutsiv@lnu.edu.ua](mailto:nataliia.lutsiv@lnu.edu.ua); ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2880-1478>*

**Анотація.** Метою дослідження є обґрунтування власного методу оцінки поведінки споживача в сучасних умовах воєнного стану, а також запропонованої моделі адаптивності поведінки споживача. У дослідженні використано наукові методи – статистичний, експертний та метод апробації. Запропоновано власний підхід до оцінки поведінки споживача в умовах воєнного стану та постійних змін. Представлено визначення понять «внутрішня» та «зовнішня» адаптивність споживача, які є важливою умовою та запорукою його ефективного вибору товарів та досягнення максимального рівня задоволення потреб. У статті також обґрунтовано рівень гнучкості споживача, який є необхідним для адаптації сучасного споживача до ринку в умовах воєнного стану. Сформульовано висновок, що в сучасних умовах постійних змін споживач може максимально задовільнити свої потреби на ринку лише досягнувши високого рівня «внутрішньої» та «зовнішньої» адаптації до ринку, змін його кон'юнктури, системи ціноутворення та коливання рівня платоспроможності.

**Ключові слова:** адаптація; адаптивна поведінка; воєнний стан; «внутрішня» і «зовнішня» адаптація споживача; поведінкова економіка; рівень гнучкості споживача; споживча поведінка; Україна.

**Постановка проблеми.** В умовах воєнного стану, економічної нестабільності, високого рівня інфляції та стрімкого зростання цін на товари і послуги, поведінка споживача все більше залежить від його рівня адаптації до сучасного ринку. Адаптивність споживача до змін, які відбуваються в системі ціноутворення на макро- та мікрорівнях, в асортиментній політиці підприємств, які пропонують ринку нові товари та послуги, потребують від сучасного споживача підвищення рівня гнучкості з метою задоволення своїх потреб та досягнення максимальної корисності від споживання придбаних товарів. Однак у сучасній економічній теорії та на практиці під час аналізу поведінки споживача не розглядається проблема та її вирішення щодо забезпечення належного рівня адаптивності та гнучкості у поведінці споживача до сучасного ринку.



Дослідженням загальних чинників, які визначають поведінку споживача, займалася велика кількість економістів, маркетологів, психологів, соціологів та інших вчених. На сьогоднішній день сформовані чотири підходи до моделювання поведінки споживача: 1) мікроекономічний; 2) психологічний; 3) соціологічний; 4) інтегрований.

Ми вважаємо, що кожен із запропонованих підходів є актуальним в сучасних умовах невизначеності та непередбачуваності розвитку в умовах воєнного стану. Однак, пропонуємо власний підхід до аналізу поведінки споживача на ринку з позицій забезпечення високого рівня його адаптивності та гнучкості під час здійснення покупок задля забезпечення максимальної корисності.

В сучасних умовах зростає рівень конкуренції між підприємствами різних форм власності щодо ринків збуту, сегментів ринку, які вони обслуговують, що призводить до падіння обсягу продажу товарів, або й повної втрати споживача. Ринок дуже привабливий для споживача широким асортиментом товарів і послуг, можливістю вибирати і порівнювати, в кінцевому результаті купувати товари різних виробників. З огляду на вищесказане, у підприємств виникла потреба аналізу поведінки споживача, її моделювання та прогнозування. Ми вважаємо, що існуючі чотири підходи до моделювання поведінки споживача є недостатніми, тому пропонуємо адаптивний підхід, який дасть можливість виробнику зробити точний прогноз поведінки свого споживача, для якого здійснюється весь процес виробництва. Вважаємо, що запропонований підхід для аналізу поведінки споживача базується на вже існуючих підходах, однак має суттєві відмінності. Тому проаналізуємо сучасні методи моделювання поведінки споживача і надамо оцінку власного підходу.

