

УДК 330.567:355.01

Губарь О.В.¹, Октябрська К.І.²

¹ канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. БТЕ-1615 НУ «Запорізька політехніка»

ДЕФОРМАЦІЯ ІЄРАРХІЇ ПОТРЕБ А. МАСЛОУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

Ієрархія потреб Абрахама Маслоу традиційно розглядається як базова мотиваційна модель, що пояснює поведінку індивіда через послідовне задоволення потреб – від фізіологічних до потреб самореалізації. У класичній інтерпретації первинними є фізіологічні потреби та потреба в безпеці, далі актуалізуються соціальні зв'язки, потреби у визнанні та, на найвищому рівні, самоактуалізація як реалізація потенціалу особистості [1]. Водночас сучасні соціально-економічні трансформації засвідчують обмеженість лінійного

трактування цієї моделі та потребують її переосмислення в умовах нестабільності.

У контексті України воєнний стан виступає системним шоком, що зумовлює структурну перебудову споживчої поведінки домогосподарств. Відбувається деформація ієрархії потреб: пріоритет зміщується у бік базових та безпекових потреб, тоді як потреби вищих рівнів частково редукуються або набувають нових форм прояву. Зростання тривожності та невизначеності сприяє переходу від імпульсивного до раціоналізованого типу споживання: витрати дедалі частіше плануються заздалегідь, а критерій вибору зміщується від брендових характеристик до співвідношення «ціна-якість», що супроводжується зниженням попиту на товари не першої необхідності та концентрацією ресурсів на забезпеченні базових потреб і формуванні запасів.

Самоактуалізація дедалі частіше реалізується через соціально значущу діяльність – волонтерство, громадську участь, підтримку армії – що відображає посилення колективістських цінностей, солідарності та взаємодопомоги.

Емпіричні результати дослідження Gradus Research [2] додатково конкретизують трансформації споживчої поведінки в умовах війни та підтверджують зсув до раціоналізації вибору. Зокрема, 64% споживачів орієнтуються на дешевші бренди, тоді як лише 25% готові обирати дорожчі альтернативи, що свідчить про домінування цінового критерію над брендовою лояльністю.

Структура витрат також зазнає суттєвих змін: домогосподарства збільшують видатки на базові категорії (продукти харчування, медикаменти, комунальні послуги) та одночасно скорочують витрати на дозвілля, техніку й інші неперіоритетні товари. Водночас спостерігається амбівалентна поведінкова динаміка: з одного боку, переважає стратегія планування та обережності, з іншого – у 2025 році частка імпульсивних покупок зросла до 21%, що частково пояснюється потребою у швидкому емоційному відновленні. Отже, споживання тепер виконує не лише утилітарну, а й компенсаторну психологічну функцію [3].

Дослідження також фіксує високий рівень хронічного стресу (близько 90% населення), що безпосередньо впливає на споживчі практики: 52% респондентів зазначають зростання значущості самопідтримки, тоді як 39% відчують емоційне вигорання. У цих умовах навіть споживчі рішення частково трансформуються у механізми підтримки психологічної стійкості.

Таким чином, узагальнені дані свідчать, що споживча поведінка українців у період війни характеризується поєднанням трьох ключових тенденцій: домінування цінової раціональності, концентрації на базових потребах та зростання ролі емоційно-компенсаторного споживання. Це підтверджує гібридний характер сучасних споживчих стратегій, у яких

економічні та психологічні чинники взаємодіють і взаємно підсилюють один одного. Отже, класична модель ієрархії потреб в умовах воєнної економіки зазнає трансформації: її лінійна логіка поступається місцем більш гнучким і контекстуально залежним моделям поведінки. Споживання набуває прагматичного, адаптивного характеру, орієнтованого на виживання та збереження ресурсів.

У цьому контексті перспективним напрямом є розвиток стратегії свідомого споживання, що передбачає раціоналізацію вибору на основі реальних потреб, орієнтацію на довгострокову цінність, підтримку локального виробника та екологічну відповідальність. Її поширення може стати важливим чинником підвищення стійкості домогосподарств і формування нової культури споживання в посткризовий період.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1.Li, S. The Value and Challenges of Maslow Hierarchy of Needs in Contemporary Consumer Behavior Analysis. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*. 2025. № 60. С. 224-230. URL: <https://doi.org/10.54097/zfm1g851> (дата звернення: 01.04.26).

2.Споживчі та культурні тренди під впливом війни. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-and-cultural-trends-influenced-war/> (дата звернення: 01.04.26)

3.Лопушняк, Г., Полякова, С., Когатько, Ю., Рябоконт, І., Фоменко, О., Милянник, Р. Споживча поведінка домогосподарств України: чинники, стратегії, зміни під впливом війни. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2025. № 1(60). С. 522–542. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.1.60.2025.4645> (дата звернення: 01.04.26).