УДК 338.5
JEL Classification: M31, D12

ЧАПЛІНСЬКИЙ Ю. Б.[1], БОЗУЛЕНКО О. Я.[2]

ВПЛИВ КРИЗ НА МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

DOI: https://doi.org/10.32620/cher.2026.1.15

Постановка проблеми. Маркетингове ціноутворення формується у середовищі постійної нестабільності, зумовленої економічними, екологічними, соціальними, технологічними, політичними кризами. За таких умов традиційні підходи до формування ціни втрачають універсальність, а ціна сприймається споживачами як маркер етичності, відповідальності та довіри до бренду. *Метою статті* є виявлення напрямів впливу кризових явищ на маркетингове ціноутворення та поведінку споживачів, визначення напрямів адаптації цінових стратегій підприємств до умов постійної невизначеності, з урахуванням етичних, соціальних та репутаційних чинників. *Об'єкт дослідження* - процеси, що відображають вплив кризових явищ на маркетингове ціноутворення та поведінку споживачів. *Методи, використані в дослідженні:* дослідження ґрунтується на системному аналізі літературних джерел, класифікації криз за джерелом виникнення, порівняльному вивченні кейсів та узагальненні емпіричних даних. *Гіпотеза дослідження.* Передбачається, що в умовах комплексних криз ціноутворення трансформується із суто економічного інструменту у стратегічний механізм формування цінності, довіри та лояльності споживачів. *Виклад основного матеріалу***.** Обґрунтовано вплив криз на маркетингове ціноутворення та поведінку споживачів. Економічні кризи підвищують цінову чутливість і попит на доступні пропозиції, екологічні формують готовність платити премію за сталість, соціальні посилюють роль етичної складової ціни, технологічні зумовлюють комерціалізацію безпеки та приватності, політичні стимулюють патріотичне споживання й репутаційне ціноутворення. *Оригінальність та практична значимість дослідження* полягає в можливості використання результатів для розроблення гнучких і кризостійких цінових стратегій підприємств, адаптованих до умов невизначеності. *Висновки та перспективи подальших досліджень.* Узагальнено, що кризи різного характеру комплексно трансформують систему маркетингового ціноутворення, змінюючи її економічний і змістовий вимір. Перспективи подальших досліджень пов'язані з кількісним аналізом впливу криз на еластичність попиту, а також з розробленням моделей адаптивного ціноутворення з урахуванням психологічних і репутаційних чинників, зокрема в умовах післявоєнного відновлення економіки України.

Ключові слова:
маркетингове ціноутворення, кризові явища, поведінка споживачів, адаптація стратегій, етичний маркетинг, ESG-фактори, прозорість цін.

[1] **Чаплінський Юрій Богданович,** канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м.Чернівці, Україна.
Chaplinskyi Yurii, Candidate of Sciences (Economic), Associate Professor, Associate Professor of the Marketing, Innovation, and Regional Development Department, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-1912-4447
e-mail: y.chaplinskyi@chnu.edu.ua

[2] **Бозуленко Олена Ярославівна,** канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу і логістики, Чернівецький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету, м.Чернівці, Україна.
Bozulenko Olena Yaroslavivna, Candidate of Sciences (Economic), Associate Professor, Associate Professor, Department of Management, Marketing, and Logistics, Chernivtsi Institute of Trade and Economic of the State University of Trade and Economic, Chernivtsi, Ukraine.
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-1825-4936
e-mail: bozulenko@ukr.net

Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International

ЧАСОПИС ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ № 1(61)/2026 ISSN 2221-8440

ЧАСОПИС ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ №1(61)/2026 ISSN 2221-8440

