

## Вплив сезонності на споживчі звички українців: трансформація попиту, поведінки та моделей покупок

*Васильців Надія Михайлівна<sup>1</sup>*

Опубліковано	Секція	УДК
30.08.2025	Економіка	339.1
DOI: <a href="https://doi.org/10.5281/zenodo.17187173">https://doi.org/10.5281/zenodo.17187173</a>		

**Анотація.** У статті досліджено трансформації споживчої поведінки українців у літній період 2023–2025 років в умовах повномасштабної війни, економічної нестабільності та соціальних зрушень. Особливу увагу приділено змінам у структурі витрат, переорієнтації на базові потреби, зростанню цінової чутливості та скороченню імпульсивного споживання. Проаналізовано динаміку попиту у сферах туризму, fashion-ринку, доглядової косметики, техніки та дитячих товарів. Висвітлено тенденції в електронній комерції та роль локальних брендів у новій економічній моделі. На основі зібраних даних сформульовано рекомендації для бізнесу щодо адаптації маркетингових стратегій до актуальних запитів споживачів, з урахуванням сезонності, поведінкових змін та інтеграції онлайн- і офлайн-каналів.

**Ключові слова:** споживча поведінка, сезонний попит, економічна нестабільність, електронна комерція, локальні бренди, імпульсивні покупки, маркетингові стратегії, літній період.

### **The seasonality impact on the consumer habits of Ukrainians: demand transformation, behavior and purchasing patterns**

**Annotation.** The article explores the transformation of consumer behavior in Ukraine during the summer period of 2023–2025 under the influence of full-scale war, inflation, and shifting socio-economic conditions. The study identifies key changes in seasonal demand and purchasing patterns, emphasizing the dominance of practical, price-sensitive, and pre-planned consumption. Using data from industry surveys, e-commerce analytics, and expert reports, the article examines shifts in consumer priorities, including the growing focus on domestic tourism, increased demand for essential goods (e.g., climate control equipment, body care products), and a move away from impulse buying toward strategic spending. The rise of local brands and the strengthening of consumer patriotism are highlighted as significant market factors, with Ukrainian manufacturers demonstrating notable revenue growth despite economic challenges. The article also analyzes the evolution of omnichannel commerce, noting the increased integration of social media, online payments, and local pickup points to meet the needs of modern consumers. Special attention is paid to the fashion and beauty sectors, where changing preferences and seasonal dynamics have impacted profitability and consumer decision-making. Promotional campaigns, including discounts and cashback programs, are shown to be

<sup>1</sup> к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка», ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4127-2163>

central to purchasing motivation, yet their effectiveness depends increasingly on perceived value and utility. The paper concludes with practical recommendations for businesses on structuring summer marketing campaigns, advocating for personalization, adaptability, and authenticity in brand communication strategies.

**Keywords:** consumer behavior, seasonal demand, economic instability, e-commerce, local brands, impulse purchases, marketing strategies, summer period.

### Вступ

У сучасних умовах нестабільного соціально-економічного середовища в Україні питання динаміки споживчої поведінки українців набуває особливої актуальності. Сезонність як чинник, що впливає на формування споживчого попиту, відіграє вагомую роль у стратегічному плануванні бізнесу, маркетинговій політиці підприємств та прогнозуванні економічної активності. Споживчі звички українців демонструють чітку залежність від сезонних змін – як кліматичних, так і соціально-культурних, що позначається на обсягах, структурі та пріоритетах покупок. Період 2023–2025 років характеризується низкою трансформаційних процесів, зумовлених впливом війни, змін у ланцюгах постачання, адаптацією до нових реалій цифрової комерції, а також зростанням інтересу до сталого споживання. У цьому контексті особливого значення набуває аналіз сезонних коливань у поведінці споживачів: які категорії товарів зазнали зростання чи падіння попиту, як змінилася чутливість до цін, які нові моделі покупок сформувалися під впливом зовнішніх факторів.

Переважно літній сезон характеризується істотними коливаннями та впливає на структуру споживчого попиту в Україні, зумовлюючи зміни у пріоритетах покупців, інтенсивності споживання та виборі каналів придбання товарів і послуг. У літній період спостерігається зростання попиту на сезонні харчові продукти, холодні напої та морозиво, товари для активного відпочинку на природі, подорожей, садово-господарського призначення, а також сезонне поживлення у сфері послуг краси та ін. Ці тенденції були доповнені новими проявами: зростанням частки онлайн-покупок, зміщенням акценту на економні витрати, а також посиленням зацікавленості у вітчизняних виробниках через логістичні та патріотичні мотиви. У 2025 році прогнозується поступове та обережне відновлення попиту в основних товарних категоріях, що залежатиме передусім від рівня безпеки в країні та фінансових можливостей населення.

