

УДК 339.7:631

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-2-12>**Бочко О.Ю.***доктор економічних наук, доцент  
Національного університету «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3422-4654>***Кожушок Н.***магістр  
Національного університету «Львівська політехніка»***Bochko Olena***Doctor of Economics, Associate Professor  
Lviv Polytechnic National University***Kozhushok Nataliia***Master  
Lviv Polytechnic National University*

## ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ COVID-19 ТА ВПЛИВ НА НИХ ТРЕНДІВ МАРКЕТИНГУ – 2021

### RESEARCH ON CONSUMERS' BEHAVIOR IN THE CONDITIONS OF THE COVID-19 PANDEMIC AND IMPACT OF THE MARKETING TRENDS 2021 ON THEM

#### АНОТАЦІЯ

Обґрунтовано зміни потреб споживачів до та у період пандемії COVID-19, які пов'язані із задоволенням першочергових потреб. Такі зміни діаметрально протилежно обертають ієрархію потреб Маслоу, базуючись переважно на задоволенні власних фізіологічних потреб. Самовираження в умовах пандемії відходить на останній план, на яке окремі особистості навіть не звертають уваги, особливо у період хвороби. Досліджено тренди маркетингу – 2021, які впливають на поведінку споживача, та виділено челенджі, прямі ефіри, ситуативний маркетинг. Внесено пропозиції для виробників в умовах пандемії COVID-19, які полягають в акцентуванні уваги на онлайн-присутність, ефективність зворотного взаємозв'язку, гнучкість у розрахунках та більше контенту. Споживачам в умовах COVID-19 доцільно більшу увагу звертати на підтримку локальних брендів, раціональніше та ефективніше використання наявних ресурсів, акцентувати увагу на збереженні фінансів.

**Ключові слова:** COVID-19, поведінка споживача, ієрархія потреб Маслоу, тренди маркетингу, споживачі, виробники.

#### АННОТАЦИЯ

Обоснованы изменения потребностей потребителей до и в период пандемии COVID-19, которые связаны с удовлетворением первоочередных потребностей. Такие изменения диаметрально противоположно возвращают иерархию потребностей Маслоу, базируясь преимущественно на удовлетворении собственных физиологических потребностей. Самовыражение в условиях пандемии отходит на последний план, на который отдельные личности даже не обращают внимания, особенно в период болезни. Исследованы тренды маркетинга – 2021, которые влияют на поведение потребителя, и выделены челленджеры, прямые эфиры, ситуативный маркетинг. Внесены предложения для производителей в условиях пандемии COVID-19, которые заключаются в акцентировании внимания на онлайн-присутствие, эффективность обратной взаимосвязи, гибкость в расчетах и больше контента. Потребителям в условиях COVID-19 целесообразно больше внимания обращать на поддержку локальных брендов, более рационально и более эффективно использовать имеющиеся ресурсы, акцентировать внимание на сохранении денег.

**Ключевые слова:** COVID-19 поведение потребителя, иерархия потребностей Маслоу, тренды маркетинга, потребители, производители.

#### ANNOTATION

The goal of the article is to explain consumers' behavior in the conditions of the COVID-19 pandemic and impact of the marketing trends 2021 on them. Timeliness of the topic is justified by the necessity to study the consumers' behavior caused by uncertainty and life risks due to COVID-19, which have produced the situation when producers are not able to control consumers of their commodities. The research confirms changes of the consumers' needs before and during the COVID-19 pandemic, which are related with satisfaction of their essential demands. Such changes totally invert the Maslow's hierarchy of needs based primarily on satisfaction of personal physiological needs. In the pandemic conditions, self-expression is in last place and is completely ignored by some people, especially while being sick. The article describes marketing trends 2021, which influence the consumers' behavior and particularly specifies challenges, live broadcast, situational marketing. In the conditions of the COVID-19 pandemic, the authors of the research recommend producers to pay more attention to online presence, effective feedback, flexibility in payments, and more available content. During the COVID-19 pandemic, consumers should support local brands, as it is more reasonable and effective to use available resources, stress on the finance saving. Considering the COVID-19 pandemic and basing on personal research and research of domestic and foreign agencies, the authors of the article give recommendation to producers and consumers. It is proposed for producers to increase the level of investments in online presence; maximum simplify the opportunity of feedback from consumers to producers; consider the emotional component for consumers; develop, and practically implement flexible variants of payments; increase the content in a shorter time. For consumers, it is recommended to support local enterprises; use the available resources more effective and rational; stress on personal financial savings. Prospects of the further research on the topic suggest evaluation of the level of loss at the market of essential products because of the COVID-19 pandemic.