HE IMPACT OF CRISES ON MARKETING PRICING AND CONSUMER BEHAVIOR

Formulation of the problem. Marketing pricing is formed in an environment of constant instability caused by economic, environmental, social, technological, and political crises. Under such conditions, traditional approaches to pricing lose their universality, and consumers perceive price as a marker of ethics, responsibility, and trust in the brand. *The aim of the research* is to identify the directions of influence of crisis phenomena on marketing pricing and consumer behavior, to determine the directions of adaptation of enterprises' pricing strategies to conditions of constant uncertainty, taking into account ethical, social, and reputational factors. *The object of the research* is the processes that reflect the impact of crisis phenomena on marketing pricing and consumer behavior. *The methods of the research*. The study is based on a systematic analysis of literary sources, classification of crises by source of origin, comparative study of cases, and generalization of empirical data. *The hypothesis of the research*. It is assumed that in conditions of complex crises, pricing is transformed from a purely economic instrument into a strategic mechanism for forming value, trust, and consumer loyalty. *The statement of basic materials.* The impact of crises on marketing pricing and consumer behavior is substantiated. Economic crises increase price sensitivity and demand for affordable offers, environmental crises shape willingness to pay a premium for sustainability, social crises reinforce the role of the ethical component of price, technological crises lead to the commercialization of security and privacy, and political crises stimulate patriotic consumption and reputation-based pricing. *The originality and practical significance of the research* lies in the possibility of using the results to develop flexible and crisis-resistant pricing strategies for enterprises, adapted to conditions of uncertainty. *Conclusions and perspectives of further research***.** It is summarized that crises of various nature comprehensively transform the marketing pricing system, changing its economic and content dimensions. Prospects for further research are related to the quantitative analysis of the impact of crises on demand elasticity, as well as the development of adaptive pricing models that take into account psychological and reputational factors, particularly in the context of Ukraine's post-war economic recovery.

Key words:

marketing pricing, crisis phenomena, consumer behavior, strategy adaptation, ethical marketing, ESG factors, price transparency.

Постановка проблеми. Сучасний маркетинг переживає трансформацію під тиском глобальних криз, які впливають не лише на бізнес, а й безпосередньо на ціноутворення та фінансові рішення споживачів. Зміни, що відбуваються, не є тимчасовими - вони формують нову норму функціонування ринку, де вартість товарів і послуг стає не просто економічним показником, а відображенням етичних і соціальних очікувань. Споживачі дедалі більше звертають увагу на прозорість цінової політики та відповідальність бізнесу. Кризи також змінюють звички споживачів: люди схильні до більш усвідомлених витрат, уникають імпульсивних покупок і віддають перевагу брендам, ціноутворення яких відображає реальну цінність товару. Це створює для бізнесу нові виклики та водночас можливості: адаптувати моделі ціноутворення під потреби чутливих до цін, але ціннісно орієнтованих, споживачів. Зростає значення сталого розвитку, який інтегрує економічні, соціальні та екологічні чинники й формує підхід до встановлення справедливих цін. Підприємства, що враховують ці аспекти у своїй ціновій політиці та адаптують її до Цілей сталого розвитку, отримують конкурентну перевагу та зміцнюють репутацію на ринку.

В умовах глобальної нестабільності маркетингове ціноутворення змінюється під впливом економічних, екологічних, соціальних, технологічних і політичних криз. Ці явища не є поодинокими, а мають комплексний і тривалий характер, що змінює логіку функціонування ринку та рішень споживачів. Традиційні моделі ціноутворення, які спиралися переважно на співвідношення витрат і прибутку, втрачають універсальність у середовищі, де цінність товару або послуги формується також через етичні, репутаційні та безпекові чинники. Проблема полягає в тому, що сучасні маркетингові системи мають адаптуватися до багатовимірного контексту криз, у якому споживачі очікують від брендів не лише економічну вигоду, а й соціальну відповідальність, прозорість, екологічну сталість та політичну нейтральність. Таким чином, дослідження взаємозв’язку між кризовими процесами та маркетинговим ціноутворенням є важливим як для наукового осмислення ринкової реальності, так і для розроблення практичних рекомендацій бізнесу щодо побудови гнучких, етичних і конкуренто-

