

The issue of journal contains:

Proceedings of the X Correspondence
International Scientific and Practical Conference

AN INTEGRATED APPROACH TO SCIENCE MODERNIZATION: METHODS, MODELS AND MULTIDISCIPLINARITY

held on October 17th, 2025 by

NGO European Scientific Platform (Vinnytsia, Ukraine)

LLC International Centre Corporative Management (Vienna, Austria)

Nº57
OCTOBER, 2025

ISSN 2710-3056



**GRAIL OF
SCIENCE**

PERIODICAL SCIENTIFIC JOURNAL






DOI 10.36074/grail-of-science.17.10.2025.007

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ FMCG В УКРАЇНІ

Капіца Сергій Юрійович 

студент

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна

Петрова Ірина Леонідівна 

доктор екон. наук, професор,

завідувач кафедри маркетингу та поведінкової економіки

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна

Анотація. У статті досліджено особливості трансформації поведінки споживачів на ринку товарів повсякденного вжитку (FMCG) в Україні в умовах повномасштабної війни. Війна стала руйнівним чинником для економіки, логістики, споживчої довіри та купівельної спроможності населення, що безпосередньо вплинуло на зміну ринкових умов та орієнтирів, поведінкових моделей у категорії товарів повсякденного вжитку. Особливу увагу приділено категорії молочних продуктів, як одній із базових та найбільш чутливих до змін у щоденному споживанні.

Дослідження спирається на напрацювання як українських, так і міжнародних учених. Зокрема, питання трансформації FMCG-ринків та споживчих моделей в умовах нестабільності аналізувались у працях Пачевої Н., Лутай Л., Романенко Л., Соколовської Д., а також у звітах Gradus, Kantar, Nielsen, Kyivstar Business Hub та PWC щодо змін у поведінці споживачів в Україні у 2021–2025 роках.

Метою статті є виявлення ключових змін у поведінці українських споживачів FMCG-продуктів у кризовому середовищі, а також формування рекомендацій щодо адаптації стратегій глобальних і локальних компаній до нових реалій.

Дослідження базується на системному аналізі актуальних публікацій, відкритих ринкових звітів, емпіричних прикладів з діяльності компаній Nestlé SA та PepsiCo, Inc., а також аналітичній обробці динаміки попиту та споживчих переваг у категорії молочних продуктів та дитячого харчування в Україні. У роботі використано порівняльний, описовий та контент-аналіз.

У процесі аналізу встановлено, що споживча поведінка зазнала структурної трансформації: зросла цінова чутливість, змінилися канали збуту, підвищилася значущість локального виробництва продукції, стабільності постачання та послідовності у соціальній та політичній позиції бренду.

Споживачі очікують від компаній не лише якості продукції, а й прозорості, емпатії, готовності підтримувати суспільство у кризовий час. Показано, що категорія молокопродуктів виступає маркером цих змін: вибір товару дедалі частіше базується на поєднанні раціональних та емоційних чинників, що посилює вимоги до комплексної адаптації FMCG-стратегій.

Результатом дослідження є окреслення нових орієнтирів для FMCG-компаній в умовах воєнного стану та початку післякризового відновлення, підкреслено необхідність балансування між глобальними стратегічними підходами та локальними соціальними контекстами.

Ключові слова: поведінка споживачів; FMCG; молокопродукти; маркетингова стратегія; маркетингові комунікації; адаптація маркетингової комунікації.

Актуальність. Ринок товарів повсякденного вжитку (FMCG) в Україні є одним із найбільш чутливих до соціально-економічних змін секторів економіки. У період повномасштабної війни, що триває з 2022 року, поведінка споживачів зазнала істотних трансформацій під впливом таких чинників, як нестабільність доходів, безпекові ризики, порушення логістичних ланцюгів, зміна споживчих пріоритетів та посилення попиту на продукти базового щоденного вжитку.