**Key words:** COVID-19, consumer's behavior, Maslow's hierarchy of needs, marketing trends, consumers, producers.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Із поширенням COVID-19 лише деякі аспекти життя залиша-

ються незмінними. Мільйони людей у всьому світі зазнали значних змін у повсякденному житті, а разом із ними й змін у буденних звичках та рішеннях, які з часом формують життя у цілому. COVID-19 суттєво змінив сучасну реальність, відповідно, споживачі змінили власні цінності, потреби та вимоги до товарів і послуг. Виробникам доводиться адаптуватися до нової реальності та шукати нові шляхи зацікавлення сучасного споживача. Більшість галузей економіки, звичайно, постраждала від пандемії коронавірусу більшою чи меншою мірою. Винятком були, наприклад, IT-галузь, підприємства, які повністю перейшли на online-продажі, фармацевтичні підприємства, виробники продуктів харчування і предметів першої необхідності.

Зіткнувшись із невизначеною, ризикованою ситуацією, виробники не можуть повною мірою контролювати споживачів. За словами Пола Марсдена, психолога з Університету мистецтв Лондона, «покупки під час паніки можна оцінити як гру в три фундаментальні психологічні потреби». Цими потребами є автономність (необхідність контролю над діями), спорідненість (споживачі націлені на зміну сімейних цінностей) і компетентність (раціональне використання та споживання) [1].

Цифровізація в повсякденному житті, що стала основним каталізатором змін в умовах пандемії, допомагає відкривати нові можливості як для підприємств споживчого сектору, так і для самих споживачів, прискорюючи трансформацію ринку і свідомість споживачів, тому важливо розуміти, які зміни в споживчій поведінці та клієнтському досвіді можна спостерігати й як вони еволюціонуватимуть у майбутньому. Підприємства, які не мають такого уявлення і не застосовують заходів щодо адаптації до «нової реальності», залишаться позаду тих, кому вдасться завоювати увагу, лояльність та повагу сучасних споживачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій,** в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Дослідження впливу пандемії COVID-19 на ринок та загалом на економіку розкрито в різних наукових працях вітчизняних і закордонних учених. Зокрема, Д.В. Долбнева обґрунтувала вплив COVID-19 на економіку країн світу [2]; І.М. Вагнер, І.І. Демко досліджували вплив COVID-19 на економічний розвиток малого і середнього бізнесу в Україні [3]; С. Кулицький доводив перспективи розвитку української економіки в умовах пандемії COVID-19 [4]. Також ґрунтовними є дослідження науковців у напрямі зміни поведінки. Так, В.В. Комірна, О.Є. Санжак розкривали особливості різних підходів до дослідження поведінки споживача [5]; Л.О. Василькевич досліджувала структуру поведінки споживачів і охарактеризувала її основні компоненти у системі економічних відносин [6]; О.С. Шаманська уточнювала, в чому полягають особливості споживчої поведінки домогоспо-

дарств, які чинники та мотиви спонукають їх до дії [7]. Отже, спостерігається різноспрямованість досліджень щодо споживчої поведінки та впливу COVID-19 на розвиток ринку й економіки загалом. Проте недостатньо вивченими є питання, в яких досліджено поведінку споживача в умовах COVID-19 з урахуванням трендів маркетингу – 2021, що зумовлює необхідність більш детального його вивчення.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета статті полягає в обґрунтуванні поведінки споживачів в умовах COVID-19 та впливу на них трендів маркетингу – 2021.

**Виклад основного матеріалу дослідження** з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В умовах пандемії сучасні споживачі звертають більше уваги на першочергові потреби (власне здоров'я та оточуючих, близьких, вільний доступ до задоволення базових потреб, а також їх фінансовий стан). Ця загальна для всіх стурбованість проявляється по-різному, що також накладає відбиток на поведінку споживачів. Прагнучи вплинути на поведінку споживачів, сучасні підприємства вибудовують цілу систему, яка враховує різні інструменти маркетингу.