**Аналіз останніх досліджень.** Аналізом поведінки споживача, дослідженням процесу споживання в економічній теорії займалися багато науковців. Найбільш відомими серед них є Г. Беккер, Дж. Д'юженбері, І. Гоффман, З. Фрейд, М. Хайре, Т. Веблен, Г. Зіммель, Р. Боккок, А. Томпсон, П. Бурд'є, С. Леш, Дж. Уррі, Дж. Бодріяр, З. Бауман, Е. Гіденс, А. Маслоу, А. Макклеланд, Г. Мюррей, Дж. Кейнс, Л. Еббот, Е. Фром, Д. Баркан та інші. Основний теоретико-методологічний блок цих досліджень становлять публікації що стосуються різних напрямів управління поведінкою споживача, а саме – виробничий, психологічний, маркетинговий та соціологічний. Серед вітчизняних вчених, які займалися вивченням змін споживчої поведінки українців в сучасних умовах варто виокремити праці Бажеріної К., Черненко О., Афанасьєвої К. [1], Булик О., Гаврилюк І. [4], Довгунь О., Машак Н. [7], Косар Н., Мамчин М., Баран А. [8], присвячені вивченню поведінки споживачів в умовах кризи, в т. ч. війни, Балук Н. [2], в якій здійснено систематизацію моделей поведінки споживачів тощо. Водночас, досить обмежена кількість досліджень у вітчизняному науковому просторі щодо проблематики адаптації споживача до реалій сучасних змін.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є обґрунтування власного методу оцінки поведінки споживача в сучасних умовах воєнного стану, а також запропонованої моделі адаптивності поведінки споживача.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Початково поведінку споживача аналізували Адам Сміт та Альфред Маршал. Вчені розглядали споживача як людину,

яка мислить раціонально, діє економічно, у власних інтересах, при цьому має право вибору, максимізує ефективність своїх покупок. Дана теорія базувалася на концепції раціональності, що встановлює залежність між споживчим попитом і корисністю та ціною товару. Такий підхід до оцінки поведінки споживача назвали мікроекономічним. За цим підходом споживача розглядають з двох позицій – граничної корисності та кривих байдужості. Під корисністю розуміють властивість товару задовольняти потреби споживача. Гранична корисність (МИ) – це приріст корисності товару при збільшенні обсягу споживання на одиницю. Корисність товару вимірюється в гіпотетичних одиницях – ютилах. Додаткові одиниці продукту, починаючи з деякого моменту часу, приносять споживачеві все менше задоволення. Це відображає дію закону зменшення граничної корисності. Щоб максимізувати задоволення своїх потреб, споживач повинен розподілити свій дохід таким чином, щоб кожна грошова одиниця, витрачена на придбання кожного товару, приносила йому однакову граничну корисність (або рівень задоволення). Математично цю залежність можна відобразити у вигляді:

$$\frac{MI_x}{P_x} = \frac{MI_y}{P_y} \quad (1)$$

Залежність (1) – це загальна умова рівноваги споживача, її ще називають принципом однакової корисності споживача. Тут  $P_x$ ,  $P_y$  – ціни товарів x та y при умові, що дохід споживача повністю використаний. Класичну модель «економічного споживача» представлено графічно на рис. 1.



Рис. 1. Класична модель «економічного споживача»

На рис. 1 подано ситуацію вибору споживача за умов існування двох товарів – А і Б. Якщо сума бюджету споживача становить  $S$ , то за визначених цін ( $P$ ) його можна використати при купівлі товарів ( $X_A$  та  $X_B$ ):

$$S = P_A \cdot X_A + P_B \cdot X_B \quad (2)$$

(2) – це рівняння бюджетної лінії, яка показує геометричне місце всіх комбінацій кількості товарів, які можна придбати за виділені для цього кошти.

Вважається, що основними принципами мікроекономічного підходу є такі:

- споживач поводить себе раціонально при розподілі доходу;
- споживач володіє достатньою інформацією про альтернативні джерела задоволення потреб;
- споживач постійно прагне максимізувати своє задоволення потреб з врахуванням існуючих обмежень.

Мікроекономічний підхід прогнозування поведінки споживача може використовуватися у виробництві з обмеженим асортиментом товарів. Недоліком такого підходу є математична складність розрахунків, а також гіпотетичні одиниці визначення корисності, які не носять точний характер. Вважаємо, що мікроекономічний підхід має прикладний характер і придатний для експертних оцінок разового характеру.

Психологічний підхід до вивчення поведінки споживача базується на тому, що покупець здійснює покупки товарів, спираючись на власну психологію. У економічній теорії поведінки споживача поширені такі три теорії:

1. Теорія пізнання.
2. Психоаналітична теорія мислення.
3. Теорія реакції на подразнюючий фактор.

