

А. ЖУК, Є. ПАВЕЛКО

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ГЛОБАЛЬНИХ КАТАСТРОФ НА ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ УКРАЇНИ

Предметом дослідження в статті є вплив глобальних катастроф, зокрема пандемії COVID-19 та російської збройної агресії проти України, на споживчу поведінку українців у інтернет-магазинах, зокрема на зміни в потребах споживачів і адаптація маркетингових стратегій підприємств. **Мета роботи** – аналіз змін споживчої поведінки в умовах глобальних катастроф і розроблення рекомендацій для бізнесу щодо ефективного реагування на нові виклики ринку. У статті виконуються такі **завдання**: досліджується вплив пандемії COVID-19 та російської збройної агресії проти України на споживчу поведінку в інтернет-магазинах; визначаються ключові чинники, що позначаються на рішеннях споживачів під час кризових ситуацій; аналізуються актуальні маркетингові стратегії та інструменти, що застосовуються компаніями в умовах кризи. Упроваджуються такі **методи**: математичне оброблення даних для аналізу результатів опитувань і статистичних досліджень; компаративний аналіз для порівняння поведінки споживачів до та під час пандемії; експертне оцінювання для визначення ефективності маркетингових стратегій; контент-аналіз для дослідження трендів у соціальних мережах та інших онлайн-платформах. **Досягнуті результати**. Сформульовано принципи адаптації маркетингових стратегій в умовах пандемії COVID-19 та воєнного стану. Визначено, що пріоритетами для споживачів стають здоров'я, доступність основних товарів і безпека, зокрема й кібербезпека. Виявлено зміни в споживчій поведінці: люди стали більш уважними до ціни, якості товарів та віддають перевагу продуктам місцевих виробників. Проведено маркетингове дослідження серед клієнтів компанії "Горгани", яке показало, що попит на товари для активного відпочинку залишається високим, навіть у період війни, і споживачі віддають перевагу якісним і доступним товарам вітчизняного виробництва. **Висновки**: застосування методу аналізу змін споживчої поведінки дало змогу визначити ключові фактори, що впливають на рішення про покупку в умовах глобальних криз, знання сприяє тому, що підприємства вчасно адаптують свої маркетингові стратегії та зберігають конкурентні переваги; оптимізація асортименту товарів та вдосконалення цифрової присутності є ключовими факторами успіху на сучасному ринку; підприємства, які швидко реагують на зміни споживчих пріоритетів і використовують новітні технології для комунікації з клієнтами, мають більше шансів на успіх.

Ключові слова: глобальні катаклізми; поведінка покупців; інтернет-магазини; пандемія; війна; економічна нестабільність.

Вступ

У сучасному світі, ставши свідками глобальних катастроф, таких як пандемія COVID-19 та російська збройна агресія проти України, людство стикається з несподіваними та надзвичайно складними викликами, що безпосередньо впливають на різні аспекти життя, зокрема споживчу поведінку. Особливо важливими в цьому контексті є зміни в споживчих звичках, що виявляються в інтернет-магазинах.

Пандемія COVID-19 та війна в Україні викликали серйозні зміни в житті людей і призвели до трансформації способів їхнього споживання. Обмежувальні заходи, упроваджені для стримування поширення вірусу, значно змінили звички клієнтів, змусивши їх перенести свої покупки з офлайн-магазинів до інтернет-платформ. З іншого боку, війна призвела до економічної нестабільності, загрози безпеки та невизначеності майбутнього,

що вразливо позначилося на споживчих звичках, а також на діяльності електронної комерції [1].

Однак мало що відомо про те, як саме ці глобальні катастрофи впливають на поведінку покупців у інтернет-магазинах, які конкретні чинники визначають їхні рішення під час кризових ситуацій, та які стратегії можуть бути ефективними для підтримки й розвитку бізнесу в цих умовах. Тому виникає необхідність в глибокому аналізі окреслених питань, щоб зрозуміти вплив глобальних катастроф на споживчу поведінку в інтернет-магазинах та розробити стратегії, що дадуть змогу бізнесу адаптуватися до нових реалій та зберегти свою конкурентоспроможність.

Аналіз останніх публікацій

Автори розпочали розв'язання зазначеної проблеми та аналіз стандартних підходів до неї.

Вивчення впливу пандемії COVID-19 на ринок і загальний економічний стан описано в різних наукових працях вітчизняних і закордонних дослідників. Наприклад, Д. Долбнєва обґрунтовувала наслідки COVID-19 для світової економіки [2]; І. Вагнер та І. Демко досліджували вплив COVID-19 на розвиток малого та середнього бізнесу в Україні [3]; С. Кулицький аналізував перспективи української економіки в умовах пандемії COVID-19 [4]. Також чимало уваги приділялося вивченню змін поведінки споживачів. Наприклад, В. Комірна та О. Санжак розглядали реалізацію різних підходів до аналізу поведінки споживача [5]; Л. Василькевич провела аналітику структури поведінки споживачів і описала їх основне значення в межах економічних відносин [6]; О. Шаманська конкретизувала фактори й мотиви, що впливають на особливості споживчої поведінки домогосподарств, та чинники, що спонукають їх до дії [7]. Тому можна стверджувати про наявність широкого спектра досліджень поведінки споживачів і впливу COVID-19 на розвиток ринку та господарства.

Мета й завдання роботи

Метою статті є визначення впливу глобальних катастроф, зокрема пандемії COVID-19, на поведінку покупців інтернет-магазинів України та розроблення рекомендацій для адаптації маркетингових стратегій до нових умов.