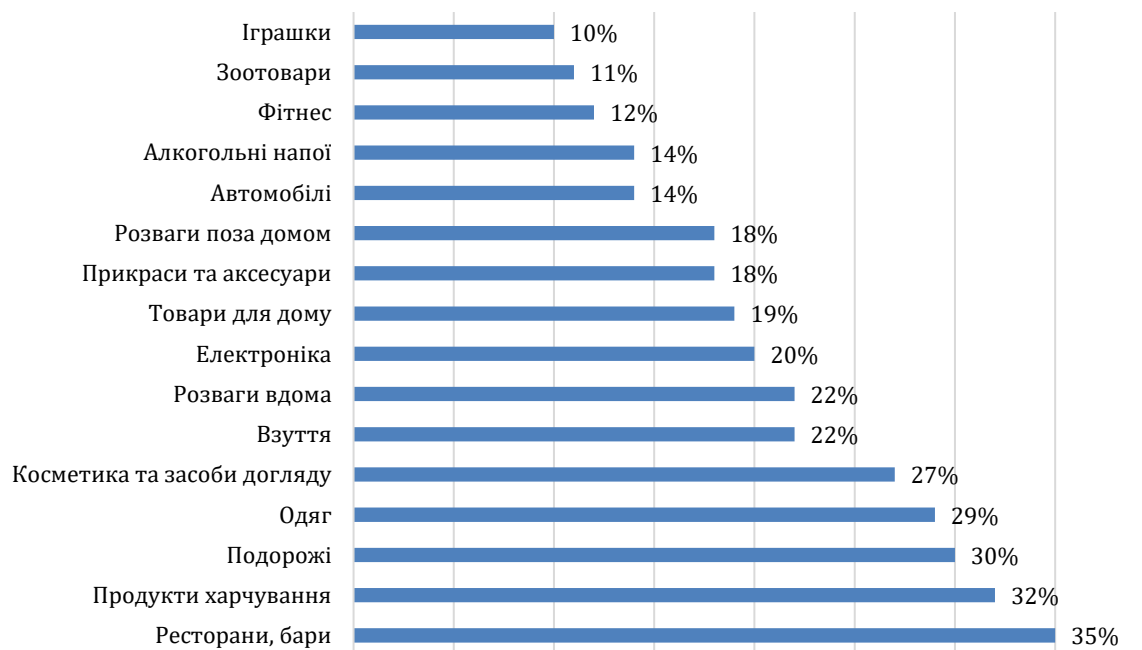
Дослідження поведінки споживачів та їх пріоритетів при закупівлі товарів у сучасних умовах здійснювали науковці Косар Н.С., Мамчин М.М. та Баран А.О. Автори також розробили пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності виробників та продавців на ринку з метою її адаптації до існуючих трансформацій у чинниках маркетингового середовища [1]. Більш детально досліджували трансформацію споживчої поведінки населення України в умовах повномасштабної війни науковці Вірченко В.В. та Селезньова В.М. шляхом аналізу ключових ринкових змін та виявлення адаптивних стратегій підприємств у новому соціально-економічному середовищі [2]. Основні тенденції у поведінці українських споживачів в сучасних умовах було виявлено автором Поляк С.С. [3]. Автор Школьній В.Г. провів аналіз впливу засобів масової інформації на споживчу поведінку в умовах військових дій у праці [4]. Зміни купівельної поведінки та структуру попиту в сегменті e-commerce українців в умовах війни досліджували Краузе О., Голда Н. та Тимошів М. [5]. Поведінку українських споживачів на ринку товарів для активного відпочинку в умовах війни досліджували автори Мащак Н.М. та Ворона Д.В. [6]. Проведений літературний огляд останніх публікацій виявив відсутність досліджень сезонної зміни споживчої поведінки українців в умовах нестабільного соціально-економічного середовища останніх років.

