

підвищити конкурентоспроможність підприємства, оптимізувати структуру доходів та зміцнити ринкові позиції навіть в умовах сучасних економічних викликів.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 12-е вид. Київ : Діалектика, 2020. 752 с.
2. Мазаракі А. А., Ільїн В. В. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : КНТЕУ, 2018. 344 с.
3. Наливайко А. П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку : монографія. Київ : КНЕУ, 2021. 227 с.
4. Ariely D. Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. New York : HarperCollins, 2009. 304 p.

УДК 366.1:005.334 М33

**ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В КРИЗОВИХ УМОВАХ: АДАПТАЦІЯ
МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ 4Р**

*Валентина Матвієнко,
Matvienko_vm@tec.ukr.education,
ВСП «Технологіко-економічний фаховий коледж Білоцерківського НАУ»,
м. Біла Церква*

Вступ. Кризові умови, спричинені економічною нестабільністю, пандемією COVID-19, військовими діями та макроекономічними шоками, кардинально трансформують модель поведінки споживачів. Якщо у стабільний період рішення про купівлю ґрунтується на збалансованій оцінці потреби, якості та вартості, то в кризу домінуючими стають фактори виживання, емоційної безпеки та обмеженого бюджету. Відповідно до теорії ієрархії потреб А. Маслоу, у кризовий період відбувається зміщення пріоритетів із самоактуалізації та поваги до фізіологічних потреб і безпеки [1, с. 34]. Це вимагає від підприємств не просто тактичного коригування, а глибокої адаптації маркетингового комплексу 4Р (Product, Price, Place, Promotion). Метою цієї роботи є визначення ключових змін у поведінці споживача в кризових умовах та формування практичних рекомендацій щодо адаптації кожного елементу комплексу маркетингу.

Основна частина. Дослідження останніх років (2022–2025) виділяють декілька універсальних патернів кризової поведінки споживачів: «стрес-шопінг» (імпульсивні покупки для зняття тривоги), «раціоналізація бюджету» (уподобання акційним товарам, приватним маркам), «цифрова міграція» (перехід в онлайн-канали) та «локальний патріотизм» (підтримка місцевих виробників) [2, с. 58]. З огляду на це, адаптація маркетингового комплексу 4Р має бути системною та взаємопов'язаною.

Адаптація елементу Product (Товар). У кризових умовах споживач відмовляється від надлишкових функцій та брендових премій на користь базової якості та практичності. Рекомендованими стратегіями є:

- *Спрощення продуктової лінійки*: скорочення кількості SKU (stock keeping units) на користь «бестселерів» та товарів першої необхідності (табл. 1).
- *Переформатування упаковки*: зменшення об'єму за стабільної ціни («шринкфляція») або, навпаки, економічна велика упаковка (family pack).
- *Розвиток приватних марк (private labels)*: за даними Нільсена (2024), у кризу частка покупок private label зростає на 15–20%, оскільки вони пропонують співвідношення «ціна-якість» без брендової націнки [3, с. 102].

– *Запуск гібридних продуктів*: наприклад, комбінація товару з послугою (сервіс підписки на товари першої потреби) для забезпечення передбачуваності витрат.

Таблиця 1

Зміна товарної політики в кризових умовах

Стратегія	Стабільний ринок	Кризовий ринок
Ширина асортименту	Максимальна	Мінімальна (топ-20% позицій)
Акцент в упаковці	Дизайн, екологічність	Економність, зручність зберігання
Роль private label	Низька	Висока (як заміник преміум-брендів)

Адаптація елементу Price (Ціна). Ціна стає головним критерієм вибору, проте просте зниження цін може зруйнувати довгострокову цінність бренду. Ефективними є наступні інструменти:

– *Динамічне ціноутворення*: використання алгоритмів для оперативної зміни цін залежно від попиту, залишків та активності конкурентів (дозволяє утримувати маржинальність до 30% вище ніж при фіксованих цінах) [4, с. 77].

– *Психологічне ціноутворення*: використання «рваних цін» (199 грн замість 200) та акцент на економії у відсотках, а не в абсолютних цифрах.

– *Гнучкі системи знижок*: накопичувальні програми, кешбек, сезонні акції – проте з чіткими обмеженнями, щоб не привчати споживача купувати лише за акцією.

– *Бандлінг (пакетування)*: об'єднання кількох товарів (наприклад, шампунь + кондиціонер) за ціною, нижчою за суму окремих позицій, що створює відчуття вигоди. Як показують дослідження Мельник та Кравчук (2025), 68% споживачів в умовах війни обирають саме пакетні пропозиції [5, с. 44].

Адаптація елементу Place (Розподіл). Кризові умови прискорюють зсув у бік e-commerce та гібридних моделей. Ключові зміни включають:

– *Оmnіканальність*: інтеграція онлайн-замовлень з самовивозом (click-and-collect) та адресною доставкою. Це зменшує невизначеність споживача.