В умовах воєнного стану посилилась тенденція до зміщення споживчої уваги у бік локального виробництва, соціальної відповідальності брендів, прозорої комунікації та адаптації цінової політики. Для FMCG-компаній ці зміни вимагають перегляду стратегій взаємодії з ринком, особливо у таких базових категоріях, як молочна продукція, яка традиційно має високу частку у структурі споживчого кошика.

Категорія молокопродуктів є індикатором ширших змін у поведінці споживачів, оскільки поєднує в собі емоційний, економічний та функціональний аспекти споживання. У зв'язку з цим аналіз споживчих патернів у межах цієї категорії дозволяє краще зрозуміти загальні закономірності реагування FMCG-сектору на кризові виклики та окреслити потенційні напрямки стратегічної адаптації для брендів, що працюють на українському ринку.

Огляд літератури по темі дослідження. Поведінка споживачів у сегменті товарів повсякденного вжитку (FMCG) досліджується у працях провідних зарубіжних та українських вчених. До ключових міжнародних теоретиків маркетингу, які сформували сучасне бачення споживчої поведінки, належать Ф. Котлер, М. Портер. Зокрема, Ф. Котлер та К. Келлер наголошували на впливі емоційного зв'язку з брендом та довіри як базових факторів прийняття рішень у FMCG-категоріях [1]. Дослідження М. Соломона [2] також акцентують на ролі контексту та соціальних змін у формуванні мотивації споживача.

В українському науковому секторі активне вивчення особливостей маркетингу FMCG-продуктів та поведінки споживачів ведуть такі дослідники, як Пачева Н., Лутай Л., Романенко Л., Соколовська Д., Косар Н., Мамчин М., Баран А., Кудирко Л., Севрук І., Прядко О. М., Олініченко К., Люляк А., Сак Т., Борсук А., Андрейцева, І., Куденко О., Метла В., Корнієвський О., Шевченко Ю., Сало Я. Синіка О.. Зокрема, праці Пачевої Н. та Лутай Л. [3] а також Романенко Л. та Соколовської Д. [4] розкривають структурні зміни в FMCG-маркетингу під впливом глобалізаційних та соціальних факторів.

Все більшої уваги науковців набуває тематика поведінкової адаптації споживача в умовах нестабільності. Зокрема, українські наукові Косар Н., Мамчин М. та Баран А. [5] аналізують вплив воєнного стану на зміщення акцентів у сприйнятті бренду, тоді як Прядко О.М. та Олініченко К.С. [6] досліджують застосування новітніх мотиваційних інструментів у зміненому комунікаційному середовищі. Варто також згадати роботу Кудирко Л.П. і Севрук І.М. [7], де розглядаються процеси трансформації FMCG-ритейлу в Україні під тиском концентрації міжнародних торговельних мереж. Окрему увагу у фахових джерелах приділено структурним зрушенням у категорії молокопродуктів. Так, у журналі «Бізнес Інформ» за останні роки опубліковано низку матеріалів, що стосуються споживчих переваг у продуктових категоріях, змін каналів збуту та ролі локальних брендів у період нестабільності [6; 7; 21].



Метою статті є дослідження особливостей поведінки споживачів на ринку FMCG в Україні в умовах воєнного стану, з акцентом на молочну продукцію як репрезентативну категорію щоденного вжитку. У межах цього дослідження передбачається з'ясувати, як трансформуються споживчі мотивації, пріоритети та критерії вибору товарів повсякденного вжитку під впливом кризових чинників, а також яким чином бренди адаптують свої маркетингові стратегії до нових реалій.

Методологія дослідження. Дослідження базується на системному аналізі актуальних публікацій, відкритих ринкових звітів, емпіричних прикладів з діяльності компаній Nestlé SA та PepsiCo, Inc., а також аналітичній обробці динаміки попиту та споживчих переваг у категорії молочних продуктів та дитячого харчування в Україні. У роботі використано порівняльний, описовий та контент-аналіз.