Метою даної статті є виявлення ключових тенденцій у сезонних споживчих звичках українців протягом 2023–2025 років, влітку зокрема, а також аналіз трансформацій у попиті, поведінці та патернах покупок. Дослідження ґрунтується на поєднанні кількісного аналізу споживчих даних та якісного оцінювання соціально-економічних змін, що формують нову структуру споживчого середовища в Україні.

### Результати

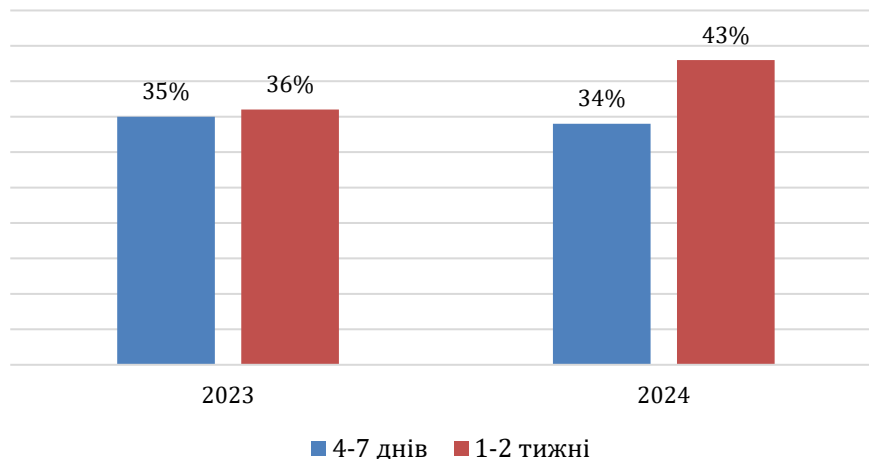
Літній сезон більше не є стабільним та передбачуваним періодом для бізнесу. Інфляція, воєнні події та зміни клімату суттєво вплинули на споживчу поведінку, зробивши її більш складною й нестійкою. Маркетингове дослідження, проведене компанією Inweb продемонструвало як змінювалися літні споживчі звички у 2023–2025 роках в Україні, Європі та США. Основою аналізу стали відкриті джерела, звіти McKinsey, Deloitte, Google, а також локальна українська аналітика. Дослідження показує, що, де, коли та з якою метою купують люди влітку та як бізнес може пристосуватися до цих змін [7].

Після кількох років пандемії та обмежень, згідно з даними McKinsey, у 2023 році споживачі почали активніше витратити на подорожі та нові враження. У Європі, незважаючи на високий рівень інфляції, влітку 2023 року зафіксовано підвищення споживчої активності. Як свідчать дані Mastercard, у липні–серпні роздрібні продажі в дев'яти провідних країнах ЄС зросли майже на 10%. Європейці повернулися до подорожей, ресторанів і активного соціального життя. Зокрема, у Польщі, Франції, Італії та Іспанії витрати на харчування поза домом і подорожі зросли на 8–18%. У США влітку 2024 року споживча активність теж залишалася високою, однак мала інший характер. Американці стали обачнішими у витратах: більше коштів йшло на необхідне, тоді як на другорядне – економили. Попри це, попит на подорожі залишався стабільним, але розділювався за сегментами: преміум-туризм продовжував зростати, а бюджетні мандрівники шукали доступніші варіанти. За результатами глобального опитування McKinsey, найбільше споживачі планують дозволити собі невеликі приємності у наступних напрямках (рис. 1) [8].



**Рис. 1. Категорії товарів, на які споживачі готові витратити попри все**  
Джерело: [8]

Економічна ситуація в Україні дещо стабілізувалася лише влітку 2023 року. Доходи населення поступово зростали, що сприяло підвищенню рівня споживання на 6,1%. У 2024 році витрати українців дещо збільшилися, проте це переважно було зумовлено інфляцією та державною підтримкою, а не реальним зростанням купівельної спроможності. За результатами опитування 2024 року, 51% українців, які планували відпустку, обирали внутрішній туризм (здебільшого Карпати та Чорноморське узбережжя, за умови сприятливої безпекової ситуації). Водночас 55% респондентів зазначили, що востаннє відпочивали ще у 2023 році. Щодо тривалості відпустки українців: у 2023 році 35% опитаних мали 4–7 днів відпочинку на рік, а 36% – від 1 до 2 тижнів. Улітку 2024 року 34% планували відпустку тривалістю 4–7 днів, тоді як 43% – 1–2 тижні (рис. 2) [9].