спроможних цінових стратегій у період невизначеності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У сучасній науковій літературі достатньо багато уваги приділяється дослідженню кризових явищ. Сахацький М., Запша, Г., Бишовець, О. розглядають роль маркетингу в управлінні інвестиційно-інноваційною діяльністю підприємства в сучасних умовах системної кризи, а також специфіку його завдань в умовах кризи, викликаної війною в Україні [1]. Бубенець І., Чатченко О. досліджують особливості маркетингової діяльності підприємств в умовах кризи спричиненої COVID-19 та воєнним станом в Україні [2]. Тер-Карапетянц Ю. М. аналізує вплив кризи на маркетингову діяльність, та зазначає, що в умовах кризи та невизначеності в усіх галузях економіки гостро постає питання переходу маркетингу на якісно новий рівень, пошуку та впровадження маркетингових інструментів, які сприятимуть безболісному і швидкому виходу з кризи [3]. Старовойт, В. В. досліджує ефективність цифрових маркетингових стратегій для підтримки окремих галузей економіки під час кризи [4]. Середа, Н., Кобернюк, С., Неміш, Ю. обґрунтовують значення маркетингових стратегій в умовах адаптації українського бізнесу до кризових викликів [5]. Беспалов, В., Янєв, М. аналізують особливості використання комплексу маркетингу у системі управління підприємствами України в сучасних умовах та акцентують увагу на необхідності впровадження цифрових технологій, оптимізації витрат, а також адаптації продуктового портфеля і цінової політики до умов сьогодення [6]. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства загалом досліджено Осипенко Н.О. у роботі [7]. У дослідженні [8] Мних, О. Б., Дуляба, Н. І., Мацевко, Б. В., Мазник, Ю. І., Старецький, А. О. розглядають міждисциплінарний підхід до розвитку підприємств в умовах кризових викликів через поєднання соціальної відповідальності, цифрових інновацій та адаптивних маркетингових практик та обґрунтовують необхідність переходу від фрагментарних управлінських рішень до комплексних стратегій, що базуються на цінностях сталого розвитку, технологічної гнучкості та клієнтоорієнтованості. Особливості формування цінової політики підприємства, основні виклики та можливості в умовах нестабільності визначені Євтушенко Н.О., Васильковою Н.В. [9]. а також Лагодієнко В. В., Єгоровим Б. В., Озарко К. С., Голодонюк О. М. [10]. Окремі аспекти маркетингового ціноутворення на різних типах ринків були досліджені співавтором дослідження у одній з попередніх робіт [11]. Поряд з цим, у науковій літературі недостатньо висвітлено вплив різних типів криз на окремі інструменти комплексу маркетингу, зокрема ціноутворення, його адаптацію до стану ринкової кон'юнктури, та зміну поведінки споживачів.

Метою статті є виявлення напрямів впливу кризових явищ на маркетингове ціноутворення та поведінку споживачів, а також визначення шляхів адаптації цінових стратегій підприємств до умов постійної невизначеності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кризи є невід'ємною частиною історії людства, однак у XXI столітті їхня частота та інтенсивність суттєво зросли, що безпосередньо впливає на економічні моделі та цінові стратегії бізнесу. Класифікація криз за джерелом, масштабом і тривалістю дозволяє виділити економічні, екологічні, соціальні, технологічні та політичні кризи (рисунок 1).

Кожен тип криз по-своєму трансформує поведінку споживачів: економічні кризи зумовлюють більшу чутливість до ціни та пошук вигідних пропозицій; екологічні - стимулюють готовність платити більше за «зелені» продукти; соціальні - підсилюють попит на доступність і справедливість у ціноутворенні; технологічні - змінюють канали придбання та формують нові очікування щодо швидкості і прозорості цінових рішень; політичні - підвищують невизначеність і зумовлюють нестабільність ціни. У результаті формуються нові потреби та моделі поведінки споживачів, що вимагає від бізнесу гнучких та адаптивних стратегій ціноутворення. Економічні кризи охоплюють фінансові рецесії, інфляцію, зростання безробіття, дефіцит ресурсів і падіння купівельної спроможності населення.

ЧАСОПИС ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ № 1(61)/2026 ISSN 2221-8440