Виходячи з ієрархії потреб А. Маслоу (рис. 1), айсбергом задоволення потреб споживача до COVID-19 була творчість, отримання певної духовної потреби (приміром, екологічної, задоволення якої не чинить екодеструктивного впливу; соціальної, задоволення у соціальній активності, визнання суспільством тощо). У період пандемії сучасний споживач дещо змінив власні підходи, і можемо стверджувати, що його цінності є дещо модернізовані відповідно до матриці А. Маслоу та зводяться більше до фізіологічних потреб і максимально можливої безпечної поведінки споживача. Самовираження відходить на останній план, особливо тих осіб, які хворіють.

Із цього приводу проведено маркетингове дослідження, в якому взяли участь 186 осіб, та встановлено, що близько 89% опитаних під час пандемії COVID-19 звертають увагу на фізіологічні потреби, 11% – на безпеку, 7% – на соціальні (рис. 2).

Виходячи зі змін потреб, змінилися й останні тренди та підходи в маркетингу. Із цього приводу як вітчизняними, так і закордонними організаціями здійснено низку досліджень.

Агенція Buzzfactory Ukraine ділиться дослідженням глобальних трендів у сфері маркетингу впливу під час кризи, яку викликала епідемія COVID-19. Зокрема, агенцією зацентовано увагу на:

1. Челенджі як способі боротьби з нудьгою. Запущена рекордна кількість челенджів будь-якого характеру, починаючи від соціальних челенджів щодо допомоги лікарям та хворим і закінчуючи спортивними, які націлені на стимулювання ведення населенням здорового способу життя.