Завдання дослідження передбачають аналіз наукових публікацій щодо впливу пандемії COVID-19 на поведінку споживача; оцінювання змін у поведінці споживачів під час пандемії та після її завершення; вивчення сучасних маркетингових стратегій, що впроваджуються підприємствами в умовах глобальних катастроф; розроблення рекомендацій для інтернет-магазинів щодо адаптації їх маркетингових стратегій до нових умов.

Матеріали та методи

У роботі було використано такі **матеріали та методи**: аналіз літературних джерел, оснований на ґрунтовному вивченні наукових статей, звітів і досліджень щодо впливу пандемії на поведінку споживачів і маркетингові стратегії; проведення маркетингового опитування серед 186 осіб під час пандемії для оцінювання змін у пріоритетах

і поведінці споживачів; використання інформації дослідницьких агентств, зокрема *Buzzfactory Ukraine* та *Factum Group Ukraine*, для визначення глобальних маркетингових трендів під час пандемії.

Результати дослідження

Результати дослідження показали значні зміни в поведінці споживачів під час пандемії COVID-19. Переважна більшість опитаних (89%) зосереджували увагу на фізіологічних потребах, таких як забезпечення життєвих потреб та безпека. Змінилися маркетингові стратегії компаній, що спрямовані на задоволення нових потреб споживачів. Агенція *Buzzfactory Ukraine* визначила такі тренди, як зростання популярності членджив, прямих трансляції, зміна напрямку популярності серед інфлюенсерів.

Недостатньо вивченими є питання поведінки споживача в умовах COVID-19 з огляду на тренди маркетингу-2021, що зумовлює необхідність більш детального його вивчення. Вплив пандемії COVID-19 на споживчу поведінку вже розглядався в багатьох дослідженнях, де, зокрема, обговорювалися питання повернення до старих звичок або формування нових споживчих моделей [8].

У період пандемії сучасні люди звертають увагу на своє здоров'я, безпеку близьких, доступ до необхідних товарів і фінансовий стан. Це загальне хвилювання виявляється по-різному та позначається на споживачах. Для впливу на клієнтів компанії розробляють низку маркетингових стратегій та інструментів. Зважаючи на ієрархії потреб А. Маслоу (рис. 1), можна порівняти задоволення потреб споживача до періоду пандемії з айсбергом, де на поверхні можна спостерігати творчість та задоволення певних духовних потреб. Наприклад, це можуть бути екологічні аспекти, які не мають негативного впливу на довкілля, або соціальна активність, визнання з боку суспільства тощо. Під час COVID-19 сучасний споживач реорганізував свої пріоритети та цінності, переосмисливши їх у контексті власного добробуту та безпеки. Відповідно до теорії А. Маслоу про ієрархію потреб людей стали більш уважними до фізіологічних чинників – здоров'я та безпеки. У цей період самовираження та особистий розвиток відступають на другий план, зокрема для осіб, що перебувають у вразливому стані, які хворіють або ті люди, які більше турбуються про своє здоров'я.

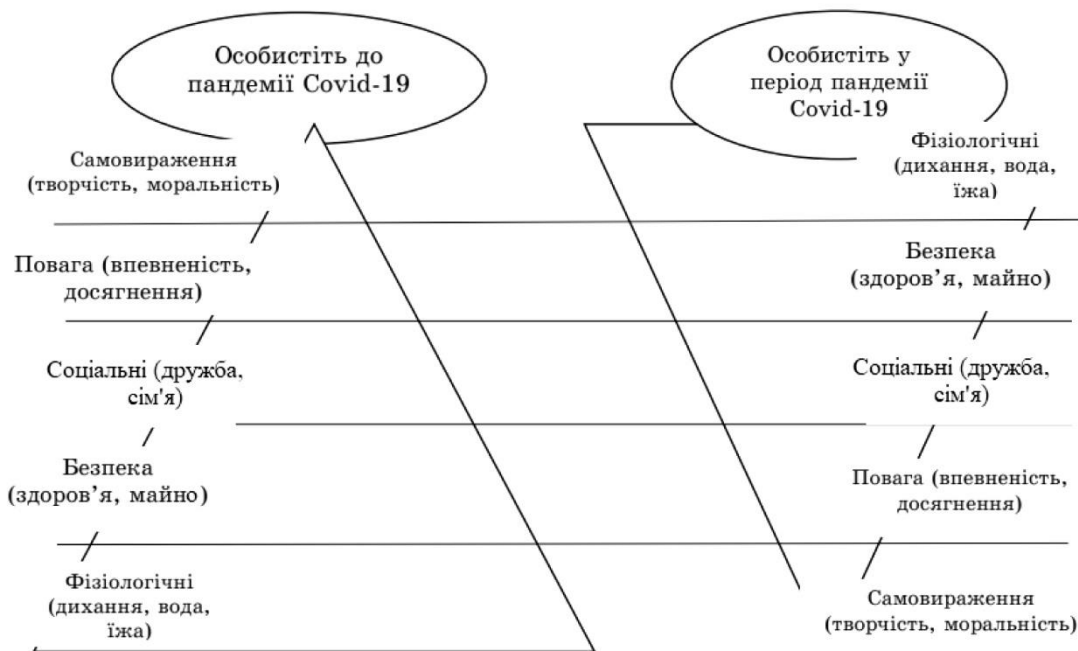


Рис. 1. Ієрархія потреб споживачів А. Маслоу до та під час пандемії COVID-1

Маркетингове дослідження [9], проведене серед 186 осіб під час пандемії, свідчить, що переважна більшість опитаних (близько 89%) уважні до фізіологічних чинників, таких як забезпечення життєвих потреб і безпека. Лише 11% віддають перевагу питанням безпеки, тоді як 7% звертаються до соціальних аспектів життя (рис. 2).