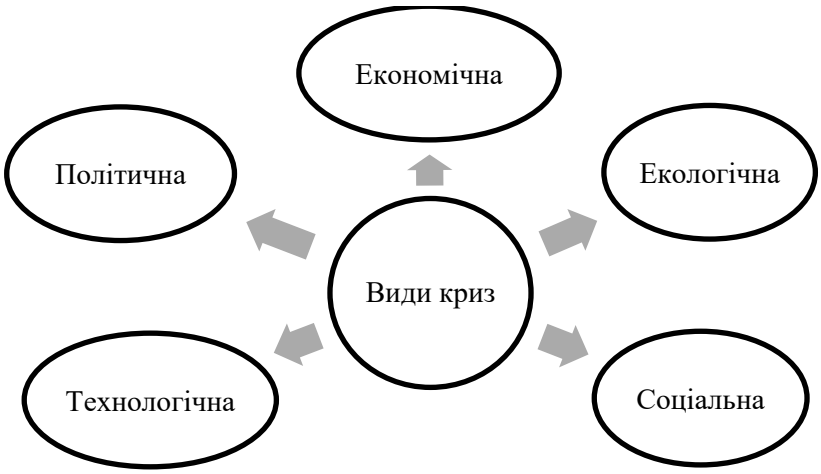

Рисунок 1 – Основні види криз
Джерело: розроблено авторами

У цих умовах споживачі зменшують обсяги витрат, переорієнтовуються на дешевші товари та віддають перевагу промоакціям, дисконтам і програмам лояльності. Значно зростає попит на товари тривалого вжитку, що забезпечують довговічність і функціональність, тоді як необов'язкові покупки скорочуються. Для бізнесу це означає необхідність перегляду асортименту, створення бюджетних альтернатив і впровадження більш гнучких моделей ціноутворення, таких як динамічні знижки, пакетні пропозиції чи економ-пакування. У центрі уваги споживача опиняється цінова прозорість: покупці хочуть чітко розуміти, за що саме вони платять, та очікують чесності у формуванні ціни. Тому підприємства, які здатні збалансувати доступність і якість, зберігають лояльність клієнтів навіть у періоди глибоких економічних потрясінь. Наприклад, у 2022 році інфляція в Україні склала 26,6 % [12], що безпосередньо позначилося на структурі витрат домогосподарств: люди дедалі більше орієнтувались на товари першої необхідності та промоакції. Дослідження Deloitte Ukraine показало, що на піку кризи українські споживачі на 33 % скоротили витрати на дитячі товари, на 11 % - на електроніку [13], тоді як попит на продукти харчування утримувався завдяки промоакціям і програмам лояльності.

Екологічні кризи охоплюють зміни клімату, забруднення повітря і води, вирубку лісів, деградацію ґрунтів та вимирання видів, що безпосередньо впливає на формування нових ринкових трендів. В умовах екологічної загрози зростає свідомість споживачів: дедалі більше людей готові платити вищу ціну за екологічно чисті продукти, біорозкладну упаковку, локальне виробництво та «зелені» інновації. Для бізнесу це означає необхідність включення у структуру ціни витрат на екосертифікацію, контроль енергоспоживання тощо. Цінова політика стає не лише економічним інструментом, а й засобом комунікації: прозорість формування ціни та обґрунтування, чому товар із «зеленими» характеристиками дорожчий, підвищують довіру споживачів. Бренди, що демонструють турботу про природу та застосовують справедливе ціноутворення, отримують підтримку екологічно орієнтованої аудиторії та зміцнюють свої позиції на ринку навіть у конкурентному середовищі.

За даними дослідження [14] 78% американських споживачів вважають стійкий спосіб життя важливим, а обсяги збуту ESG-товарів зросли на 28% за 5 років, у порівнянні із зростанням на 20% для «звичайних» товарів. Unilever у 2022 році застосував преміальне ціноутворення для лінійки Persil Eco (Dirt Is Good), впровадивши біорозкладну картонну упаковку, що виправдало вищу ціну та забезпечило зростання продажів бренду [15]. Прозора комунікація щодо екологічності у маркетингу підкреслила цінність товару, підвищивши лояльність клієнтів.

Соціальні кризи охоплюють суспільні конфлікти, масові протести, міграційні потоки, дискримінацію, порушення прав людини та зростаючу нерівність. У таких умовах підвищується громадянська активність і формується етична свідомість споживачів. Люди дедалі частіше звертають увагу на походження товарів, умови праці працівників та

ЧАСОПИС ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ №1(61)/2026 ISSN 2221-8440

соціальну відповідальність підприємств. Це безпосередньо впливає на цінову політику: покупці готові платити більше за продукцію брендів, які гарантують чесні умови праці та підтримують соціальні ініціативи, тоді як підприємства, що ігнорують соціальні виклики, ризикують втратити ринок через бойкоти або репутаційні скандали. Ціна в такому контексті стає не лише економічною категорією, а й індикатором соціальної справедливості та прозорості. Наприклад, у 2021 році масові протести та бойкот H&M у Китаї через заяву про відмову від бавовни з Синьцзяну (пов'язаної з примусовою працею) призвели до падіння продажів на 23% у другому кварталі. Компанія адаптувала маркетингову стратегію, знизивши ціни для відновлення попиту [16]. Під час протестів проти расової нерівності після вбивства Джорджа Флойда Nike створив Social Justice Fund з інвестиціями 40 млн дол. на 4 роки що виправдало встановлення цінової премії для етичних лінійок [17].