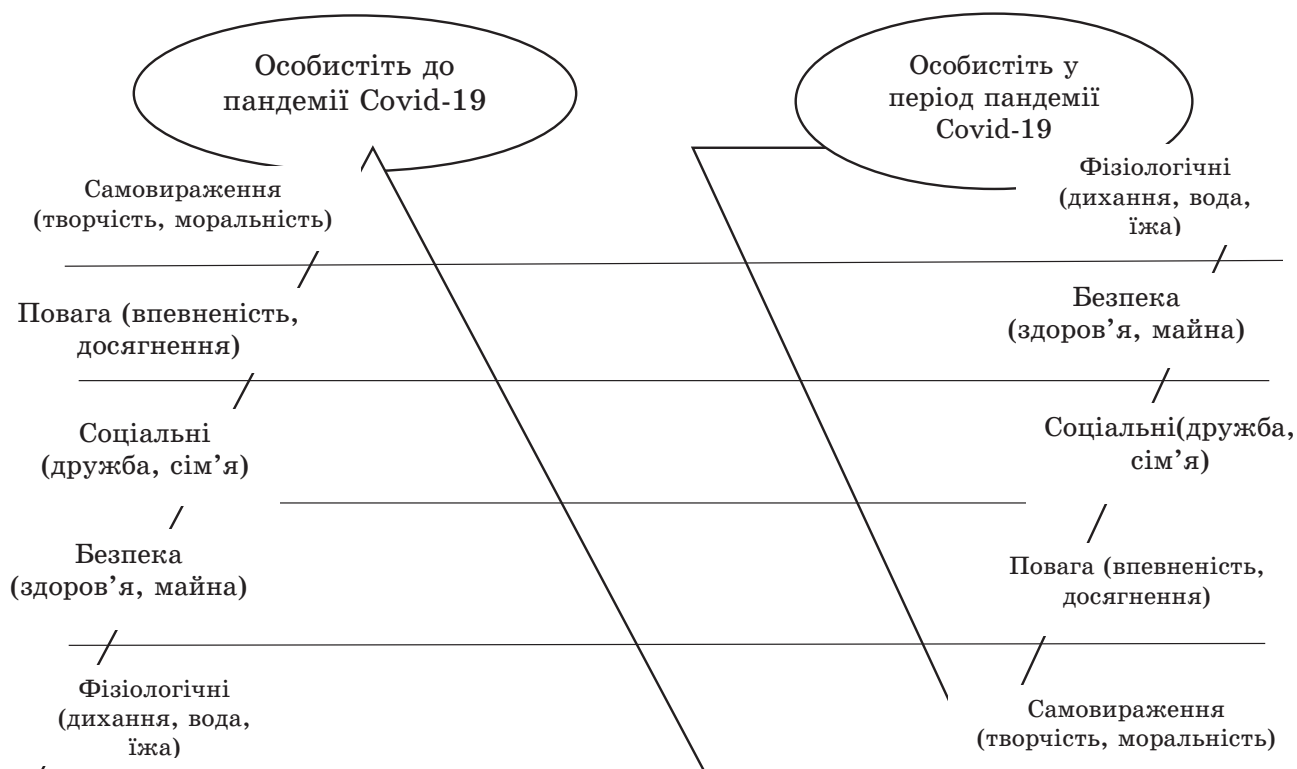


Рис. 1. Ієрархія потреб споживачів А. Маслоу до та під час пандемії COVID-19

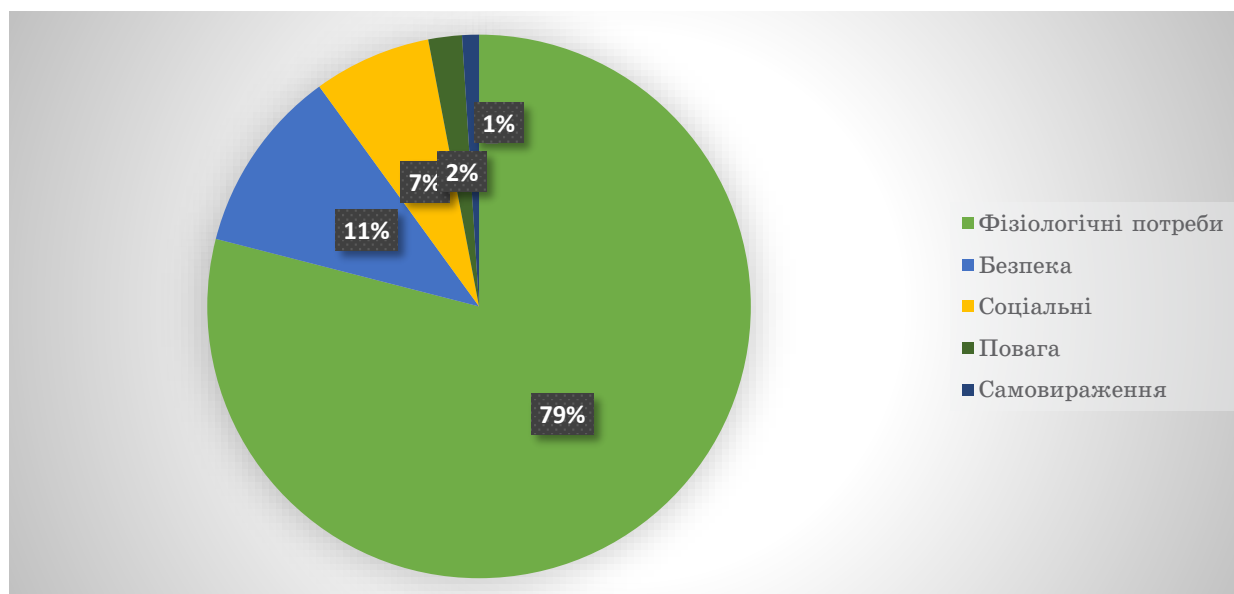


Рис. 2. Питома вага потреб споживачів згідно з ієрархією потреб А. Маслоу в період пандемії COVID-19

2. Прямих ефірах. Блогери розповідають про те, як проводять свій карантин, зірки влаштовують живі концерти, фітнес-тренери організують прямі ефіри з тренуваннями, психологи консультують, як залишатися у гармонії під час кризи.

3. Вектор популярності категорій інфлуенсерів змістився. Зростають категорії блогерів тематики food, тому що люди почали більше готувати вдома, рідше замовляти їжу в ресторанах та кафе [8].

Factum Group Ukraine спільно із Всеукраїнською рекламною коаліцією також проаналізували, як COVID-19 вплинув на маркетинг в Україні. Зокрема, вищевказаними групами виділено п'ять основних трендів:

1. Бюджети: скорочення, оптимізація та перерозподіл. Підприємства урізають бюджети на маркетинг.