Аналіз поведінки споживачів на ринку FMCG в Україні в умовах воєнного стану включає: узагальнення ключових факторів, що визначають поведінку споживачів на ринку FMCG в умовах нестабільності; здійснення аналізу специфіку трансформацій у поведінці українських споживачів у категорії молочних продуктів у період воєнного стану; виявлення основних очікувань споживачів щодо цінової політики, якості, соціальної відповідальності та комунікацій брендів; дослідження реакції FMCG-компаній на зміну споживчих патернів; аналіз адаптації маркетингових підходів до умов воєнного та поствоєнного середовища.

Результати дослідження. Повномасштабна війна в Україні спричинила багатовекторні зрушення у структурі споживчої поведінки, які проявились особливо виразно на ринку товарів повсякденного вжитку (FMCG). Під впливом погіршення економічної ситуації, дефіциту енергоресурсів, зростання безпекових загроз та девальваційних очікувань споживачі адаптували свої пріоритети у виборі товарів [1; 2].

Одним із ключових трендів є підвищення цінової чутливості. Згідно з дослідженнями Пачевої Н. та Лутай Л., понад 70% українців у 2023 році почали звертати більше уваги на промоакції, великі упаковки та знижки [3]. При цьому, парадоксальним є те, що в сегменті молокопродуктів зберігається готовність сплачувати більше за перевірену якість, особливо у категоріях, що асоціюються зі здоров'ям, а саме: молоко, дитяче харчування, кефір, йогурти [4].

Другим значущим фактором є зростання довіри до локальних брендів. Аналітичні огляди свідчать про зміщення переваг з міжнародних компаній до виробників в Україні у сегментах, де останні змогли підтримувати стабільність постачання [5; 6]. Це підтверджують і результати дослідження Люляк А. Сак Т. Борсук А., де підкреслюється, що локальне виробництво стало маркером надійності у сприйнятті покупця [7].

В умовах війни також зросла вага емоційної комунікації. Компанії, які демонструють соціальну відповідальність, підтримують ЗСУ, адаптують свої кампанії до реалій часу отримують переваги у формуванні лояльності споживачів [8]. На це вказують і висновки науковців Коваленко О., Петренко С. та Андрієнко Л. які наголошують на «індексації брендової етики» у системі мотивацій покупця [9].

Канали купівлі також зазнали змін: покупці частіше звертаються до локальних торгових точок або онлайн-доставок, що забезпечують оперативність та географічну доступність [10]. За результатами дослідження Андрейцева, І., у 2023 році доля покупок FMCG онлайн зросла майже вдвічі, особливо у центральних і східних областях [11].

У цьому контексті категорія молочних продуктів виступає як найбільш чутлива до змін. Вона поєднує високу регулярність споживання, обмеженість терміну зберігання, а також значний рівень емоційного залучення споживача. За результатами дослідження Kyivstar Business Hub, понад 62% покупців молочної продукції звертають увагу на українське походження товару як ключовий фактор вибору [12].

До ключових трансформацій у споживанні молочних товарів можна віднести:

- зміщення попиту у бік ультрапастеризованих продуктів і герметичних упаковок, що краще витримують перебої з енергопостачанням [14];
- перевагу локальним брендам, які демонструють сталість, чесність та наявність [15];
- зменшення частоти імпульсивних покупок, зростання плановості, особливо у родинному сегменті [16];
- активну реакцію на гуманітарні, етичні чи благодійні кампанії брендів [17].

У відповідь на трансформацію споживчої поведінки, глобальні FMCG-компанії, зокрема Nestlé SA. та PepsiCo, Inc., були змушені оперативно адаптувати свої стратегії до нових реалій українського ринку. Зміни охопили як цінову політику, так і логістику, продуктову лінійку, рецептуру, канали збуту та комунікаційні підходи.