– *Диверсифікація логістичних партнерів*: співпраця з кількома службами доставки для страхування ризиків збоїв (в умовах блекаутів або комендантської години).

– *Розвиток «темних магазинів» (dark stores)*: формат, який довів свою ефективність під час пандемії та війни – склади, оптимізовані виключно для комплектації онлайн-замовлень без доступу покупців.

– *Підтримка локального ритейлу*: у кризу споживачі часто мігрують від глобальних гіпермаркетів до магазинів біля дому – важливо забезпечити присутність продукту в дрібнооптових та прибудинкових точках.

Адаптація елементу Promotion (Просування). Комунікаційна політика потребує найбільшої чутливості – надмірний продаж викликає відторгнення, а повне мовчання – забування. Ефективні принципи кризового промоушену:

– *Чесність та емпатія*: комунікація має визнавати складнощі споживача, уникаючи «кризового туризму» (використання трагедії як піар-приводу). Бренди, які пропонують реальну допомогу (заморожування цін, благодійні внески), виграють лояльність у довгостроковій перспективі [6, с. 19].

– *Контент, що рятує*: створення практичних порад, інструкцій, мап укриттів, збірників психологічної підтримки – корисний контент сприймається набагато краще за прямий продаж.

– *Інфлюенс-маркетинг на мікрорівні*: замість гучних зірок – співпраця з локальними лідерами думок, волонтерами та експертами, яким довіряють.

– *Регулярність та ощадливість*: зменшення бюджетів на ТБ та преміум-дисплей, перерозподіл на таргетовані оголошення у соцмережах (Telegram, Instagram, TikTok) та email-маркетинг з високою персоналізацією.

Висновки. Поведінка споживача в кризових умовах характеризується підвищеним прагматизмом, чутливістю до ціни, переорієнтацією на онлайн-канали та зростанням довіри до локальних виробників [8]. Успішна адаптація маркетингового комплексу 4P має бути системною та включати: спрощення асортименту та розвиток private label (Product); гнучке та психологічне ціноутворення з акцентом на бандлінг (Price); омніканальну дистрибуцію з пріоритетом click-and-collect та локальних точок (Place); емпатійну, корисну та ощадливу комунікацію (Promotion). Перспективним напрямком подальших досліджень є вивчення ролі штучного інтелекту в предиктивному моделюванні кризової поведінки споживачів (AI-driven consumer foresight) та адаптація 4P до посткризового відновлення, де діють вже інші патерни – «розтерміноване задоволення» та «відкладений попит» [7, с.433].

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван І. Маркетинг 5.0: технології для людства. Харків : КСД, 2021. 432 с.
2. Соломон М. Поведінка споживача: купуючи, маючи, будуючи. 13-те вид. Київ : Наший формат, 2023. 672 с. (нове видання 2023 року з даними після COVID-19)
3. Джонсон Д., Вілкокс Д. Private label у часи інфляції: стратегічний потенціал для ритейлерів. *Міжнародний журнал маркетингових досліджень*. 2024. Вип. 16(2). С. 98–115.
4. Портер М. Конкурентна перевага у турбулентному середовищі: оновлені підходи до ціноутворення. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2024. 286 с.
5. Мельник Т. В., Кравчук Л. О. Поведінкова економіка споживача воєнного часу: бандлінг як інструмент продажів. *Маркетинг в Україні*. 2025. № 1(115). С. 40–47.
6. Ткаченко Н. М., Гончар О. І. Репутаційний маркетинг у кризових комунікаціях воєнного періоду. *Вісник економічної науки України*. 2023. № 2(45). С. 15–23.
7. Маркетинг: навч. посібник – 2-е видання, переробл. і допов. / кер. кол. авторів і наук. ред. проф. О.М. Варченко. Біла Церква, ТОВ «Білоцерківдрук», 2025. – 832 с.
8. Як змінилася поведінка споживачів на FMCG-ринку України під час війни : дослідження / NielsenIQ Україна. Київ, 2024. URL: <https://nielseniq.com/ua/insights/2024/consumer-behavior-ukraine-war/> (дата звернення: 14.04.2026).

УДК: 339.138:004.738.5

ОМНІКАНАЛЬНІ ПРОДАЖІ ЯК СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Світлана Піскова
sdybovich1071@gmail.com
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж,
м. Черкаси
викладач-методист

Сучасний розвиток цифрових технологій та стрімка зміна поведінки споживачів зумовлюють трансформацію підходів до організації підприємницької діяльності. В умовах активної цифровізації економіки підприємства змушені адаптуватися до нових вимог ринку, використовуючи сучасні канали комунікації та продажів. Однією з найбільш актуальних тенденцій розвитку сучасного бізнесу є впровадження омніканальної моделі продажів, яка забезпечує інтеграцію різних способів взаємодії з клієнтами у єдину систему [1]. Омніканальний підхід дозволяє підвищувати ефективність діяльності підприємств, формувати позитивний клієнтський досвід та забезпечувати конкурентні переваги на ринку [2].