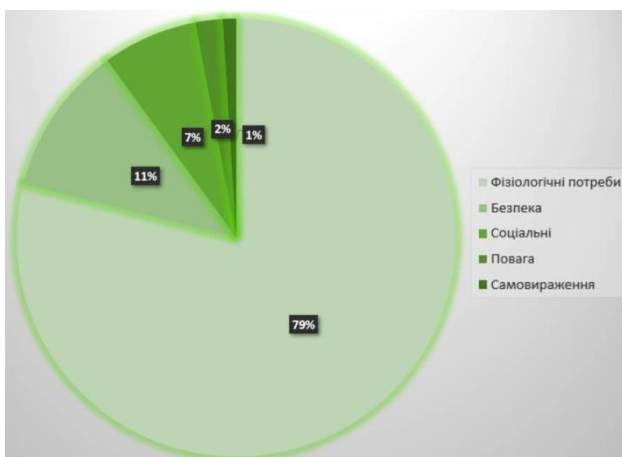


Рис. 2. Питова вага потреб споживачів за ієрархією потреб А. Маслоу в період пандемії COVID-19

Агенція *Buzzfactory Ukraine* ділиться дослідженням глобальних трендів у сфері маркетингу впливу під час кризи, викликаній епідемією COVID-19. Зокрема агенція зосереджувала увагу на кількох тенденціях.

1. *Челендж як спосіб боротьби з нудьгою.* У цей період спостерігаємо значну кількість челенджів різних видів, починаючи від соціальних, спрямованих на допомогу медичним працівникам і хворим, і завершуючи спортивними, що сприяють популяризації здорового способу життя серед населення.

2. *Прямі трансляції.* Відомі блогери розповідають про досвід, як вони проводять карантин, зірки організують живі концерти, фітнес-тренери влаштовують прямі ефіри з тренуваннями, а психологи консультують, як залишатися в гармонії під час кризи.

3. *Зміна напрямку популярності серед інфлюенсерів.* Набувають популярності категорії блогерів у сфері харчування, оскільки люди почали більше часу проводити вдома, рідше відвідувати ресторани й кав'ярні [9].

Factum Group Ukraine разом із Всеукраїнською рекламною коаліцією також проаналізували вплив COVID-19 на маркетинг в Україні. Унаслідок цього дослідження було виокремлено п'ять основних трендів.

1. Редукція та реструктуризація бюджетів: компанії зменшують фінансування маркетингу.

2. Примусова ізоляція, що приводить до повної цифрової трансформації. Цей процес передбачає перехід до інтернет-реклами, електронної торгівлі, онлайн-сервісів, досліджень у мережі, електронного обміну документами та віртуальних зустрічей.

3. Фокус на споживача: у ситуації загострення конкуренції підприємства все більше уваги приділяють потребам клієнтів. Вони зазначають, що це охоплює як розроблення нових продуктів / послуг, так і їх рекламу (індивідуальний підхід до спілкування).

4. Підприємства, спрямовані не на вдосконалення наявних продуктів, а на створення нового типу товару.

5. Компанії, що впроваджують систематичні та постійні моніторинги показників, переходять до ситуативного маркетингу, коригують маркетингові стратегії та виготовляють нові відповідні продукти й комунікації. Це вимагає підвищеної креативності команд і швидкості в прийнятті управлінських рішень. Крім того, серед останніх тенденцій необхідно наголосити на зростанні корпоративної відповідальності бізнесу, на що звертають увагу сучасні споживачі.

Отже, з огляду на останні тенденції в маркетингу та пандемію COVID-19 люди змінюють свої потреби в товарах: вони уважніше обирають продукцію, що найбільше відповідає їхнім вимогам, і звертають увагу на ціну. Що вища цінність товару, то розсудливіше приймається рішення. Крім того, пандемія COVID-19 порушує проблеми кібербезпеки, оскільки кризові ситуації зазвичай стимулюють діяльність різних хакерських груп. Основними факторами, що потенційно сприяли зростанню деструктивної кіберактивності, є: збільшення кількості потенційно вразливих з'єднань, які можуть призвести до компрометації інформації або самої організації, або її працівників; інтенсифікація електронних платежів, що привертає більшу увагу кіберзловмисників до шахрайської діяльності; зростання кількості фішингових атак – збільшення фальшивих листів (із *malware*-вкладеннями) та фальшивих вебсайтів (для збору персональної та банківської інформації громадян); додаткове посилення паніки може бути однією з цілей операцій впливу з боку інших держав, що можуть використовувати ситуацію у власних інтересах [10].

Пандемія COVID-19 також суттєво вплинула на різні сектори економіки, зокрема на індустрію гостинності, яка зазнала значних змін і втрат [11]. Період карантину виявився найбільш сприятливим для підприємств у проведенні онлайн-взаємодії з наявними й потенційними клієнтами. Це підтверджується також статистикою змін у способах спілкування брендів. За інформацією дослідницької агенції *Sprout Social*, активність користувачів щодо публікацій сучасних компаній

у соціальних мережах значно зросла під час карантину. Іншими словами, споживачі стали активніше реагувати на контент брендів, зокрема ставлять уподобайки, ретвітять і коментують, що сприяє швидшому поширенню інформації [12].

Отже, після аналізу власних досліджень та інших установ узагальнимо напрями розвитку маркетингу в умовах пандемії та сформуємо рекомендації для виробників.

1. Підвищення рівня інвестицій у присутність в інтернеті.

2. Забезпечення максимальної зручності у зворотній комунікації від клієнта до виробника.