**Рис. 2. Тривалість відпустки українців у 2023-2024 рр.**

Джерело: [9]

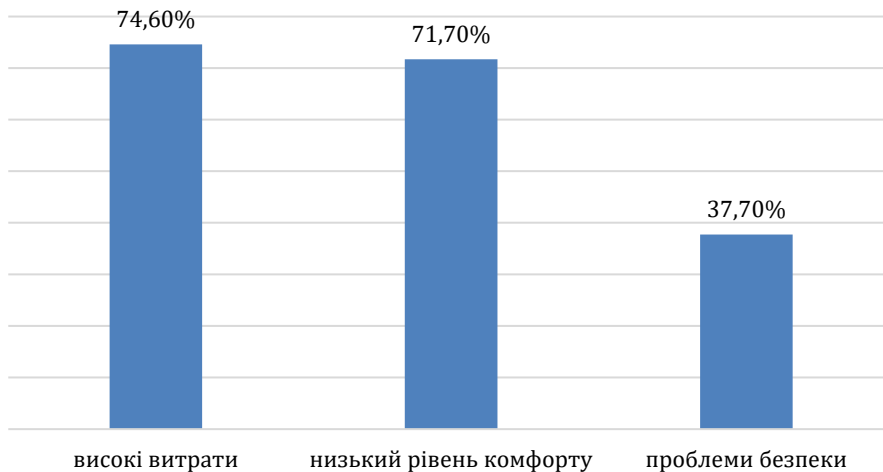
Попри загальне зростання витрат у 2024 році, більшість з них стосувалися базових потреб і були зосереджені у відносно безпечних регіонах країни. Очікується, що влітку 2025 року рівень споживання залишатиметься стриманим, із фокусом на найнеобхідніші товари та послуги, проте 55% опитаних українців планують цього року відпочинок, з них 11% - за кордоном (рис. 3).



**Рис. 3. Плани українців на літню відпустку 2025**

Джерело: [7]

Українські споживачі, які мають бажання подорожувати, зазначили певні перешкоди. На рис. 4 представлено найбільш поширені з них.



**Рис. 4. Найпоширеніші перешкоди для подорожей**

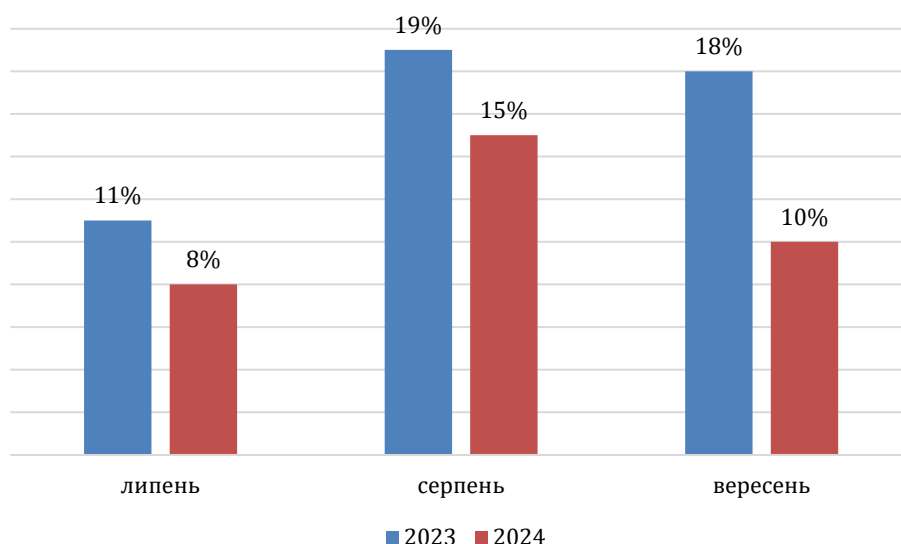
Джерело: побудовано на основі [7]

Серед українців зростає інтерес до відпочинку на природі, особливо в заповідниках та регіонах з автентичною культурною спадщиною. Набуває популярності й так званий «темний туризм»: відвідування місць, пов'язаних з історичними трагедіями та війною. Такі локації приваблюють як українських, так і іноземних мандрівників.

