ISSN (Online): 3083-7782
Електронний науковий журнал «ЕКОНОМІЧНА ПАРАДИГМА»

УДК 339.138:658.89:316.7

Коровіна Олена Володимирівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: 0000-0002-3030-5484

DOI: https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-6-23

КРОС-КУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ (ЄВРОПА VS УКРАЇНА) У КОНТЕКСТІ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Анотація. *Вступ. Сучасні міжнародні ринки функціонують в умовах високої динамічності соціально-економічних процесів, посилення глобалізаційних зв'язків, цифровізації та зростання мобільності населення. Такі зміни суттєво впливають на поведінку споживачів, трансформуючи їхні цінності, споживчі пріоритети, механізми прийняття рішень щодо купівлі товарів і послуг, а також ставлення до брендів. Особливо помітними ці процеси стають у періоди масштабних суспільних трансформацій, коли змінюється не лише економічне середовище, а й культурний контекст споживання. Для України питання трансформації споживчої поведінки набуло особливої актуальності внаслідок повномасштабної війни, яка спричинила масштабні міграційні процеси та прискорила інтеграцію країни до європейського економічного простору. Українські споживачі не лише адаптуються до існуючих моделей споживання в країнах перебування, але й впливають на структуру попиту, розвиток окремих товарних категорій, сервісів та каналів комунікації. У цих умовах особливого значення набуває крос-культурний маркетинговий аналіз, який дозволяє виявити відмінності та спільні риси споживчої поведінки представників різних країн, зміни споживчих настроїв та адаптувати маркетингові підходи до нових умов функціонування міжнародних ринків.*

Метою статті є обґрунтування адаптованої моделі споживчої поведінки українських мігрантів у країнах ЄС шляхом проведення крос-культурного маркетингового аналізу споживання в Україні та окремих країнах Європейського Союзу.

Матеріали і методи. Науковою основою роботи виступили сучасні теорії міжнародного маркетингу та міграції. Інформаційну базу сформували статистичні дані Eurostat, Держстату України та аналітичні звіти провідних компаній (Deloitte, McKinsey). У процесі дослідження використано методи компаративного та системного аналізу, групування, наукового синтезу та теоретичного узагальнення.

Результати. У науковій статті проведений крос-культурний аналіз споживчої поведінки в Україні, Німеччині, Франції, Італії, Польщі та Болгарії дозволив виявити суттєві відмінності у споживчих моделях залежно від рівня економічного розвитку країни та культурних особливостей населення. Дослідження підтвердило вплив економічних показників (рівня заробітної плати та ВВП на душу населення) на формування споживчих настроїв, структуру попиту, частоту покупок та критерії вибору товарів.

Встановлено, що масова міграція українців до країн Європейського Союзу сприяє формуванню адаптивної моделі споживчої поведінки, яка поєднує традиційні українські споживчі цінності із європейськими практиками раціонального, сталого та цифровізованого споживання. У результаті формуються нові крос-культурні особливості споживачів, які одночасно адапту-

Copyright © The Author(s).
This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ються до локальних ринків та впливають на трансформацію структури попиту в країнах перебування. Запропоновано концептуальну матрицю крос-культурної адаптації споживачів.

Ключові слова: *міграція, Україна, Європейський Союз, крос-культурний аналіз, поведінка споживачів, маркетингові атрибути, крос-культурна адаптація, адаптивна модель споживання.*

Постановка проблеми. Для України та європейського економічного простору безпрецедентним викликом стала масова міграція українського населення, спричинена повномасштабною війною. Раптове переміщення мільйонів громадян до країн Європейського Союзу (ЄС) сформувало унікальний прецедент у міжнародному маркетингу: споживачі з вираженим національним соціокультурним ядром, які одночасно перебувають у стані глибокої кризи «вартості життя», інтегруються у розвинені цифровізовані ринки з іншими стандартами споживання. Виникає наукове та прикладне протиріччя між сформованими внутрішніми купівельними паттернами мігрантів та крос-культурним тиском нового ринкового середовища перебування. Дослідження механізмів цієї трансформації є критично важливим для розуміння сучасних тенденцій поведінки споживачів у глобальному вимірі та адаптації маркетингового інструментарію, що й обумовлює необхідність поглибленого аналізу цього процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика споживчої поведінки в умовах трансформації ринкового середовища, міжнародної інтеграції та глобалізаційних процесів активно досліджується як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. Теоретичні та прикладні аспекти крос-культурного аналізу споживачів у міжнародному маркетингу розглянуто у працях М. П. Сагайдака, О. П. Подри та Д. І. Шах, які обґрунтовують вплив культурного середовища на формування споживчих переваг, механізми прийняття рішень щодо купівлі та особливості адаптації маркетингових стратегій до різних ринків. Поведінкові аспекти споживання в міжнародному маркетинговому середовищі, а також чинники впливу на формування споживчих рішень досліджуються у працях В. І. Даниленка, І. Ю. Шестакова, М. Р. Свіжевського, М.О., Наумової та О. О. Наумова. Значну увагу науковці приділяють ролі економічних, соціальних, культурних та технологічних факторів у трансформації моделей споживання. Зарубіжні дослідники Liu, H., Schoefer, K., Fastoso, F та Tzemou, E., а також Mandler, T. досліджують вплив глобалізації брендів та локальної ідентичності споживачів на формування купівельної поведінки тощо.