Технологічні кризи виникають унаслідок стрімких змін у цифровій інфраструктурі: це можуть бути кібератаки, масові витоки даних, або трансформація ринку праці через автоматизацію. Такі виклики формують нові потреби споживачів, зокрема підвищену увагу до безпеки персональних даних, прозорості алгоритмів і конфіденційності. У відповідь підприємства змушені інвестувати у кіберзахист, сервіси приватності та відкриту комунікацію щодо використання даних, що напряму впливає на структуру собівартості та ціноутворення. Товари й послуги з розширеними функціями захисту зазвичай мають вищу ціну, але споживачі готові платити більше за гарантію цифрової безпеки. Водночас технологічні інновації формують нові очікування щодо швидкості реагування та цифрової гнучкості: підприємства, які пропонують оптимальне співвідношення «ціна-технологічна якість», здобувають довіру та конкурентну перевагу. Таким чином, у період технологічних криз ціна стає маркером не лише вартості продукту, а й рівня захисту та інноваційності, які він забезпечує.

Технологічна нестабільність прямо впливає на цінові стратегії підприємств. Так, у 2024 році компанія AT&T зазнала двох масштабних витоків даних, унаслідок чого було розкрито інформацію про понад 100 мільйонів користувачів. Витрати на врегулювання наслідків інциденту, зокрема судові компенсації та інвестиції в кіберзахист, безпосередньо вплинули на структуру собівартості послуг і політику ціноутворення компанії [18]. Подібні події змушують бізнеси переглядати цінові моделі з урахуванням зростання витрат на інформаційну безпеку та відновлення довіри споживачів. Водночас формується тенденція до комерціалізації приватності, коли функції безпеки інтегруються у продуктову лінійку як диференційований елемент ціни. Прикладом є моделі ціноутворення сервісів типу DataSeal чи Pridatect, які пропонують пакети з різним рівнем кіберзахисту за градацією ціни - від базового до корпоративного рівня [19]. Це підтверджує, що приватність і довіра стають складовими ціннісної пропозиції та чинниками формування кінцевої ціни.

Політичні кризи охоплюють війни, міжнародні конфлікти, зміну влади, посилення авторитаризму, корупційні скандали та правову нестабільність. Вони призводять до зміни законодавства, імпортно-експортних бар'єрів, санкцій і загальної нестабільності на ринку, що безпосередньо впливає на структуру витрат і формування цін. У таких умовах споживачі дедалі частіше орієнтуються на локальні бренди, підтримуючи патріотичне споживання навіть попри можливе підвищення ціни товарів. Для бізнесу це означає необхідність швидкої адаптації каналів постачання, пошуку нових партнерств і розробки гнучких моделей ціноутворення, здатних реагувати на валютні коливання чи торговельні обмеження. Репутація бренду у контексті його політичної позиції може істотно впливати на лояльність цільової аудиторії: підприємства, які демонструють прозорість і підтримку національних інтересів, отримують конкурентну перевагу, тоді як бренди, пов'язані з недружніми країнами чи скандалами, втрачають довіру й змушені знижувати ціни для збереження попиту, чи виходити з ринку. Таким чином, у період політичних криз ціна стає не лише економічною, а й репутаційною категорією, що відображає довіру й ціннісну позицію бренду.

Одним з видимих проявів змін у поведінці споживачів під час політичних криз є патріотичне або «локальне» споживання. Наприклад, в Україні з початком повномасштабного вторгнення у 2022 році значна частина споживачів усвідомлено обрала товари українських брендів. Це свідчить, що репута-

ЧАСОПИС ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ № 1(61)/2026 ISSN 2221-8440

ція бренду, а також те, чи асоціюється бренд із національними інтересами, патріотичною позицією стає важливим фактором, що може впливати на лояльність і готовність сплачувати премію навіть за вищу ціну. Крім того, підприємства змушені коригувати виробничі і логістичні ланцюги через торговельні обмеження, санкції або загрозу втрати доступу до традиційних постачальників. Наприклад, бренд PLNGNS (Київ) повідомляє, що імпорт тканин з ЄС і перевезення готових виробів за кордон стало значно складніше внаслідок логістичних порушень через війну. Це підвищує витрати та може призводити до корекції цін [20].

Таким чином, узагальнений вплив різних типів криз на маркетингове ціноутворення та поведінку споживачів можна відобразити в таблиці 1.