Попри воєнні обмеження, інтерес українців до закордонного туризму помітно зріс. Основним трендом стало переорієнтування на європейські курорти. У 2024 році зафіксовано значне зростання потоку туристів з України: до Греції – на 59%, Болгарії –

на 78%, Кіпру – на 28%, Іспанії – на 10%. Серед основних причин – зручні логістичні рішення (автобусні тури, короткі авіамаршрути) та зменшення присутності туристів з рф у цих напрямках. Найбільш затребуваними й надалі залишаються напрямки: Єгипет, Туреччина, Греція, Болгарія та Чорногорія. Окрему динаміку показує Туніс – зростання інтересу пов'язане із запуском нових рейсів із Кишинєва (Модова), що став важливим транзитним вузлом для українських мандрівників. Частка автобусних турів у 2024 році зросла до 11,4% від усіх заявок (порівняно з 10,6% у 2023 році). Розширилася й географія відправлень: окрім Києва, Львова та Одеси, з'явилися рейси з Харкова та Запоріжжя. Особливою популярністю користуються напрямки з короткою відстанню, такі як Болгарія. Також помітне подовження туристичного сезону: завдяки незвично теплій осені активний відпочинок тривав на 7–10 днів довше, ніж зазвичай. Змінилася і поведінка споживачів: хоча традиційно бронювання здійснюється за 10–23 дні до поїздки, у жовтні 2024 року вже почали надходити перші заявки на літо 2025-го – раніше, ніж у попередні роки [10].

У місяці липень-вересень 2024 року український онлайн-сегмент одягу та взуття зазнав меншого зниження дохідності порівняно з тим самим періодом 2023 року. За даними Promodo, саме літній сезон став найменш прибутковим для цієї категорії [11]. Зокрема, у липні витрати скоротилися на 8%, а в серпні – на 15% (рис. 5). Це вказує як на зменшення витрат споживачів на сезонні речі, так і на зміщення звичних сезонних піків продажів приблизно на місяць уперед.



**Рис. 5. Зміна доходів в категорії «Одяг та взуття» у 2023-2024 рр.**

Джерело: [11]

Попри зниження доходів, у другому півріччі зафіксовано зростання кількості онлайн-замовлень у категорії одягу та взуття на 21%. Водночас середній чек зменшився: на 13% у гривневому еквіваленті та на 18% у доларовому. Це свідчить про зміну споживчих пріоритетів – українці все частіше надають перевагу доступнішим товарам з економ-сегменту, відмовляючись від дорогих брендів або імпоротної продукції на користь практичних, функціональних рішень, у тому числі від місцевих виробників. На тлі трансформацій попиту зростає частка компаній, які фокусуються на наступних підходах:

- продаж базового одягу за доступною ціною;
- оперативна доставка без додаткових сервісів;
- проста та зрозуміла онлайн-платформа без складних маркетингових механізмів.

У першому півріччі 2024 року 15 провідних українських брендів продемонстрували середнє зростання виторгу на рівні 40%. Така динаміка свідчить про зростання споживчого патріотизму та довіру до локального виробника, навіть у умовах високої конкуренції. До лідерів за обсягами продажів у 2024 році увійшли [12]:

1. Goldi – 488 млн. грн. за пів року, мережа з 40 магазинів, повний виробничий цикл в Україні;
2. Solmar – 190 млн. грн., фокус на базовому одязі, частина виробництва – у Туреччині;
3. Stimma – 180 млн. грн., орієнтація на доступний жіночий одяг і власну логістичну інфраструктуру;
4. One by One – 195 млн. грн. і рекордне зростання обороту – у 2,4 рази;
5. Etnodim – 85 млн. грн., спеціалізація на вишиванках із культурним сенсом, висока впізнаваність серед українців і публічних осіб.

Стабільна динаміка зростання підтверджує: українська індустрія моди поступово формує важливий і впливовий сегмент національної економіки.

У літній сезон в Україні традиційно фіксується зростання попиту на косметику, особливо на засоби, пов'язані з доглядом у спекотну пору року. Найпопулярніші категорії косметичних товарів у червні–липні 2024 року представлено на рис. 6 [13].



**Рис. 6. Найпопулярніші категорії косметичних товарів у червні–липні 2024 року (у млн. грн.)**

Джерело: побудовано на основі [13]

Подібні сезонні тренди дають брендам можливість ефективно планувати літні маркетингові кампанії, створювати travel-набори та акцентувати в комунікаціях теми легкого догляду й захисту SPF.