3. Зосередження уваги на підвищенні емоційного зв'язку з клієнтом.

4. Упровадження гнучких варіантів оплати.

5. Спрямовання зусиль на збільшенні обсягу контенту за короткий період часу.

Було з'ясовано, що пандемія COVID-19 спричинила суттєві зміни в бізнес-процесах і методах проведення досліджень, зокрема у сфері управління ризиками [13]. В інтернеті спостерігається перенасиченість інформацією, тому споживачі зосереджуються на каналах, де доступний максимально потрібний, актуальний і корисний контент. Підприємства вкладають бюджет у виробництво відео для швидкого поширення цінної інформації серед своєї аудиторії. У такому середовищі споживачі потребують упевненості в бренді, привабливого контенту, особливо на фоні нестабільності.

Підприємці звертають увагу на онлайн-торгівлі, закриваючи офлайн-магазини для захисту персоналу та громадськості. Це важливий висновок, адже в такі періоди бренди ставлять спільні інтереси вище за прибуток і вживають заходів, щоб підтримати загальну боротьбу, з якою зіткнувся весь світ.

Пропозиції для споживачів:

1) сприяння розвитку місцевих бізнесів;

2) оптимізація та ефективне використання ресурсів;

3) зосередження уваги на збільшенні власних фінансових накопичень.

Пандемія також викликала різноманітні реакції серед споживачів, які адаптувалися до нових умов, змінюючи свої пріоритети та поведінку [14]. В умовах економічної та соціальної нестабільності перше місце посідає питання збереження власного здоров'я, що привело до зростання попиту на одноразові предмети, які зменшують ризик зараження вірусом. Серед товарів, популярність яких зросла в онлайн-торгівлі, найбільший попит

мають предмети першої необхідності, зокрема продукти харчування / бакалійні товари, побутова хімія та засоби особистої гігієни. Проте легка промисловість найбільше постраждала через зменшення обсягів продажу. Отже, маємо поляризовану картину: деякі групи товарів зазнають зростання попиту в наявних клієнтських базах, тоді як інші спостерігають зниження активності [15].

Популярність товарів для активного відпочинку формується під впливом різних факторів, основним з яких є зростання туризму всередині країни через обмеження виїзду за кордон у зв'язку з воєнним станом. Такий вид відпочинку стає не лише хобі або розвагою, але й можливістю для морального відновлення як для військових, так і для цивільного населення. Збільшення кількості туристів і громадян, що подорожують, приводить до зростання попиту на товари для активного відпочинку: туристична амуніція, кемпінгове обладнання, рюкзаки, намети, спальні мішки тощо [16]. Туристичне спорядження стає необхідним як для військових, так і для цивільного населення під час війни, в умовах без світла, води, або в разі перебування в укриттях, або для тих, хто змушений часто переїжджати та шукає відповідні товари. Магазины, що спеціалізуються на якісному, легкому, міцному, компактному та функціональному спорядженні, привертають увагу споживачів і стимулюють попит.

Як було зазначено вище, у сучасних умовах нестабільності та воєнного стану в країні споживачі стали обмежувати свої витрати, переважно заощаджуючи на розвагах, відпочинку та спорті. Однак, купуючи товари з цієї категорії, вони все ще мають певні очікування від брендів [17]:

- 55% клієнтів очікують, щоб бренди зважали на екологічність і вплив на довкілля;
- 54% хочуть відновлення асортименту товарів і брендів, що існував до війни;
- 53% прагнуть бачити менше розважальної реклами;
- 53% бажають мати доступніші пропозиції товарів.

Беручи до уваги актуальні тенденції на ринку та зміну споживчих пріоритетів, підприємства, що спеціалізуються на виробництві та продажу товарів для активного відпочинку, мають швидко адаптуватися до нових ринкових умов і виявляти інноваційний підхід у своїй маркетинговій стратегії. Ритейлери змушені були оперативно пристосовуватися

до нових обставин під час пандемії COVID-19, що привело до значних змін у конкурентному середовищі [18]. Проведення маркетингових досліджень ринку товарів для активного відпочинку є ключовим інструментом для розуміння споживчих потреб і вимог, виявлення переваг і недоліків конкурентів, а також визначення оптимальних стратегій продажу та просування продукції. У цьому контексті проведено маркетингове дослідження серед клієнтів компанії "Горгани" – мережі магазинів, що спеціалізуються на продажу товарів для активного відпочинку [19]. Ця мережа працює на українському ринку з 2005 р. й налічує 12 фізичних магазинів, а також має інтернет-присутність. У дослідженні взяли участь 774 респонденти, серед яких 51% чоловіків і 49% жінок, з переважною кількістю опитаних (47%) у віці від 18 до 30 років.

За результатами опитування 82% респондентів відвідують магазини подібного типу, навіть у період воєнного стану (рис. 3).

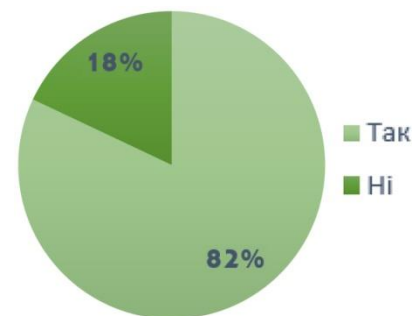


Рис. 3. Результати опитування щодо відвідування споживачів магазинів із товарами для активного відпочинку

Серед товарних категорій, що мають найбільший попит у клієнтів компанії "Горгани", переважають спорядження та продукти харчування, оскільки ці товари необхідні в зоні бойових дій, також ця група товарів має пріоритет і у волонтерів (рис. 4).