У межах теорії пізнання головними елементами поведінки споживача вважаються сприйняття, пам'ять, увага, мислення, цільові установки, а поведінкові механізми порівнюються з процесами опрацювання інформації технічними засобами (комп'ютерами). Загальні алгоритми цих процесів є підґрунтям для побудови психічних процесів у поведінці [3, с. 15]. Ми вважаємо, що дана теорія поведінки споживача не дає правдивої, вичерпної відповіді та прогнозу щодо його реальної поведінки. Не всі покупці довіряють зовнішній інформації при виборі товару, тому дана теорія має обмежений характер і не є достатньою для виробника щодо прогнозу поведінки споживача на ринку.

Психоаналітична теорія мислення людини була розроблена Зигмундом Фрейдом. Він розглядає психічне життя людини як багаторівневе явище. Існують три частини нашої свідомості – Воно, Я та Над-Я. Воно – носій інстинктів, що підпорядковуються принципу задоволення; Я – підпорядковане принципу реальності (задоволення через пристосування до вимог суспільства); Над-Я – носій моральних норм, який виконує функцію критики, витоки якої сягають ще з дитячих вражень [3, с. 16]. Звичайно, ми погоджуємося, що наша свідомість і підсвідомість є вирішальними у здійсненні покупок товарів, але враховуючи велику кількість різноманітних за характером свідомості і підсвідомості споживачів, виробнику важко спрогнозувати реакцію споживача на його товар чи послугу під час купівлі.

Згідно з теорією реакції на подразнюючий фактор поведінковий процес розглядається як навчання людини, що здійснюється у формі зворотної реакції на подразники і закріплюється винагородою за правильну реакцію і покаранням за помилкову поведінку. Ця теорія була покладена в основу біхевіоризму – напряму психології, заснованому Дж. Уотсоном. Наукову основу напряму склали дослідження навичок людей – автоматизованих дій, які сформовані у багаторазовому повторенні

[3, с. 16]. Вважаємо, що покупці більшість покупок здійснюють дійсно автоматично, рефлекторно, не задумуючись згідно даної теорії, але є велика кількість товарів і послуг, придбання яких потребує іншого підходу.

У соціологічному підході до моделювання поведінки споживача найбільш відомою є соціологічна модель Торстейна Веблена. Автор моделі вважав, що на поведінку споживача суттєво впливає не стільки його внутрішній світ, скільки вплив оточення, тобто соціуму (людей, класів, сім'ї, культури). Поведінка споживача є реалізацією сукупності ролей та статусів у межах існуючих соціальних інститутів, що організують спільну діяльність людей з метою задоволення певних потреб суспільства [3, с. 16].

Головною відмінністю інтегрованих моделей є те, що вони поєднують вплив як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Саме в цьому полягає сутність сучасних підходів до вивчення поведінки споживача [3, с. 15]. Згідно інтегрованого підходу при прийнятті рішення про покупку на споживача впливають зовнішні та внутрішні чинники. До чинників зовнішнього характеру відносять маркетингові (ціна, продукт, просування, розподіл); некеровані соціальні чинники – вплив сім'ї, певних особливостей культури, належність до соціального класу. Також на поведінку споживача впливають політико-правові, науково-технічні, соціально-економічні чинники. До особливої категорії відносяться чинники підсвідомості – тип особистості і уявлення про себе, вік, вид діяльності, стиль життя тощо. Ці чинники назвали «чорною скринею» або підсвідомістю споживача.

Вважаємо інтегровану модель найбільш повною і обґрунтованою для аналізу поведінки споживача, оскільки вона повністю відображає вплив чинників, від дії яких залежить кінцева поведінка споживача.

З огляду на вищезазначене, в економічній теорії та на практиці не існує єдиного підходу для аналізу поведінки споживача. Існуючі підходи і моделі поведінки споживача є абсолютно індивідуальні і протилежні. Тому існує проблема пошуку єдиної моделі поведінки споживача в умовах воєнного стану та постійних непередбачуваних змін, які призводять до ризикових ситуацій.