Таблиця 1 – Вплив різних типів криз на маркетингове ціноутворення та поведінку споживачів

Тип кризи	Вплив на маркетингове ціноутворення	Основні наслідки для бізнесу	Зміни у поведінці споживачів
Економічна	Формування гнучких цінових стратегій, застосування динамічних знижок, пакетних пропозицій, програм лояльності; акцент на ціновій прозорості	Оптимізація асортименту, розвиток бюджетних ліній, переорієнтація на товари першої необхідності	Зростання цінової чутливості, схильність до раціонального споживання, активне використання промоакцій
Екологічна	Урахування витрат на екосертифікацію, екологічну упаковку; формування преміальних стратегій ESG-ціноутворення	Впровадження «зелених» інновацій, позиціонування екопродуктів у преміум-сегменті	Готовність платити більше за екологічно безпечні товари, орієнтація на сталі бренди
Соціальна	Інтеграція соціальної складової в ціну: урахування витрат на справедливу оплату праці, благодійність, соціальні ініціативи	Формування етичного іміджу, підвищення репутаційної вартості бренду	Бойкоти неетичних брендів, лояльність до соціально відповідальних підприємств
Технологічна	Запровадження надбавки за цифрову безпеку, прозорість алгоритмів і конфіденційність даних	Збільшення інвестицій у кіберзахист і комунікацію безпеки	Готовність платити премію за приватність і технологічну надійність
Політична	Коригування цін через санкції й обмеження; використання репутаційної ціни як маркера національної позиції	Пошук локальних постачальників, диверсифікація каналів збуту, адаптація цін до нестабільності	Підтримка локальних брендів, патріотичне споживання, репутаційна чутливість

Джерело: розроблено авторами

Кризи мають не лише економічні, а й глибокі психологічні наслідки, адже вони супроводжуються тривогою, невизначеністю та страхом перед майбутнім. Це безпосередньо впливає на моделі споживання: попит зміщується від імпульсивних покупок до більш усвідомлених рішень, де ключову роль відіграє співвідношення «ціна-цінність». Люди ретельніше планують витрати, прагнуть прозорості та прогнозованості цін. У таких умовах зростає значення брендів, які пропонують не лише товари, а й відчуття безпеки, стабільності та підтримки. Емоційна взаємодія стає центральним чинником лояльності, а довіра - критичною складовою вартості бренду. Підприємства, що будують цінову політику на чесності й пояснюють причини зміни цін, зберігають репутацію навіть у кризові часи. Інклюзивність та здатність бренду відображати соціальний контекст підсилюють сприйняття «справедливої ціни». Комунікація у стилі «ми разом» створює емоційний резонанс, зміцнює зв'язок зі споживачем і робить ціну не лише економічним, а й психологічним маркером довіри.

У сукупності економічні, екологічні, соціальні, технологічні та політичні кризи, підсилені психологічними чинниками, формують нову парадигму маркетингового ціно-

ЧАСОПИС ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ №1(61)/2026 ISSN 2221-8440

утворення. Ціна перестає бути лише індикатором витрат і прибутковості - вона стає маркером етичності, відповідальності, безпеки й довіри. Споживачі очікують прозорості, справедливості та узгодженості цінової політики з власними цінностями, тоді як бізнес змушений балансувати між доступністю, якістю та соціальною значущістю своєї пропозиції. У кризових умовах виграють підприємства, які здатні швидко адаптувати цінові стратегії, пояснювати причини зміни цін і формувати відчуття партнерства зі споживачем. Таким чином, ціноутворення трансформується з технічного процесу у стратегічний інструмент комунікації та довгострокового зміцнення ринкових позицій.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що кризи різного характеру комплексно трансформують систему маркетингового ціноутворення, змінюючи не лише економічні параметри формування вартості, а й її змістове наповнення. Економічні потрясіння підвищують цінову чутливість споживачів, формуючи попит на прозорість, раціональність і функціональність, що спонукає бізнес до впровадження бюджетних лінійок і гнучких моделей ціноутворення. Екологічні виклики зміщують акцент споживчої уваги на сталість та відповідальне споживання, унаслідок чого формується новий тип цінової премії - за екологічність, енергоефективність і «зелені» інновації. Соціальні кризи підсилюють роль етичних аспектів, справедливості й соціальної відповідальності підприємств, перетворюючи ціну на показник морального капіталу бренду. Технологічні загрози, зокрема кібератаки та витоки даних, створюють попит на безпечні цифрові рішення й визначають готовність споживачів платити більше за конфіденційність і прозорість, що змінює структуру собівартості та формує нові цінові сегменти. Політичні кризи стимулюють патріотичне споживання, орієнтацію на локальні бренди та переосмислення репутаційної цінності підприємств. У результаті ціна перестає бути виключно економічною категорією, набуваючи статусу багатовимірного маркера етичності, довіри, соціальної відповідальності та національної ідентичності. У кризовому середовищі вона стає засобом комунікації між брендом і споживачем, відображаючи не лише вартість товару, а й систему цінностей, яку цей бренд репрезентує. Перспективи подальших досліджень полягають у кількісному вимірюванні впливу різних типів криз на еластичність попиту та поведінку споживачів, а також у розробленні моделей адаптивного ціноутворення з урахуванням репутаційних, етичних і цифрових чинників. Особливо актуальним є вивчення поведінки українських споживачів у післявоєнний період і формування концепції кризостійкого маркетингового ціноутворення.