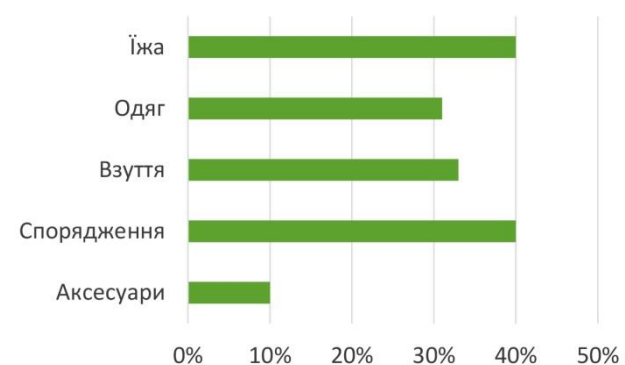


Рис. 4. Товарні категорії, що найчастіше купують

Серед визначальних чинників, які найбільше впливають на рішення про здійснення покупки, якість посідає перше місце, а на другому місці – ціна.

Приймаючи рішення про покупку товарів певної категорії, споживачі насамперед прагнуть придбати якісний продукт (рис. 5).

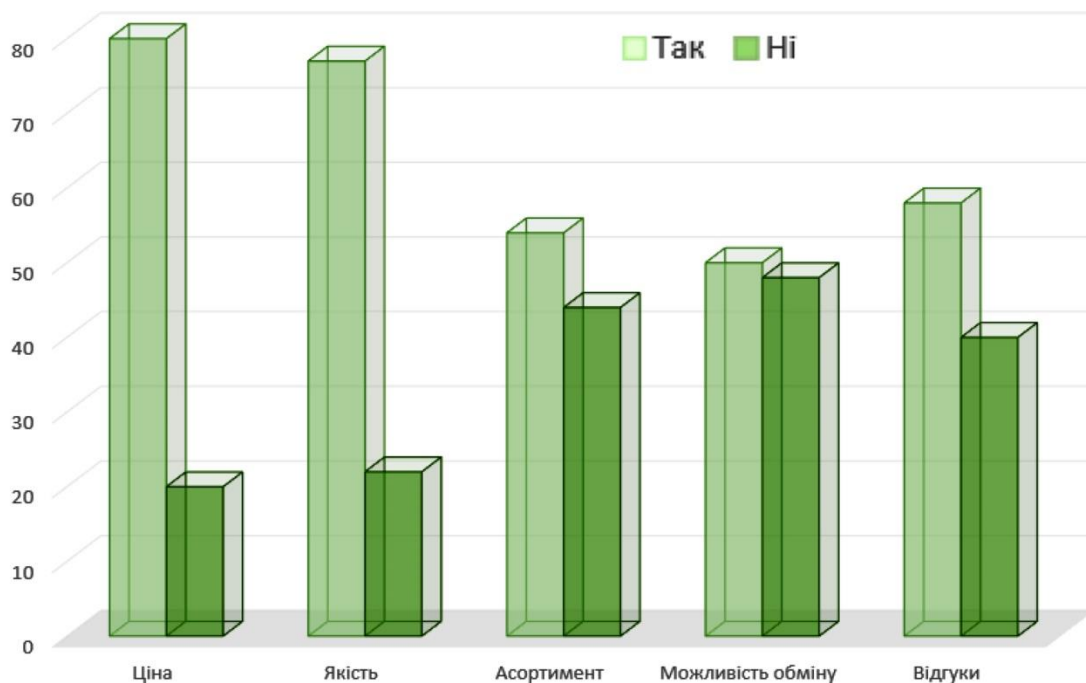


Рис. 5. Чинники, що впливають на прийняття рішення про покупку

Щодо підтримки українських виробників товарів для активного відпочинку спостерігається позитивна тенденція, оскільки 81% опитаних виявили схильність саме до вітчизняних товарів (рис. 6), 11% віддають перевагу закордонним виробникам через вищий рівень довіри та досвід попередньої покупки. Майже половина респондентів (47%) обирають онлайн-шопінг, тоді як третина опитаних прагне придбати товари у звичайних офлайн-магазинах (рис. 7).



Рис. 6. Прихильність опитаних до країни-виробника продукції

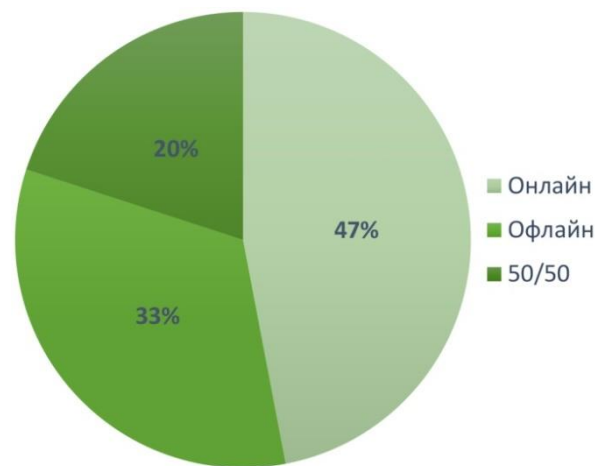


Рис. 7. Місця купівлі товарів для активного відпочинку

Споживачі найбільш зручними каналами комунікації з брендом назвали офіційний вебсайт (33%), telegram-канал (31%) та соціальні мережі (28%) (рис. 8). Саме ці канали компанії необхідно обрати для розроблення комунікаційної стратегії та підтримки зв'язку з клієнтами [20].