Розглянемо авторський підхід до аналізу поведінки споживача в умовах воєнного стану. В сучасних умовах діяльність підприємств здійснюється в нестабільних, ризикових умовах, пов'язаних з режимом воєнного стану. Такі умови діяльності підприємств частково проєктуються на поведінку споживача та на ринок товарів та послуг, який є головним і визначальним для споживача та для максимального задоволення його потреб. Як уже зазначалося, на поведінку споживача впливає велика кількість зовнішніх та внутрішніх чинників. Причому дія більшості чинників є незмінною. До цих чинників відносять інфляцію в країні, яка призводить до підвищення цін на товари та послуги; зміну законодавства та інші макроекономічні чинники, на які споживач впливати не може. Тому доцільно розглядати споживача як складну систему, яка постійно адаптується до змін навколишнього середовища, а поведінку споживача – аналізувати через певний рівень гнучкості, якого він досяг в умовах ринкових змін.

Вважаємо, що поняття адаптації споживача до змін навколишнього середовища повинно охоплювати ширше коло завдань споживача, ніж тільки його пристосування

до змін зовнішнього середовища. Споживач володіє власним потенціалом (досвід роботи, вміння, знання, життєвий досвід, творчість тощо), який забезпечить йому процес адаптації до змін у навколишньому середовищі. Тобто, споживач вже володіє характеристиками, які дають йому можливість гнучко реагувати на зміни ринку та зовнішнього середовища, та адаптувати свої можливості для задоволення власних потреб.

Пропонуємо оцінювати та аналізувати рівень адаптації споживача до змінних умов ринку за досягнутим рівнем його «внутрішньої» та «зовнішньої» адаптації.

Ми вважаємо, що «зовнішня» адаптація у поведінці споживача – це процес пристосування до різноманітних змін зовнішнього середовища (зміни цін на товари і послуги; відсутність на ринку певних товарів; зниження якості товарів; обмеження у фінансових ресурсах; відсутність електроенергії тощо). «Зовнішня» адаптація є похідною його «внутрішньої» адаптації. На нашу думку, процес адаптації споживача та його поведінки повинен бути заздалегідь підготовленим. Результати адаптації споживача до змін ринкових ситуацій залежать від особливостей та характеру самого споживача – його психотипу, досвіду роботи, творчості, креативності, психологічного стану, рівня платоспроможності тощо. Таким чином, будь-яка адаптація зводиться до процесу самоаналізу своїх можливостей, самонавчання, самоменеджменту і потребує певної підготовки.

На нашу думку, «внутрішня» адаптація споживача є первинною по відношенню до «зовнішньої» адаптації, вона визначає поведінку споживача на ринку з метою задоволення своїх потреб.

Відомо, що всі споживачі на ринку мають власні потреби і можливості їх задоволення. Зрозуміло, що дохід споживача є визначальним у задоволенні його потреб. Якщо споживач не володіє доходом – він не зможе задовольнити навіть найменшої потреби, і навпаки. Тому пропонуємо аналізувати поведінку споживача через аналіз рівня гнучкості поведінки споживача з метою максимального задоволення своїх потреб. З огляду на вищезазначене, вважаємо, що рівень гнучкості споживача є прямо пропорційним доходу споживача та обернено пропорційним обсягу покупок, які здійснює споживач. Іншими словами, рівень гнучкості споживача на ринку, від якого залежить його поведінка, можна оцінити через показник гнучкості споживача.

З початком повномасштабної війни в Україні роль зовнішньої адаптації споживача значно зросла, оскільки збільшилася кількість та масштаб впливу зовнішніх чинників – падіння ВВП, інфляція, міграція населення тощо. На жаль, у зв'язку з воєнним станом офіційна статистика щодо доходів і витрат населення не публікується, але дослідження компанії Postmen [14] свідчать про зменшення доходів і зростання витрат значної частини населення. Так, у 2024 році у 56,5 % респондентів доходи зменшилися порівняно з попереднім роком, подорожчання свого життя відчули майже 73% респондентів. Лише 15,5 % респондентів вдалося збільшити свої доходи і 17 % респондентів – зменшити витрати. Ця тенденція падіння доходів і зростання витрат спостерігається ще з 2020 року, але з кожним роком це стає актуальним ще для більшої частки населення. Також за результатами дослідження в українців погіршилася ситуація із заощадженнями –

зросла частка респондентів, які взагалі їх не мають, у 2023 році їх було 34,6 %, а в 2024 році – вже 38,5 %. Таким чином, українському споживачу все важче адаптуватися до змін зовнішнього середовища в умовах війни.