Перелік використаних джерел

1. Сахацький М., Запша Г., Бишовець О. Роль і функції маркетингу в управлінні інвестиційно-інноваційною діяльністю підприємства в умовах системної кризи. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-69-96.
2. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2022. Т. 306, № 3. С. 323-326. DOI: 10.31891/2307-5740-2022-306-3-48.
3. Тер-Карапетянц Ю. М. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств // *Ефективна економіка*. 2020. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7976 (дата звернення: 14.01.2026). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.6.62.
4. Старовойт В. В. Аналіз ефективності цифрових маркетингових стратегій для підтримки готельного бізнесу під час кризи. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 3-4. DOI: 10.5281/zenodo.13945108.
5. Середа Н., Кобернюк С., Неміш Ю. Маркетингові стратегії в умовах економічної нестабільності: досвід українського бізнесу в адаптації до кризових викликів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2025. Вип. 44. С. 424-436.
6. Беспалов В., Янєв М. Маркетинговий комплекс у системі управління підприємством в умовах військового стану. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-70-25.
7. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2023. Вип. 48. С. 25-30.
8. Мних О. Б., Дуляба Н. І., Мацевко Б. В., Мазник Ю. І., Старецький А. О. Інтег-

ЧАСОПИС ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ № 1(61)/2026 ISSN 2221-8440

ровані підходи до розвитку бізнес-структур в умовах кризи: соціальна відповідальність, цифрова трансформація та маркетингові стратегії. *Академічні візії*. 2025. № 43. URL: https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/1965 (дата звернення: 14.01.2026).

9. Євтушенко Н. О., Василькова Н. В. Цінова політика підприємства в умовах нестабільності. *Економічний простір*. 2025. № 197. С. 167-173. DOI: 10.30838/EP.197.167-173.

10. Лагодієнко В. В., Єгоров Б. В., Озарко К. С., Голодонюк О. М. Маркетингове ціноутворення в умовах економічної нестабільності: виклики та можливості. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 2. С. 55-60.

11. Чаплінський Ю. Б., Войцех С. В. Особливості маркетингового ціноутворення на різних типах ринків. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2018. Вип. I-II (70). С. 84-90.

12. Інфляція 2022. Міністерство економіки України. 2022. URL: https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=9512e49a-23c2-4fe3-856e-ffde6c603089 (дата звернення: 14.01.2026).

13. Споживацькі настрої 2022. Deloitte Ukraine. 2022. URL: https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior.html (дата звернення: 14.01.2026).

14. Consumers Care About Sustainability. McKinsey. 2023. URL: https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets (date of access: 14.01.2026).

15. What's in half a billion homes on the planet? 2023. URL: https://www.unilever.com/news/news-search/2023/whats-in-half-a-billion-homes-on-the-planet/ (date of access: 14.01.2026).

16. H&M's China sales hit as boycott bites. 2021. URL: https://www.reuters.com/business/retail-consumer/hms-china-sales-hit-boycott-bites-2021-07-02/ (date of access: 14.01.2026).

17. Nike, Inc. Black Community Commitment 2023. 2023. URL: https://about.nike.com/en/newsroom/releases/nike-inc-black-community-commitment-2023 (date of access: 14.01.2026).

18. $177 million AT&T data breach settlement wins US court approval. 2025. URL: https://www.reuters.com/sustainability/boards-policy-regulation/177-million-att-data-breach-settlement-wins-us-court-approval-2025-06-20/ (date of access: 14.01.2026).

19. Pricing. Dataseal. 2025. URL: https://dataseal.io/pricing (date of access: 14.01.2026).

20. Williams G. The Ukrainian designers running fashion brands during a war. *Forbes*. 2025. URL: https://www.forbes.com/sites/gemmawilliams/2025/03/12/the-ukrainian-designers-running-fashion-brands-during-a-war/ (date of access: 14.01.2026).