Цінова політика стала одним із найбільш чутливих елементів. Споживачі в категорії молочних продуктів очікують чесною та передбачуваною ціни, не обов'язково найнижчою, але такою, що співвідноситься з якістю та доступністю товару [18]. Компанії Nestlé та PepsiCo адаптували ціни в межах розумного компромісу між зростанням витрат і підтримкою споживчої лояльності. Зокрема, бренд Nestlé проводив регіональне зонування цін із урахуванням логістичних витрат та рівня купівельної спроможності в конкретних областях [19].

Адаптація асортименту полягала у скороченні кількості товарів з низьким обсягом і фокусуванні на базових позиціях з високим попитом: питне молоко, дитячі йогурти, кефіри. Наприклад, бренд "Чудо" (PepsiCo) тимчасово скоротив частину ароматизованих позицій на користь універсальних продуктів з тривалим зберіганням, що відповідає очікуванням споживачів у період нестабільності [20].

Локалізація виробництва та постачання стала важливою складовою стабільності. У 2022–2023 роках обидві компанії наростили частку локального виробництва. Це дозволило забезпечити регулярність поставок у роздріб, уникнути залежності від імпортової сировини, мінімізувати логістичні ризики та підвищити довіру до бренду [21].

У сфері комунікацій спостерігалася переорієнтація з традиційних рекламних кампаній на інформаційно-емоційну підтримку. Зокрема, у



комунікації Nestlé споживачам пропонувались меседжі безпеки, турботи про родину, підтримки ЗСУ та гуманітарної участі. Аналогічно, PepsiCo реалізувала кампанії з темами «Разом сильніші» та «Підтримуємо Україну», які були не лише рекламою, а й соціальним сигналом [22].

Упаковка та рецептура також були адаптовані. Споживачі почали надавати перевагу простим, зрозумілим форматам з чітким маркуванням терміну зберігання та походження сировини. У відповідь компанії впровадили зручні формати (наприклад, TetraPak із кришкою, що відкривається повторно), а також почали акцентувати на локальних молочних фермах як джерелі сировини [23].

Показовим є приклад інтеграції локального підходу в комунікації бренду «Чудо», який на період активної фази війни змінив основні візуали у торговельних точках - замість яскравих кольорових розміщень фокус зроблено на ключові емоції: довіра, сталість, підтримка. У цифрових каналах поширювалися повідомлення про спільні ініціативи компанії з волонтерськими організаціями та допомогу лікарням, службам швидкої допомоги [24].

Як свідчать наведені дані, загальні трансформації в поведінці споживачів на ринку FMCG в Україні в умовах воєнного стану призвели до формування нової системи сприйняття цінності, довіри й стабільності. В межах цього дослідження можливо виділити ключові тенденції, що вимагають глибокої адаптації стратегій брендів, особливо у категоріях повсякденного вжитку, таких як молочні продукти.

Споживання стало менш емоційним і більш функціонально-плановим. Згідно з даними Gradus Research, майже 70% споживачів декларують попереднє планування покупок молочних товарів на тиждень, а не спонтанне прийняття рішення біля полиці [25].

Водночас зниження імпульсивності не виключає емоційних компонентів в тому числі і для продуктів, пов'язаних із турботою про родину. Це створює передумови для поєднання раціонального та емоційного позиціонування в комунікації брендів.

У новій реальності бренди стали не лише постачальниками продукту, а й учасниками соціального діалогу. Споживач очікує від FMCG-компаній чіткої гуманітарної позиції, прозорих дій, а також участі у підтримці населення й держави.

Результати дослідження McKinsey & Company свідчать, що 38% споживачів активніше купують продукцію брендів, які публічно підтримують Україну, беруть участь у волонтерських проектах або фінансово допомагають ЗСУ [26].

Слід вказати на трансформування поняття «локального бренду» з географічного в соціально емоційне. Аналіз наукових джерел та практики діяльності FMCG компаній свідчить, що споживачі довіряють тим брендам, які:

- виробляють продукцію на території України;
- мають локальні потужності;
- залишаються в країні попри війну;
- відкрито комунікують про своє походження.