Хоч онлайн-торгівля в Україні продовжує зростати, в літній період спостерігається сезонне зниження активності. У 2024 році частка e-commerce у загальному роздрібному товарообігу склала лише 10%, що вдвічі менше, ніж у сусідній Польщі. Приблизно 11 мільйонів українців здійснили в середньому по 17 онлайн-замовлень на рік. Водночас літні місяці стали найслабшим періодом для fashion-сегменту: споживачі рідше купували одяг і взуття онлайн, віддаючи перевагу традиційному шопінгу в офлайн-магазинах на знижках або спрямовуючи витрати на відпочинок. Улітку 2025 року очікується ще активніше використання бізнесами омніканальних підходів – зокрема, просування товарів у соціальних мережах із можливістю миттєвої онлайн-оплати та швидкого отримання в найближчому пункті видачі. Подібні гібридні моделі дозволять ефективно реагувати на імпульсивний сезонний попит, коли споживач шукає швидке рішення для відпочинку чи подорожі [11].

За останні два роки імпульсивне споживання суттєво скоротилося як в Україні, так і у світі. Якщо до повномасштабної війни 61% українців регулярно робили спонтанні покупки, то у 2023 році ця частка знизилась до 43–44%. Подібна тенденція спостерігається і глобально: за даними Euromonitor, у 2024 році лише 18% споживачів у світі часто купували імпульсивно, тоді як більшість перейшла до зваженого, стратегічного споживання [14]. Співвідношення між раціональними й імпульсивними витратами змістилося в бік обдуманих рішень. Літній сезон не став винятком: попри традиційно більш розслаблений настрій, економічна нестабільність 2022–2024 років змусила українців планувати навіть сезонні витрати заздалегідь. Імпульсивність, якщо й проявляється, то переважно у дрібних покупках або під час акцій і розпродажів, тоді як значні витрати – на техніку, подорожі чи великі покупки – зазвичай чітко прораховані наперед.

У 2023 році було зафіксовано відновлення попиту на дитячі товари та шкільне приладдя. Середня вартість шкільного набору на Rozetka сягнула 5945 грн – значно більше, ніж у 2022 році, коли ця сума ледве перевищувала 990 грн. Це свідчить про зростання готовності батьків інвестувати в дітей, навіть попри інфляцію та загальну економічну нестабільність. Загалом витрати на дітей – освіту, речі, спільне дозвілля – відновлюються швидше, ніж персональні витрати дорослих. Навіть в умовах війни українці прагнуть відпочинку, обираючи для цього більш безпечні внутрішні напрямки. Як наслідок, покупки для дозвілля та подорожей знову стають пріоритетом, хоча й у зміненому форматі – ближчі до дому, бюджетніші та адаптовані до реалій [15].

Влітку 2023–2024 років українські споживачі проявили рекордно високу цінову чутливість. Війна та інфляція привчили їх ретельно шукати вигідні пропозиції у кожній покупці. Більшість активно користуються знижками, кешбеками та акційними пропозиціями – навіть у літній сезон, який традиційно менш насичений розпродажами, ніж зимові свята. За даними RAU, промоакції стали невід’ємною частиною споживчої поведінки українців у 2023–2024 роках. Ритейлери відзначають, що понад половина продажів припадає на товари зі знижками завдяки постійним акціям, спеціальним пропозиціям та кешбеку. При цьому українці вміють відрізнити справжні знижки від маркетингових ходів [16].

Таким чином, літнє споживання українців в умовах 2023–2025 років поєднує традиційні сезонні риси з новими тенденціями, зумовленими як зовнішніми кризовими викликами, так і поступовим формуванням зрілого, відповідального споживчого мислення.

### Висновки

У літній період споживча поведінка українців суттєво трансформувалась під впливом повномасштабної війни, інфляційних процесів та необхідності пристосування до нових соціально-економічних реалій. Дані за 2023–2024 роки свідчать про поступову зміну пріоритетів: українці все частіше обирали базові товари, зручні онлайн-формати покупок та практичні, функціональні рішення. Втім, у 2023–2025 роках характер літнього споживання змінився. Можна виділити наступні основні паттерни купівельної поведінки українців влітку та сформувані поради для бізнесу при плануванні літніх маркетингових кампаній:

Літній попит зберігається, але змінився. Споживачі стали більш уважними до витрат — вони обирають практичні товари, планують покупки заздалегідь і активно реагують на знижки. Важливо враховувати їхні нові пріоритети.