Як показують результати нашого дослідження, товари для активного відпочинку, зокрема туристичне спорядження, залишаються популярними навіть у період війни. Крім того, на групу цих товарів попит

продовжує зростати. До деяких категорій товарів підвищується інтерес як з боку цивільного населення, так і серед військових. Однак змінилися чинники, що

впливають на прийняття рішення про покупку, особливо ціна, оскільки зниження купівельної спроможності людей стає очевидною тенденцією.

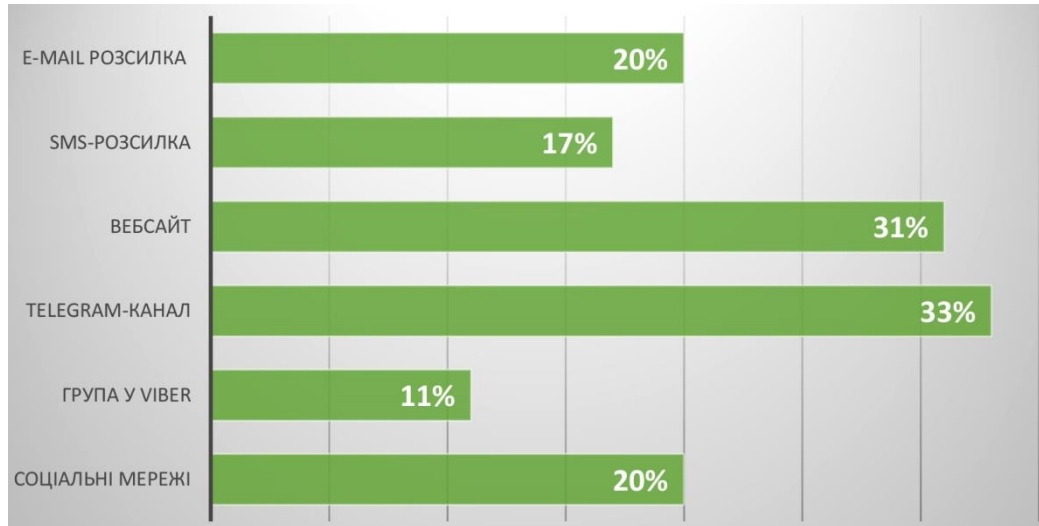


Рис. 8. Найбільш зручні для клієнтів канали комунікації з брендом

Магазинам, що спеціалізуються на товарах для активного відпочинку, варто переглянути свій асортимент, додавши до нього продукцію вітчизняних виробників за більш доступними цінами, але зі збереженням високої якості. Команда "Горгани" активно працює над новими ідеями для збереження своїх позицій на ринку, виявляючи інтерес до співпраці з новими брендами, які пропонують тактичне спорядження. Незважаючи на війну, розширюється мережа магазинів: відкрили новий заклад у Буковелі, а також у травні 2023 р. почав працювати перший магазин у м. Бухаресті, Румунія. Війна стала поштовхом до виходу українських фірм на міжнародний ринок.

Висновки

З моменту повномасштабного вторгнення українські споживачі швидко адаптувалися до умов воєнного стану, переглянувши свої пріоритети та фактори, що впливають на їхні рішення щодо покупок. Відповідно до цього український бізнес також реагував на ці зміни, адаптуючи свою діяльність для повноцінної функціональності та задоволення потреб клієнтів. Хоча споживання деяких категорій товарів, таких як продукти

харчування та ліки, зазнали незначних змін, речі для активного відпочинку, зокрема туристичне спорядження, стали категорією товарів, на яку попит значно знизився на початку війни. Однак результати дослідження та енергетичні умови, що склалися взимку 2023 р., підтвердили, що без зазначених товарів було б набагато важче. Категорії "спорядження" та "їжа" мають попит із самого початку воєнного конфлікту як серед цивільного населення, так і серед військових. З огляду на підвищену прихильність до українських брендів магазинам товарів для активного відпочинку варто розширити свій асортимент вітчизняними товарами з установами доступних цін.

Дослідження демонструє, що під час глобальних катастроф зростає попит на товари першої необхідності та предмети розкоші. Підприємства, які можуть вчасно реагувати на зміни споживчих пріоритетів і використовувати нові технології для комунікації з клієнтами, мають більше шансів на успіх. Також важливо зазначити, що COVID-19 став джерелом не лише проблем, але й нових можливостей для бізнесу, що супроводжували період потрясінь. Перспективами подальших досліджень є обґрунтування рівня втрат на ринку товарів першої необхідності через COVID-19.