2. Вимушена ізоляція автоматично означає тоталітарну діджиталізацію. Діджитал-трансформація відбувається у всіх напрямках: пере-

орієнтація на Інтернет-рекламу, електронну комерцію, онлайн-сервіси, перехід на онлайн-дослідження, електронний документообіг і, звичайно, онлайн-зустрічі.

3. Фокус на споживача. В умовах посилення конкуренції більше уваги звертають на потреби споживача та клієнтів, що нині як ніколи актуально. Підприємства вказують, що це стосується і створення нових продуктів/послуг, а також їх просування (персоніфікована комунікація).

4. Підприємства націлені не на вдосконалення існуючого, а на розроблення нового виду товару.

5. Підприємства запроваджують оперативні та регулярні моніторинги показників, переходять на ситуативний маркетинг, корегуючи маркетингові стратегії та запускаючи нові релевантні продукти та комунікації. Це вимагає підвищення креативності команд та швидкості в прийнятті управлінських рішень.

Окрім вищевказаного, до останніх трендів пропонуємо додати зростання корпоративної відповідальності бізнесу, на що звертають увагу сучасні споживачі.

Отже, враховуючи останні тенденції маркетингу та пандемію COVID-19, споживачі змінюють свою модель поведінки: споживач вибирає товар, який більш повно відповідає його вимогам, та враховує ціновий чинник. Чим вища цінність товару, тим більш обдуманим є рішення.

Пандемія COVID-19, серед іншого, загострила питання кібербезпеки, адже кризові ситуації традиційно викликають активізацію різноманітних хакерських угруповань. Основними чинниками, що потенційно сприяли підвищенню деструктивної кіберактивності, були: збільшення кількості потенційно уразливих з'єднань, які можуть призвести до компрометації інформації або самої організації, або її працівників; інтенсифікація електронних платежів, що викликає посилену увагу кіберзловмисників до шахрайської діяльності; зростання кількості фішингових атак – збільшення фальшивих листів (із malware-вкладеннями) та фальшивих сайтів (для збору персональної та банківської інформації громадян); додаткове посилення паники може бути однією із цілей операцій впливу з боку інших держав, які можуть використати ситуацію у власних інтересах [9].

Період карантину виявився для підприємств чи не найкращим часом для онлайн-роботи з клієнтами: наявними та потенційними. Це підтверджується також статистикою змін у комунікації брендів. За даними дослідницької агенції Sprout Social, активність людей щодо постів сучасних підприємств у соціальних мережах значно зросла у період карантину. Тобто споживачі стали більше лайкати, поширювати та коментувати контент брендів, що призводить до більш швидкого поширення інформації [10].

Отже, підвівши підсумок власних досліджень, досліджень закордонних та вітчизняних

інституцій, систематизуємо напрями розвитку маркетингу в умовах пандемії та сформуємо:

Пропозиції для виробників:

1. Збільшити рівень інвестування в онлайн-присутність.

2. Максимально полегшити можливість зворотної комунікації від споживача до виробника.

3. Зосередити увагу на підвищенні емоційного складника для споживача.

4. Пропонувати гнучкі варіанти розрахунку.

5. Звернути увагу на збільшення контенту за менший час.

В Інтернеті спостерігається надлишок інформації, тому покупці звертають увагу на канали з максимально потрібним, актуальним і корисним контентом. Підприємства інвестують бюджет у відео з метою швидкого повідомлення своїй аудиторії цінної інформації. У таких умовах споживачі потребують упевненості у бренді, захоплюючого контенту, з огляду на період невизначеності.

Підприємці акцентують увагу на онлайн-торгівлі і закривають офлайн-магазини, щоб захистити персонал і громадськість. Це важливий урок, що в такі часи бренди ставлять громадські інтереси попереду прибутку і здійснюють дії, які підтримують важку боротьбу, з якою стикається весь світ.

Пропозиції для споживачів:

1. Підтримка локальних підприємств.

2. Ефективніше та раціональніше використання ресурсів.

3. Закцентувати увагу на зростанні обсягів власних фінансових збережень.