Згідно з дослідженням Kyivstar Business Hub, до 65% опитаних споживачів надають перевагу молочним брендам українського виробництва, навіть якщо

ціна трохи вища [12]. У контексті стратегій Nestlé та PepsiCo, зростання локальної частки виробництва та комунікації з акцентом на локальність стало важливим кроком для збереження частки ринку.

Вказане дозволяє говорити про локалізацію як форму стійкості, яку бренди можуть використати у своїй стратегії як конкурентну перевагу.

Можливо зазначити, що перевага великих супермаркетів зменшилася на користь:

- локальних торгових точок,
- онлайн-замовлень із доставкою додому,
- прямих каналів виробник-споживач (наприклад, фермерські платформи або дистрибуція через соцмережі).

Дослідження Kyivstar Business Hub показує, що доля онлайн-продажів молочних товарів зросла до 15%, а в центральному регіоні до 18% [12]. Це означає необхідність мультिकанальної адаптації не лише через наявність, а й через диференціацію асортименту в кожному каналі.

У процечі дослідження також встановлено, що молочна категорія є ключовим маркером ринкової вразливості та поведінкових змін споживачів. Згідно з даними щорічного звіту USDA, виробництво молока в Україні становило близько 7,0 млн тонн натурального молока [28]. Водночас повідомляється, що зовнішньоторговельне сальдо в молочній сфері демонструє негативний баланс — імпорт перевищив експорт на 77,2 млн доларів США [29]. Це свідчить про зниження рівня самозабезпечення внутрішнього ринку, підвищену залежність від імпортової продукції і структурні виклики у підтримці локальної молочної індустрії. Усе це підтверджує посилення чутливості споживачів до стабільності постачання, якості продукції та локального походження - ключових характеристик поведінки, які ми визначили у дослідженні.

Висновки. Дослідження особливості поведінки споживачів на ринку FMCG в Україні показує, що поведінка українських споживачів на ринку FMCG зазнала суттєвих змін під впливом повномасштабної війни. Погіршення економічної стабільності, загрози безпеці, зростання соціальної тривожності, а також активізація локального виробництва створили новий поведінковий ландшафт. У цьому контексті молочна категорія демонструє особливо високу чутливість до зазначених факторів та може розглядатися як репрезентативна для FMCG-сегменту загалом.

Ключовими змінами в поведінці споживачів стали: зростання цінової чутливості; підвищення рівня довіри до локальних брендів; орієнтація на натуральність і безпечність продуктів; прагнення до стабільності, прозорості та соціальної відповідальності з боку компаній; збільшення значення емоційної підтримки у комунікації; зміна каналів купівлі (переорієнтація на онлайн, локальний ритейл, прями закупівлі).

З боку глобальних брендів це вимагає адаптації FMCG-стратегій у таких напрямках: уточнення цінової та асортиментної політики; локалізація рецептур та упаковки; інтеграція етичних і гуманітарних меседжів у комунікацію; використання нових каналів дистрибуції з урахуванням умов воєнного часу.

Подальші дослідження доцільно зосередити на: поведінкових змінах у різних категоріях FMCG у довгостроковому періоді; вивченні впливу соціальних ініціатив



брендів на лояльність у кризових умовах; виявленні регіональних відмінностей у споживанні під впливом воєнного контексту; оцінці ролі цифрових платформ у підтримці лояльності та доступності продуктів у період нестабільності.