Люди шукають користь і комфорт. Вони купують те, що робить літо більш зручним: кліматичну техніку, доглядову косметику, простий одяг, товари для подорожей і відпочинку. У центрі уваги – практичність і базові потреби.

Ціна відіграє важливу роль. Знижки, кешбек і розстрочка ефективні, але лише якщо товар дійсно корисний. Споживачі охоче витрачають гроші, коли бачать у цьому реальну цінність. Порожні акції вже не приваблюють.

Поведінка покупців стала менш передбачуваною. Одні планують покупки заздалегідь, інші відкладають їх на останній момент. Успішні кампанії мають включати кілька хвиль та враховувати зміну попиту протягом літа.

Онлайн та офлайн – це не конкуренти, а доповнюють один одного канали. Покупці шукають товари у соцмережах чи пошукових системах, купують онлайн, а отримують у найближчій точці видачі. Важливо об'єднати всі канали в єдину зручну екосистему.

Українські бренди – у центрі уваги. Покупці довіряють локальним виробникам завдяки патріотизму, доступності і зрозумілій логістиці. Простота, чесність і адаптація до реалій мають більший вплив, ніж яскрава реклама.

Літні маркетингові кампанії мають бути простими, зрозумілими і доречними. Споживачі очікують автентичності і того, що бренди говоритимуть з ними зрозумілою і близькою мовою.

### Список використаних джерел

1. Косар Н.С., Мамчин М.М. та Баран А.О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1978>
2. Вірченко В.В., Селезньова В.М. Трансформація споживчої поведінки українських домогосподарств у контексті повномасштабної війни. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2025. Вип. 32. С. 30-34.
3. Поляк С.С. Особливості зміни поведінки споживачів на ринку у сучасних умовах. Інвестиції: практика та досвід. 2022. Вип. 9-10. С. 69-76.
4. Школьний В.Г. Зміни споживчої поведінки в умовах збройного конфлікту чи війни під впливом медіа. *Успіхи і досягнення у науці*. 2024. Вип. 4(4). С. 876-884.
5. Краузе О. І., Голда Н.М., Тимошів М. Зміни поведінки споживача в умовах війни. Колективна монографія. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А, 2024. С. 492-503.
6. Мащак Н.М., Ворона Д.В. Дослідження поведінки українських споживачів на ринку товарів для активного відпочинку в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-26>
7. Старк С. Літні споживчі звички 2023–2025: як змінився попит, поведінка та покупки в Україні, ЄС і США – дослідження Inweb. URL: <https://theinweb.media/litni-spozhyvchi-zvycky-2025-inweb/>
8. An update on US consumer sentiment: In response to tariffs, most consumers plan to adjust spending. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-state-of-the-us-consumer>
9. Чи поїдуть українці у відпустку в 2024 році: дослідження літнього сезону від Gradus. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/4073/will-ukrainians-go-on-vacation-in-2024-gradus-summer-season-survey#dodatkovyi-poslugi-vid-goteliv>
10. Григоренко М. Раннє бронювання та довший сезон: як українці відпочивали цього літа. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/rannye-bronyuvannya-ta-dovshiy-sezon-yak-ukrajinci-vidpochivali-cogo-lita-12821640.html>
11. Дослідження українського ринку e-commerce. URL: <https://www.promodo.ua/ukrayinskiy-ecommerce-2024-2>
12. 15 українських брендів одягу. URL: <https://forbes.ua/ratings/15-nazdognati-zara-15-paybilshikh-ukrayinskih-ukrayinskih-masmarket-brendiv-20112024-24901>
13. Ринок аптечного продажу косметики в Україні 2024. URL: <https://proximaresearch.com/ua/ua/novini/rynok-aptechnogo-prodazhu-kosmetyky-v-ukrayini-2024/>

14. Munteanu A. Euromonitor International reveals the top five consumer trends for 2025. URL: <https://thepaypers.com/payments/news/euromonitor-international-reveals-the-top-five-consumer-trends-for-2025>
15. Симоненко М. Повернення до школи: цьогорічний сезон Back to school показує відновлення довоєнних тенденцій. URL: <https://rau.ua/novyni/back-to-school-2023/>
16. Байда В. Купувати вигідно: як знижки та акції стали частиною споживацької культури. URL: <https://rau.ua/novyni/kupuvati-vigidno/>