Рівень гнучкості споживача залежить від рівня надійності та витрат, які забезпечили цей рівень надійності.

Рівень надійності споживача відображає його дохід, а витрати, які забезпечили рівень надійності (дохід) – це всі витрати на споживання (транспортні; продукти харчування та інші). Якщо динаміка зміни доходу споживача в часі значно перевищує динаміку зміни витрат споживача, то будемо вважати, що такий споживач адаптувався до ринку і у нього високий рівень гнучкості, і навпаки.

Рівень гнучкості поведінки споживача в часі можна оцінювати та аналізувати в різні періоди (місяць, квартал, рік). Пропонуємо аналізувати зміну доходу споживача як:

$$\Delta D = D_2 - D_1,$$

де  $D_1, D_2$  – дохід на початок та на кінець аналізованого періоду часу, грн.

Витрати споживача на товари теж будемо аналізувати в часі як зміну витрат:

$$\Delta B = B_2 - B_1,$$

де  $B_1, B_2$  – це витрати на товари споживача на початок та на кінець аналізованого періоду часу, грн.

Співвідношення зміни доходу ( $\Delta D$ ) до зміни витрат ( $\Delta B$ ) споживача протягом аналізованого періоду часу відображає рівень гнучкості споживача до ринку та його поведінку. Її можна визначити за формулою:

$$K_r = \frac{\Delta D}{\Delta B} = \frac{D_2 - D_1}{B_2 - B_1} \quad (3)$$

Якщо  $\Delta D$  перевищує  $\Delta B$ , то рівень гнучкості споживача є високим, а поведінка споживача – адаптивна та позитивна.

Якщо  $\Delta D < \Delta B$ , то рівень гнучкості споживача є дуже низьким і споживач з негативною споживчою поведінкою не адаптувався до змін зовнішнього середовища.

Якщо  $\Delta D = \Delta B$ , то споживач не повністю адаптувався до змін і не має заощаджень, що надалі може призвести до ризикових ситуацій.

Ми вважаємо, що якщо споживач максимально реалізує «внутрішню» адаптивність, тоді його поведінка на ринку призведе до задоволення максимальних потреб, і навпаки.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** В сучасних умовах постійних змін споживач може максимально задовільнити свої потреби на ринку лише досягнувши високого рівня «внутрішньої» та «зовнішньої» адаптації до ринку, змін його кон'юнктури, системи ціноутворення та коливання рівня платоспроможності.

У статті запропоновано власний підхід до аналізу поведінки споживача з врахуванням постійних змін сучасного ринку в умовах воєнного стану. Ми назвали цей підхід «адаптивним», оскільки в сучасних умовах запорукою успішної діяльності

споживача на ринку є досягнення ним високого рівня гнучкості та адаптивності до змін навколишнього середовища. При цьому, вважаємо, що головними умовами забезпечення високого рівня адаптивності поведінки споживача є: 1) наявність та підвищення рівня «внутрішньої» адаптації споживача; наближення його внутрішнього потенціалу до вимог ринку; 2) наявність та підвищення рівня «зовнішньої» адаптації споживача, яка є похідною «внутрішньої» адаптації, і забезпечить йому максимальний рівень задоволення своїх потреб; 3) розробка та реалізація заходів, що забезпечать потреби споживача та стабілізують його гнучкість та адаптивність в умовах воєнного стану.

На нашу думку, запропонований підхід до адаптивної поведінки споживача є актуальним в умовах постійних змін, дасть змогу споживачу і виробнику спрямувати свою діяльність на максимальне задоволення потреб.

У статті проаналізовано загальний підхід до адаптивної поведінки споживача в умовах воєнного стану та динамічних змін, які відбуваються на ринку. Однак, запропонований підхід потребує глибшого аналізу та конкретики. Зокрема, у даній статті не обґрунтовано можливість виробника зробити точний прогноз адаптивної поведінки сучасного споживача, не відображено показники, за допомогою яких виробник зможе прогнозувати адаптивну поведінку споживача. Потребують більш ґрунтовного та детального аналізу вплив чинників та умови забезпечення високого рівня адаптивності та гнучкості поведінки споживача до змін навколишнього середовища. Зазначені проблеми потребують обґрунтування і є предметом наших подальших досліджень.