Список використаних джерел:

- [1] Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. *Наш Формат*, 2018.
- [2] Соломон М. Consumer behaviour: buying, having, being. 2002. URL: https://www.researchgate.net/publication/27476273_Consumer_behaviour_buying_having_being
- [3] Пачева Н. Лутай Л. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*, 2023, №52 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24>
- [4] Романенко Л. Соколовська Д. Маркетингові стратегії на ринку FMCG. *Менеджмент та маркетинг*, 2020. с. 173-183 URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/40370499-17e1-4f71-8cb3-867cf8443a60/content>
- [5] Косар Н. Мамчин М. Баран А. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство* 2022. №45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>
- [6] Прядко О. М., Олініченко К. С. Використання сучасних маркетингових інструментів для спонукання споживчих мотивацій. *Бізнес Інформ*, 2021. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-10-368-374>
- [7] Кудирко Л. П., Севрук І. М. Міжнародні торговельні мережі в процесах концентрації на продуктовому ринку (FMCG) України. *Бізнес Інформ*, 2013, №8, URL: https://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/binf_2013_8_10.pdf
- [8] Люляк А. Сак Т. Борсук А. Вплив світових брендів на розвиток ритейлу в Україні. *Підприємництво, торгівля та біржова діяльність*, 2024, №1, <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-144-152>
- [9] Коваленко О. В., Петренко С. М., Андрієнко Л. П. Система управління безпечністю харчових продуктів: впровадження HACCP. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 256 с.
- [10] Gradus Research . Споживчі та культурні тренди під впливом війни. 2025. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-and-cultural-trends-influenced-war/> (дата звернення: 17.07.2025).
- [11] Андрейцева, І. Рівень життя населення України за умов соціально-економічної нестабільності. *Економіка та суспільство*, 2023. №47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-42>
- [12] Kyivstar Business Hub. Дослідження українського ринку FMCG. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/doslidzhennya-ukrayinskogo-rynku-fmcga> (дата звернення: 17.07.2025).
- [13] Nestlé SA. Annual Report: Ukraine market insights. 2023. URL: <https://nestle.ua/report> (дата звернення: 17.07.2025).
- [14] PepsiCo, Inc.. Corporate responsibility and market adaptation in Ukraine. 2022-2023. URL: <https://pepsico.com/ukraine-report>
- [15] Куденко О. В. Аналіз сучасних маркетингових стратегій відповідно до рівня сегментації ринку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 1. с. 108-115.
- [16] Метла В.О.. Міжнародні практики адаптації інновацій у внутрішніх бізнес-процесах підприємств. *Економіка та суспільство*, 2025. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-25>

- [17] Портер М. Конкурентна стратегія: аналіз галузей і конкурентів. *Наш Формат*, 2020. С. 424.
- [18] Корнієвський О. А.. Комунікація влади та громадськості в умовах воєнного стану. *Національний інститут стратегічних досліджень*, 2025, № 1. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2025.1.5>
- [19] Савченко Н. GLOKAL: як міжнародні компанії підкорюють місцеві ринки. 2024. *Laba*, URL: <https://laba.ua/blog/4137-yak-globalni-brendy-pidkoruut-miscevi-rynky>
- [20] Куц А. Уряд посилив вимоги локалізації: що зміниться для заявників і органів. 2024. *Dozorro*. URL: <https://dozorro.org/blog/uryad-posiliv-vimogi-lokalizaciyi-sho-zminitsya-dlya-zayavnikiv-i-organiv>
- [21] Шевченко Ю. І. Маркетингова стратегія ТНК – баланс глобального та локального. *Бізнес Інформ*. 2020. №10. С. 434–442. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-434-442>
- [22] Сало Я. Синіка О. Особливості брендингу в умовах війни. *Економіка та суспільство*, 2024, №66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-84>
- [23] PWC. Voice of the consumer. 2024. URL: <https://www.pwc.com/ua/en/survey/2024/consumer-survey-ukraine-2024.pdf>
- [24] Gradus Research. Сила брендів, підтримка українського та ще більша раціоналізація попиту — як війна змінила споживчу поведінку українців у 2022. URL: <https://marketer.ua/ua/how-the-war-changed-the-consumer-behavior-of-ukrainians-in-2022>
- [25] Gradus Research. Соціальні тренди 2023 від Gradus Research: як війна перетворила українців на більш свідому націю. 2023. URL: <https://allretail.ua/news/77912-socialni-trendi-2023-vid-gradus-research-yak-viy-na-peretvorila-ukrajinciv-na-bilsh-svidomu-naciyu>
- [26] McKinsey & Company. 9 charts that show how inflation and the Ukraine war are impacting European consumers, 2022. World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/stories/2022/06/how-inflation-and-the-conflict-in-ukraine-are-impacting-european-consumers>
- [27] AON. The Russia-Ukraine Conflict Will Have a Major and Long-Lasting Impact on Global Food Supply. 2022. URL: <https://www.aon.com/en/insights/articles/the-russia-ukraine-conflict-will-have-a-major-and-long-lasting-impact-on-global-food-supply>
- [28] USDA. Dairy and Products Annual. 2024. URL: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Dairy+and+Products+Annual_Kyiv_Ukraine_UP2024-0021.pdf
- [29] Dairy News Today. Ukraine cuts dairy product export in monetary equivalent by 30% in 2023. 2024. URL: <https://dairynews.today/global/news/ukraine-cuts-dairy-product-export-in-monetary-equivalent-by-30-in-2023.html>
- [30] Петрова І.Л., Довгаленко В.С. Розробка маркетингової стратегії для нової товарної лінійки снекової категорії.- «Грааль науки», № 55 (серпень, 2025), с. 289-296. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.22.08.2025.031>