References

1. Sakhatskyi, M., Zapsha, H., & Byshovets, O. (2024). The role and functions of marketing in managing investment and innovation activities of an enterprise under systemic crisis conditions. *Economy and Society*, 69, 1-10. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-96

2. Bubenets, I., & Chatchenko, O. (2022). Marketing activity of enterprises in crisis conditions. *Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 306(3), 323-326. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-48

3. Ter-Karapetyants, Yu. M. (2020). The impact of crisis on marketing activities of enterprises. *Efficient Economy*, 6. https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.62 Retrieved from: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7976 (Access date: January 14, 2026)

4. Starovoit, V. V. (2024). Analysis of the effectiveness of digital marketing strategies to support the hotel business during a crisis. *Current Issues of Economic Sciences*, 3-4. https://doi.org/10.5281/zenodo.13945108

5. Sereda, N., Koberniuk, S., & Nemish, Yu. (2025). Marketing strategies under economic instability: Ukrainian business experience in adapting to crisis challenges. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, 44, 424-436.

6. Bespalov, V., & Yaniev, M. (2024). Marketing mix in the enterprise management system under martial law. *Economy and Society*, 70. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-25

ЧАСОПИС ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ №1(61)/2026 ISSN 2221-8440

7. Osypenko, N. O. (2023). The impact of crisis situations on integrated marketing communications and the internal environment of the enterprise. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic Sciences*, 48, 25-30.

8. Mnykh, O. B., Duliaba, N. I., Matsevko, B. V., Maznyk, Yu. I., & Staretskyi, A. O. (2025). Integrated approaches to business structure development in crisis conditions: Social responsibility, digital transformation, and marketing strategies. *Academic Visions*, 43. Retrieved from: https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/1965 (Access date: January 14, 2026)

9. Yevtushenko, N. O., & Vasylkova, N. V. (2025). Pricing policy of enterprises under instability. *Economic Space*, 197, 167-173. https://doi.org/10.30838/EP.197.167-173

10. Lagodiienko, V. V., Yehorov, B. V., Ozarko, K. S., & Holodoniuk, O. M. (2025). Marketing pricing under economic instability: Challenges and opportunities. *Investments: Practice and Experience*, 2, 55-60.

11. Chaplinskyi, Yu. B., & Voitsekh, S. V. (2018). Features of marketing pricing in different types of markets. *Bulletin of Chernivtsi Trade and Economic Institute*, I-II(70), 84-90.

12. Inflation 2022. (2022). Retrieved from: https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=9512e49a-23c2-4fe3-856e-ffde6c603089 (Access date: January 14, 2026)

13. Consumer sentiments 2022. (2022). Retrieved from: https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior.html (Access date: January 14, 2026)

14. Consumers care about sustainability. (2023). Retrieved from: https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets (Access date: January 14, 2026)

15. What's in half a billion homes on the planet? (2023). Retrieved from: https://www.unilever.com/news/news-search/2023/whats-in-half-a-billion-homes-on-the-planet/ (Access date: January 14, 2026)

16. H&M's China sales hit as boycott bites. (2021). Retrieved from: https://www.reuters.com/business/retail-consumer/hms-china-sales-hit-boycott-bites-2021-07-02/ (Access date: January 14, 2026)

17. Nike, Inc. (2023). *Black Community Commitment 2023*. Retrieved from: https://about.nike.com/en/newsroom/releases/nike-inc-black-community-commitment-2023 (Access date: January 14, 2026)

18. $177 million AT&T data breach settlement wins US court approval. (2025). Retrieved from: https://www.reuters.com/sustainability/boards-policy-regulation/177-million-att-data-breach-settlement-wins-us-court-approval-2025-06-20/ (Access date: January 14, 2026)

19. Pricing. (2025). Retrieved from: https://dataseal.io/pricing (Access date: January 14, 2026)

20. Williams, G. (2025). The Ukrainian designers running fashion brands during a war. *Forbes*. Retrieved from: https://www.forbes.com/sites/gemmawilliams/2025/03/12/the-ukrainian-designers-running-fashion-brands-during-a-war/ (Access date: January 14, 2026)

Стаття надійшла до редакції : 18.01.2026 р.

Стаття прийнята до друку: 16.02.2026 р.

Стаття опублікована: 31.03.2026 р.

Бібліографічний опис для цитування :

Чаплінський Ю. Б. Бозуленко О. Я. Вплив криз на маркетингове ціноутворення та поведінку споживачів. *Часопис економічних реформ*. 2026. № 1(61). С. 133–141.