Перспективи подальших досліджень адаптивної поведінки споживача передбачають вирішення наступних проблем: 1) чіткіше сформулювати понятійний апарат адаптивної поведінки споживача, оскільки пропонувані підходи потребують подальшої конкретизації; 2) розробити та запропонувати показники, які б дозволили спрогнозувати виробнику не тільки адаптивну поведінку споживачів, але й його «внутрішню» та «зовнішню» адаптацію до споживчого ринку.

### Список використаних джерел

1. Бажеріна К. В., Черненко О. В., Афанасьєва К. О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2018/64.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf).
2. Балук Н. Р. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямків їх удосконалення. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.4. С. 370–376.
3. Бурліцька О. П. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. 111 с.
4. Булик О., Гаврилюк І. Вплив війни на купівельну поведінку споживачів. *Вісник ЛНУП. Серія «Економіка АПК»*. 2023. № 30. С. 175–180.
5. Гаврилюк І., Томашевський Ю., Хірівський Р. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів в умовах війни в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-135>.
6. Городняк І. В. Поведінка споживача: навч. посіб. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.

7. Довгунь О. С., Машак Н. М. Зміна споживчої поведінки в умовах нової реальності. *Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти* : колективна монографія за ред. проф. Ромата Є. В., проф. Смерічевського С. Ф. Київ : Студцентр, 2021. С. 287–297.
8. Зоріна О. І., Фадєєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 21. С. 284–287.
9. Косар Н. Л., Мамчин М. М., Баран А. О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>.
10. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія : навч. посібник. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. 450 с.
11. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? URL: <https://cases.media/en/article/marketing-voynogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>.
12. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія : підручник: у 2 кн., кн. 1: Соціальна психологія особистості і спілкування. Київ : Либідь, 2004. 576 с.
13. Щерба О. І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу. *Габітус*. 2020. Вип. 20. С. 20–25.
14. Як змінилися доходи і витрати українців у 2024 році – дослідження. URL: <https://www.ucsc.org.ua/yak-zminylysy-dohody-i-vytraty-ukrayinciv-u-2024-rocz-doslidzhennya/>

## References

1. Bazherina, K. V, Chernenko, O. V & Afanasieva, K. O. (2018). Zmina spozhyvchoi povedinky ukraintiv v umovakh kryzy. [Changing consumer behavior of Ukrainians in times of crisis]. *Efektivna ekonomika*, (4). [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2018/64.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf) [in Ukrainian].
2. Baluk, N. R. (2011). Systematyzatsiia modelei povedinky spozhyvachiv yak zasib poshuku napriamkiv yikh udoskonalennia. [Systematization of consumer behavior models as a means of finding directions for their improvement]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, (21.4), 370–376. [in Ukrainian].
3. Burlitska, O. P. (2019). Oporny konspekt leksii iz dystsypliny «Povedinka spozhyvachiv» za osvitho-profesiinoiu prohramoiu pidhotovky bakalavriv haluzi znan 07 «Upravlinnia ta administruvannia» spetsialnosti 075 «Marketynh». [Reference lecture notes on the discipline «Consumer Behavior» according to the educational and professional program for training bachelors in the field of knowledge 07 «Management and Administration» of the specialty 075 «Marketing»]. Ternopil: TNTU im. I. Puliuia. [in Ukrainian].
4. Bulyk, O., & Havryliuk, I. (2023). Vplyv viiny na kupivelnu povedinku spozhyvachiv. [The impact of war on consumer purchasing behavior]. *Bulletin of Lviv National Environmental University. Series AIC Economics*, (30), 175–180. <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.175> [in Ukrainian].
5. Havryliuk, I., Tomashevskiy, Yu., & Khirivskiy, R. (2024). Osoblyvosti marketynhovoykh doslidzen povedinky spozhyvachiv v umovakh viiny v ukraini. [Peculiarities of marketing research on consumer behavior during the war in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-135> [in Ukrainian].
6. Horodniak, I. V. (2018). Povedinka spozhyvacha. [Consumer behavior]. Lviv: LNU im. Ivana Franka [in Ukrainian].