FEATURES OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE FMCG MARKET IN UKRAINE

Sierhii Kapitsa

Master's degree student

University of Economics and Law «KROK», Ukraine

Iryna Petrova

Doctor of Economics, Professor

University of Economics and Law «KROK», Ukraine



Summary. *This article examines the transformation of consumer behavior in Ukraine's fast-moving consumer goods (FMCG) market amid the full-scale war. The war has emerged as a disruptive factor for the national economy, logistics, consumer trust, and purchasing power, directly influencing shifts in market conditions, behavioral patterns, and consumption dynamics within the FMCG sector. Special attention is given to the dairy products category, as it represents one of the core and most sensitive segments of everyday consumption. The research builds upon the contributions of both Ukrainian and international scholars. In particular, the transformation of FMCG markets and consumer behavior under conditions of instability has been analyzed in the works of Pacheva N., Lutai L., Romanenko L., Sokolovska D., as well as in reports by Gradus, Kantar, Nielsen, Kyivstar Business Hub, and PwC on behavioral shifts among Ukrainian consumers during 2021–2025.*

The objective of this article is to identify key behavioral changes among Ukrainian FMCG consumers in a crisis environment and to develop recommendations for adapting the strategies of global and local companies to the new realities.

The study is grounded in a systematic analysis of relevant publications, open market reports, empirical examples from the activities of Nestlé SA and PepsiCo, Inc., and an analytical assessment of demand dynamics and consumer preferences in the dairy and baby food categories in Ukraine. Comparative, descriptive, and content analysis methods were applied during the research.

The literature review highlights interdisciplinary insights into crisis-induced changes in consumer behavior and FMCG strategy. Particular emphasis is placed on analytical reviews published by Ukrainian marketing researchers and the latest wave of industry-specific behavioral research conducted by Gradus Research and Nielsen Ukraine.

The analysis revealed a structural transformation in consumer behavior: increased price sensitivity, changes in distribution channels, and a growing emphasis on local production, supply chain stability, and consistent brand positioning in social and political contexts. Consumers now expect not only high product quality but also transparency, empathy, and a demonstrated willingness by companies to support society in times of crisis. The dairy category serves as a key indicator of these shifts: consumer choice is increasingly based on a combination of rational and emotional factors, raising expectations for comprehensive adaptation of FMCG strategies.

The study outlines new strategic reference points for FMCG companies operating under martial law and in the early stages of post-crisis recovery. It emphasizes the importance of balancing global strategic approaches with local social realities and highlights the evolving role of trust, social responsibility, and responsiveness in shaping brand-consumer relationships.

Keywords: *consumer behavior; FMCG; dairy products; marketing strategy; marketing communications; adaptation of marketing communications.*