Список літератури

1. Пандемія COVID-19 в Україні: соціальні наслідки / за наук. ред. В.П. Степаненка. Київ: ТОВ НВП «Інтерсервіс». 2021. 406 с.
2. Долбєнєва Д.В. Вплив COVID-19 на економіку країн світу. Світова економіка та міжнародні відносини. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy2020-1_0-pages-20_26.pdf (дата звернення: 27.05.2024)
3. Вагнер І.М., Демко І.І. Вплив COVID-19 на економічний розвиток малого і середнього бізнесу в Україні. *Вісник Університету банківської справи*. 2020. № 1(37). С. 59–66.
4. Кулицький С. Оцінка перспектив розвитку української економіки в умовах пандемії COVID-19. URL: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=4890:otsinka-perspektiv-rozvitku-ukrajinskoji-ekonomiki-v-umovakhpandemiji-covid-376 (дата звернення: 27.05.2024).
5. Комірна В.В., Санжак О.Є. Особливості різних підходів до дослідження поведінки споживача. *Прометей*. 2013. № 1(40). URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis-nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Prom_2013_1_35.pdf (дата звернення: 28.05.2024).
6. Василькевич Л.О. Структура поведінки споживачів і характеристика її основних компонентів у системі економічних відносин. *Економіка і регіон*. 2011. № 4(31). С. 187–191.
7. Шаманська О.С. Споживча поведінка домогосподарств: основні чинники та мотиви. URL: http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Economics/6_104898.doc.htm (дата звернення: 29.05.2024).
8. Шет Дж. Вплив Covid-19 на поведінку споживачів: Чи повернуться старі звички або зникнуть? *Журнал бізнес-досліджень*, 2020. № 117. Р. 280–283. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059
9. Тренди маркетингу впливу в період кризи, викликаної епідемією COVID-19. URL: <https://mmr.ua/show/marketingvplivu-v-period-krizi-viklikanoyi-epidemiyeyu-covid-19> (дата звернення: 29.05.2024).
10. Дубов Д. COVID-19: ключові кібербезпекові тренди. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-03/cybersecuritycovid-19.pdf> (дата звернення: 29.05.2024).
11. Гюрсой Д., Чі С.Г. Вплив пандемії COVID-19 на індустрію гостинності: огляд поточної ситуації та дослідницький порядок денний. *Журнал маркетингу та управління гостинності*. 2020. № 29(5). Р. 527–529. DOI: 10.1080/19368623.2020.1788231 (дата звернення: 30.05.2024).
12. Янішівська Г. Інтерв'ю з членом Європейської академії маркетингу Володимиром Мельником. Які маркетингові стратегії запустила пандемія коронавірусу. URL: <https://lvbs.com.ua/news/yaki-marketyngovi-strategiyi-zapustyla-pandemiya-koronavirusu/> (дата звернення: 30.05.2024).
13. Донту Н., Густафссон А. Вплив COVID-19 на бізнес і дослідження. *Журнал бізнес-досліджень*, 2020. № 117. С. 284–289. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.06.008
14. Кірк К.П., Ріфкін Л.С. Я обміняю тобі діаманти на туалетний папір: Реакції, копінг і адаптаційна поведінка споживачів під час пандемії COVID-19. *Журнал бізнес-досліджень*. 2020. Р. 124–131. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.028
15. Як COVID-19 змінює споживчі звички і впливає на тенденції в eCom? URL: <https://platon.ua/ua/news/kak-covid19-menyuayet-potrebitelskie-privychki-i-vliyaet-na-tendenczii-vecom.htm> (дата звернення: 30.05.2024).
16. Гринкевич С.С. Регіональна маркетингова політика у галузі туризму: монографія. Львів, 2017. 234 с.
17. Закупи під час війни: на чому економлять українці та чому переходять в онлайн? URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2022/09/07/zakupy-pid-chas-vijny-na-chomu-ekonomlyat-ukrayinczi-ta-chomu-perehodyat-v-onlajn/> (дата звернення: 30.05.2024).
18. Пантано Е., Піцці Г., Скарпі Д., Деніс К. Конкуренція під час пандемії? Злети та падіння ритейлерів під час спалаху COVID-19. *Журнал бізнес-досліджень*. 2020. № 116. Р. 209–213. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.036 (дата звернення: 30.05.2024).
19. Мороз О.І. Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах війни. *Збірник праць Міжнародного науково-практичного форуму*. Львів, 2023. 466 с.
20. Файвішенко Д.С. Образи сучасності в гуманітарному знанні: *матеріали II Міжнар. наук.-практ.* Київ, 2023. 302 с. DOI: 10.31617/k.knute.2023-10-23

References

1. Stepanenko, V.P. (2021), *"Pandemic of COVID-19 in Ukraine"*, social consequences / according to science. Kyiv: NVP Interservice LLC, 406 p.
2. Dolbneva, D.V. (2020), "The impact of COVID-19 on the world economy". *World economy and international relations*. available at: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy2020-1_0-pages-20_26.pdf (last accessed 27.05.2024)
3. Wagner, I.M., Demko, I.I. (2020), "The impact of COVID-19 on the economic development of small and medium-sized businesses in Ukraine". *Bulletin of the University of Banking*, No. 1 (37). P. 59–66.
4. Kulytskyi, S. "Assessment of prospects for the development of the Ukrainian economy in the conditions of the COVID-19 pandemic". available at: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=4890:otsinka-perspektiv-rozvitku-ukrajinskoji-ekonomiki-v-umovakhpandemiji-covid-376 (last accessed 27.05.2024).
5. Komirna, V.V., Sanzhak, O.E. (2013), "Features of various approaches to the study of consumer behavior. Prometheus", No. 1 (40). available at: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Prom_2013_1_35.pdf (last accessed 28.05.2024).
6. Vasykhevich, L.O. (2011), "The structure of consumer behavior and the characteristics of its main components in the system of economic relations". *Economy and region*, No. 4 (31). P. 187–191.
7. Shamanska, O.S. "Consumer behavior of households: main factors and motives". available at: http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Economics/6_104898.doc.htm (last accessed 29.05.2024).
8. Sheth, J. (2020). "Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?" *Journal of Business Research*, № 117, P. 280–283. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059
9. "Influence marketing trends during the crisis caused by the COVID-19 epidemic". available at: <https://mmr.ua/show/marketingvplivu-v-period-krizi-viklikanoyi-epidemiyeyu-covid-19> (last accessed 29.05.2024).
10. Dubov, D. "COVID-19: key cyber security trends". available at: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-03/cybersecuritycovid-19.pdf> (last accessed 29.05.2024)
11. Gursoy, D., Chi, C.G. (2020), "Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, № 29(5), P. 527–529. DOI: 10.1080/19368623.2020.1788231
12. Yanishivska, G. "Interview with Volodymyr Melnyk, a member of the European Academy of Marketing. What marketing strategies have been launched by the coronavirus pandemic". available at: <https://lvbs.com.ua/news/yaki-marketyngovi-strategiyi-zapustyla-pandemiya-koronavirusu/> (last accessed 30.05.2024).
13. Donthu, N., Gustafsson, A. (2020), "Effects of COVID-19 on business and research". *Journal of Business Research*, № 117, P. 284–289. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.06.008
14. Kirk, C.P., Rifkin, L.S. (2020), "I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic". *Journal of Business Research*, № 117, P. 124–131. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.028
15. "How is COVID-19 changing consumer habits and influencing trends in eCom?", available at: <https://platon.ua/ua/news/kak-covid19-menyaet-potrebitelskie-privychki-i-vliyaet-na-tendenczii-vecom.htm> (last accessed 30.05.2024).
16. Hrynkevich, S. S. (2017), "Regional marketing policy in the field of tourism: monograph", Lviv, 234 p.
17. "Shopping during the war: what do Ukrainians save on and why do they go online?", available at: <https://hmarochos.kiev.ua/2022/09/07/zakupy-pid-chas-vijny-na-chomu-ekonomlyat-ukrayinczi-ta-chomu-perehodyat-v-onlajn/> (last accessed 30.05.2024).
18. Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020), "Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak". *Journal of Business Research*, №116, P. 209–213. DOI:10.1016/j.jbusres.2020.05.036
19. Moroz, O.I. (2023), "Hospitality industry: state, development trends and prospects of the industry in the conditions of war", *Collection of works of the International Scientific and Practical Forum, "Kamula"*, Lviv, 466 p.
20. Faivishenko, D.S. (2023), "Images of modernity in humanitarian knowledge", *Materials of the II International Science and Practice Conference, State Trade and Economy University*, Kyiv, 302 p. DOI: 10.31617/k.knute.2023-10-23