Загалом за створених умов першочерговою є проблема захисту власного здоров'я. Заходи безпеки підвищили попит на одноразові предмети, оскільки це сприяє зниженню поширення вірусу. Серед товарів, онлайн-покупки яких зросли, найбільш поширеними є предмети першої необхідності: продукти харчування/бакалійні товари, предмети домашнього вжитку і засоби особистої гігієни. Проте серед тих галузей, які скоротили обсяги реалізації, найбільше постраждала картина; в існуючих клієнтських базах деякі групи товарів будуть шукати більш інтенсивно, а інші побачать зниження активності [11].

**Висновки** з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Під час будь-якої кризи зростають обсяги продажу товарів першої необхідності і предметів розкоші. У першому випадку люди з достатком нижче середнього збільшують споживання продуктів харчування і ліків, дбаючи про здоров'я членів усієї родини. У другому випадку споживачі з достатком вище середнього розуміють, що на такі товари, як автомобілі преміум-класу або будинки і навіть бізнес, можуть бути вигідні ціни під час кризи і це може виявитися вдалим вкладенням на майбутнє. Причина цього в тому, що і перше, і друге можуть розглядатися кінцевим покупцем як вкладення коштів.

Із цієї причини вже зараз починається посилення боротьби за покупця, в Інтернет-просторі, зокрема, спостерігаємо зростання активності в просуванні брендів як регіональних, так і загальнонаціональних великих виробників. Виграли ті підприємства, які системно й активно взаємодіяли з покупцями у соціальних мережах, брали участь у проєктах галузевих порталів і повною мірою використовували можливості пошукових систем. Нині така взаємодія виробників і споживачів зростає за рахунок надання онлайн-послуг, проведення навчальних вебінарів та онлайн-консультацій.

Споживачі можуть знайти всі види продуктів, які можуть бути доступні тільки онлайн з усього світу. Більшість підприємств має свої власні вебсайти, щоб пропонувати товари або послуги в Інтернеті незалежно від наявності в них офлайн-магазину. В умовах COVID-19 більшість традиційних роздрібних торговців продає продукти, доступні тільки в Інтернеті, для зниження роздрібних витрат або з метою надання клієнтам широкого асортименту.

COVID-19 спричинив багато проблем, але нові можливості також супроводжували цей період потрясінь. Виробники, здатні усвідомити значущість цих змін, можуть краще задовольнити нові переваги споживачів, отримати конкурентну перевагу та розширити частку ринку, оскільки вони допомагають забезпечити харчовими продуктами населення, потреби якого змінилися протягом цього періоду.

Перспективою подальших досліджень є обґрунтування рівня втрат на ринку товарів першої необхідності від COVID-19.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Як COVID-19 змінює споживчі звички і впливає на тенденції в eCom? URL: <https://platon.ua/ua/news/kak-covid-19-menyayet-potrebitelskie-privychki-i-vliyaet-na-tendenczii-v-ecom.html>.
2. Долбнева Д.В. Вплив COVID-19 на економіку країн світу. *Світова економіка та міжнародні відносини*. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2020-1\\_0-pages-20\\_26.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2020-1_0-pages-20_26.pdf) (дата звернення: 08.03.2021).
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://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4890:otsinka-perspektiv-rozvitku-ukrajinskoji-ekonomiki-v-umovakh-pandemiji-covid-376](http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=4890:otsinka-perspektiv-rozvitku-ukrajinskoji-ekonomiki-v-umovakh-pandemiji-covid-376) (дата звернення: 15.01.2021).
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](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: 15.02.2021).
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](http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Economics/6_104898.doc.htm) (дата звернення: 14.03.2021).
8. Тренди маркетингу впливу в період кризи, викликаної епідемією COVID-19. URL: <https://mmr.ua/show/marketing-vplyvu-v-period-krizi-viklikanoyi-epidemiyeu-covid-19> (дата звернення: 08.03.2021).
9. Дубов Д. COVID-19: ключові кібербезпекові тренди. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-03/cybersecurity-covid-19.pdf> (дата звернення: 08.03.2021).
10. 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: 14.03.2021).
11. Влияние пандемии COVID-19 на поведение покупателей. URL: [https://tybet.ru/content/articles/index.php?SECTION\\_ID=597&ELEMENT\\_ID=110021](https://tybet.ru/content/articles/index.php?SECTION_ID=597&ELEMENT_ID=110021) (дата звернення: 19.03.2021).