7. Dovhun, O. S & Mashchak N. M. (2021). Zmina spozhyvchoi povedinky v umovakh novoi realnosti. [Changing consumer behavior in the new reality]. U Ye.V. Romat & S.F. Smerichevskyi (Red.), *Suchasnyi marketynh: trendy, innovatsii, instrumenty* (s. 287–297). Kyiv: Studtsentr [in Ukrainian].
8. Zorina, O.I & Fadiencko, V.Yu. (2018). Vplyv marketynhovoykh komunikatsii na diialnist pidpriemstv v suchasnykh umovakh. [The impact of marketing communications on the activities of enterprises in modern conditions]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, (21), 284–287 [in Ukrainian].
9. Kosar, N., Mamchyn, M., & Baran, A. (2022). Doslidzhennia zminy povedinky spozhyvachiv u suchasnykh umovakh. [Research on changing consumer behavior in modern conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (45). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68> [in Ukrainian].
10. Mayovets, Ye. Y. (2013). Marketynh: teoriia ta metodolohiia. [Marketing: theory and methodology]. Lviv: LNU im. Ivana Franka [in Ukrainian].
11. Marketynh voiennoho chasu: yak zminylasia povedinka spozhyvachiv pid chas viiny? (2022, 24 lystopada). CASES. <https://cases.media/en/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> [in Ukrainian].
12. Orban-Lembryk, L. E. (2004). Sotsialna psykholohiia osobystosti i spilkuвання. [Social psychology of personality and communication]. *Sotsialna psykholohiia* ( T. 1). Kyiv: Lybid [in Ukrainian].
13. Shcherba, O. I. (2020). Povedinka spozhyvacha: vplyv pisliakupivelnoho zadovolennia ta pisliakupivelnoho dysonansu. [Consumer behavior: the influence of post-purchase satisfaction and post-purchase dissonance]. *Habitus*, (20), 20–25 [in Ukrainian].
14. Iak zminylisia dokhody i vytraty ukraintsev u 2024 rotsi – doslidzhennia. (2024, 27 hrudnia). [How the income and expenses of Ukrainians changed in 2024 – research]. UCSC. <https://www.ucsc.org.ua/yak-zminylysya-dohody-i-vytraty-ukrayincziv-u-2024-roczii-doslidzhennya/> [in Ukrainian].

## THEORETICAL RESEARCH ON ADAPTIVE CONSUMER BEHAVIOR

Olha Leviytska<sup>1</sup>, Natalia Lutsiv<sup>2</sup>

*Ivan Franko National University of Lviv,  
18 Svobody Ave., Lviv, 79008*

<sup>1</sup>*e-mail: leviytska.olha@lnu.edu.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6311-408X>*

<sup>2</sup>*e-mail: nataliia.lutsiv@lnu.edu.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2880-1478>*

**Abstract.** The purpose of the study is to substantiate an own method of consumer behavior evaluation in modern conditions of martial law, as well as to substantiate the proposed model of consumer behavior adaptability. The study used the following methods - statistical, expert and approbation methods. A unique approach to the assessment of consumer behavior in the conditions of martial law and constant changes has been proposed. The definitions of the concepts of «internal» and «external» adaptability of the consumer are presented, which are an important condition and guarantee for effective choice of goods and the achievement of the maximum level of satisfaction of needs. The article also substantiates the level of flexibility of the consumer, which is necessary for the adaptation of the modern consumer to the market in the conditions

of martial law. The conclusion is formulated that in modern conditions of constant change, the consumer can maximally satisfy his needs on the market only by achieving a high level of «internal» and «external» adaptation to the market, changes in its conditions, pricing system, and fluctuations in the level of solvency.

**Keywords:** «internal» and «external» adaptation of the consumer; level of flexibility of the consumer; adaptive behavior; consumer behavior; adaptation; martial law; behavioral economics; Ukraine.

*Стаття: надійшла до редакції 12.04.2025*

*прийнята до друку 25.06.2025*

*опублікована (оприлюднена) 10.07.2025*