Відомості про авторів / About the Authors

Жук Антон Вікторович – Запорізький національний університет, аспірант, Запоріжжя, Україна; e-mail: antonzhuk.ukraine@gmail.com; ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-2726-8862>

Павелко Євген Вадимович – Класичний приватний університет, магістр, Запоріжжя, Україна; e-mail: evgen.pavelko.dev@gmail.com; ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-0683-7952>

Zhuk Anton – Zaporizhzhia National University, PhD Student, Zaporizhzhia, Ukraine.

Pavelko Yevhen – Classic Private University, Master of Science, Zaporizhzhia, Ukraine.

IMPACT OF GLOBAL CATASTROPHES ON ONLINE SHOPPERS' BEHAVIOR

The article's **subject matter** is the impact of global catastrophes such as the COVID-19 pandemic and Russia's military aggression against Ukraine on consumer behavior in online stores, including changes in consumer purchasing habits and the adaptation of business marketing strategies. The work **aims** to develop methods for analyzing changes in consumer behavior in the face of global catastrophes and to develop recommendations for businesses to effectively respond to new market challenges. The following **tasks** were solved in the article: Investigating the impact of the COVID-19 pandemic and war in Ukraine on consumer behavior in online stores. Identifying key factors influencing consumer decisions during crises. Analyzing current marketing strategies and tools used by companies in crisis conditions. Developing recommendations for businesses to adapt to new realities and maintain competitiveness. The following **methods** are used: Mathematical data processing for analyzing survey results and statistical studies. Comparative analysis to compare consumer behavior before and during the pandemic. Expert assessments to determine the effectiveness of marketing strategies. Content analysis to study trends on social media and other online platforms. The following **results** were obtained - formulated principles for adapting marketing strategies in the context of the COVID-19 pandemic and wartime, identified that priorities for consumers include safety, health, availability of essential goods, and cybersecurity; changes in consumer behavior were identified, with consumers becoming more price-conscious and preferring products from local manufacturers; recommendations for businesses were developed regarding effective communication with customers, increased investments in online presence, ensuring convenience of feedback, enhancing emotional connection with customers, and offering flexible payment options; methods for supporting local businesses and optimizing resource utilization by consumers were proposed, emphasizing the importance of environmental responsibility and financial resource savings; a marketing study among the clients of the company "Gorgany" was conducted, which showed that the demand for outdoor recreation products remains high even during wartime, and that consumers prefer high-quality and affordable products from domestic manufacturers. **Conclusions:** the application of the method of analyzing changes in consumer behavior allowed to identify key factors influencing purchasing decisions in times of global crises, this gives businesses the opportunity to timely adapt their marketing strategies and maintain competitive advantages; the use of developed recommendations contributes to increasing business efficiency in times of pandemic and wartime, thanks to these recommendations, companies can better meet the needs of consumers, improve service quality, and increase customer loyalty; optimization of product range and improvement of digital presence are key success factors in the modern market, companies that quickly respond to changes in consumer priorities and use advanced technologies to communicate with customers have more chances for success.

Keywords: global cataclysms; consumer behavior; online shopping; pandemic; war; economic instability.

Бібліографічні описи / Bibliographic descriptions

Жук А. В., Павелко Є. В. Дослідження впливу глобальних катастроф на поведінку покупця інтернет-магазинів України. *Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості*. 2024. № 2 (28). С. 86–95. DOI: <https://doi.org/10.30837/2522-9818.2024.2.005>

Zhuk, A., Pavelko, Y (2024), "Impact of global catastrophes on online shoppers' behavior", *Innovative Technologies and Scientific Solutions for Industries*, No. 2 (28), P. 86–95. DOI: <https://doi.org/10.30837/2522-9818.2024.2.005>