#### REFERENCES:

1. W/a (2020) Jak COVID-19 zminjuje spozhyvchi zvychky i vplyvaje na tendenciji v eCom? [How COVID-19 changes consumers' habits and influences tendencies in eCom?]. Available at: <https://platon.ua/ua/news/kak-covid-19-menyayet-potrebitelskie-privychki-i-vliyaet-na-tendenczii-v-ecom.html> (accessed 08 January 2021).
2. Dolbnjeva D.V. (2020) Vplyv COVID-19 na ekonomiku krajini svitu. *Svitova ekonomika ta mizhnarodni vidnosyny* [Impact of COVID-19 on the world economies]. *World economy and international relations. World economy and international relations*. Available at: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2020-1\\_0-pages-20\\_26.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2020-1_0-pages-20_26.pdf) (accessed 08 March 2021).
3. Vaghner I.M., Demko I.I. (2020) Vplyv COVID-19 na ekonomichnyj rozvytok malogho i serednjogho biznesu v Ukraini [Impact of COVID-19 on economic development of small and medium business in Ukraine]. *Journal of the University of Banking*, vol 1 (37), pp. 59–66.
4. Kulycykj S. (2020) Ocinka perspektiv rozvytku ukrajinskoji ekonomiky v umovakh pandemiji COVID-19 [Sentiment of Ukrainian economy development in the COVID-19 pandemic conditions]. Available at: [http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4890:otsinka-perspektiv-rozvitku-ukrajinskoji-ekonomiki-v-umovakh-pandemiji-covid-20&catid=64&Itemid=376](http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=4890:otsinka-perspektiv-rozvitku-ukrajinskoji-ekonomiki-v-umovakh-pandemiji-covid-20&catid=64&Itemid=376) (accessed 15 January 2021).
5. Komirna V.V., Sanzhak O.Je. (2013) Osoblyvosti riznykh pidkhodiv do doslidzhennja povedinky spozhyvacha [Peculiarities of different approaches to study consumer's behavior]. *Prometej* [Prometej], 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](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) (accessed 15 February 2021).
6. Vasylykevych L.O. (2011) Struktura povedinky spozhyvachiv i kharakterystyka jiji osnovnykh komponentiv u systemi ekonomichnykh vidnosyn [Structure of consumers' behavior and characteristics of its main components in the system of economic relations]. *Ekonomika i rehion* [Economy and region], vol. 4(31), pp. 187–191.
7. Shamansjka O.S. (2012) Spozhyvcha povedinka domogospodarstv: osnovni chynnyky ta motyvy [Consumers' be-

- havior of households: main factors and motifs]. Available at: [http://www.rusnauka.com/9\\_NND\\_2012/Economics/6\\_104898.doc.htm](http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Economics/6_104898.doc.htm) (accessed 14 March 2021).
8. W/a (2020) Trendy marketynghu vplyvu v period kryzy, vyklykanoji epidemijeju COVID-19 [Trends of the marketing of impact in the period of crisis, caused by the COVID-19 pandemic]. Available at: <https://mmr.ua/show/marketing-vplyvu-v-period-krizi-viklikanoyi-epidemiyeyu-covid-19> (accessed 08 February 2021).
  9. Dubov D. (2020) COVID-19: ključovi kiberbezpekovi trendy [COVID-19: key cybersecurity trends]. Available at: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-03/cybersecurity-covid-19.pdf> (accessed 08 March 2021).
  10. Janishivjska Gh. (2020) Intervju z chlenom Jevropejskoji akademiji marketynghu Volodymyrom Meljnykom. Jaki marketynghovi strateghiji zapustyla pandemija koronavirusu [Interview with Volodymyr Melnyk, a member of the European Academy of Marketing. What marketing strategies have been initiated by the coronavirus pandemic]. Available at: <https://lvbs.com.ua/news/yaki-marketyngovi-strategiyi-zapustyla-pandemiya-koronavirusu/> (accessed 14 March 2021).
  11. W/a Vlyjanye pandemyy COVID-19 na povedenye pokupatelej [Impact of the COVID-19 pandemic on buyers' behavior]. Available at: [https://tybet.ru/content/articles/index.php?SECTION\\_ID=597&ELEMENT\\_ID=110021](https://tybet.ru/content/articles/index.php?SECTION_ID=597&ELEMENT_ID=110021) (accessed 19 March 2021).