Водночас питання формування споживчої поведінки українців у контексті масових міграційних процесів, спричинених повномасштабною війною, та їхньої адаптації до різних моделей споживання на ринках країн Європейського Союзу залишаються недостатньо дослідженими. Особливої уваги потребує крос-культурний маркетинговий аналіз трансформації споживчих моделей українців у процесі інтеграції до європейського економічного простору, що й обумовлює актуальність даного дослідження.

Виклад основного матеріалу. Специфіка української євроінтеграції має унікальний характер. В умовах тривалої ескалації російської агресії, нестабільності, руйнувань, економічного занепаду та інфляції, з одного боку, та за підтримки країн Європейського Союзу, з іншого — український споживач долає кризу «вартості життя». У трійку найпоширеніших стратегій споживчої поведінки українців входять [1, с. 12]:

1) купівля тільки найнеобхіднішого, відмова від товарів розкоші;
2) купівля товарів зі знижками;
3) загальне зменшення обсягів покупок.

Зростання цін на ринку FMCG спонукає споживачів переходити в режим заощадження. За інформацією [1], «…купівельна спроможність продовжує падати: у 14 з 18 країн зростання зарплат було повільнішим за інфляцію. На глобальному рівні 32% споживачів зазначали, що вони почали робити покупки у магазинах низьких цін, перестали купувати деякі продукти, щоб сфокусуватися тільки на найнеобхіднішому та обирали будь-який бренд, який був на знижках». Сучасна споживча поведінка формується під впливом комплексу глобальних економічних, соціальних і технологічних факторів, серед яких особливе значення мають інфляційні процеси, геополітична нестабільність, міграційні переміщення населення та цифровізація ринків [3]. Взаємодія зазначених чинників зумовлює трансформацію споживчих цінностей, моделей попиту та механізмів прийняття рішень щодо купівлі товарів і послуг. Загальний аналіз тенденцій на міжнародних ринках в контексті поведінкових настроїв [4; 5] підтверджує поступову зміну у моделях поведінки споживачів, а саме фокусування на покращенні якості життя, переваг купівлі товарів національних виробників на фоні зниження платоспроможності населення.

Масштабні міграційні процеси та поглиблення євроінтеграції України зумовлюють необхідність дослідження крос-культурних особливостей споживчої поведінки в європейському середовищі. Переміщення значної кількості українців до країн ЄС сприяє не лише їх адаптації до нових моделей споживання, а й формуванню нових поведінкових практик під впливом іншого культурного та економічного середовища. На думку Gelbrich, K., Müller, S. W., & Westjohn, S. A. [14]: «трансформація споживчої поведінки на міжнародних ринках зумовлена не просто економічними чинниками, а переходом від «економічної людини»

до «культурної людини», де цінності індивідуалізму, сприйняття ризику та уникнення невизначеності безпосередньо визначають купівельні рішення в мультиканальному середовищі». Тому особливого значення набуває порівняльний аналіз споживчої поведінки в країнах з різними моделями економічного розвитку, який дозволяє виявити особливості трансформації споживчих цінностей, пріоритетів та механізмів прийняття рішень українськими споживачами. Крос-культурний підхід сприяє глибшому розумінню поведінки споживачів на міжнародних ринках та створює підґрунтя для розроблення ефективних маркетингових стратегій в умовах міжкультурної взаємодії. За дослідженнями Сагайдака М.П., « крос-культурний аналіз спрямований, по-перше, на визначення і оцінку відмінностей між людьми, які можуть позитивно/негативно впливати на їх споживчу поведінку, і, по-друге, на розробку комплексу маркетингових заходів у відповідь на можливі реакції індивідуума, референтної групи чи ринку в цілому…» [5].

Для проведення крос-культурного аналізу було обрано Німеччину, Францію, Італію, Польщу та Болгарію як країни з різними моделями економічного розвитку та рівнем добробуту населення. Німеччина, Франція та Італія представляють зрілі ринки Західної Європи, Польща — приклад динамічного розвитку після інтеграції до ЄС, а Болгарія — ринок, що трансформується та є близьким до українських економічних реалій. Такий підхід дозволяє оцінити можливі напрями трансформації споживчої поведінки українців у процесі євроінтеграції. Порівняємо загальні характеристики споживчої поведінки покупців, в межах обраних країн, по поширених маркетингових та загальних економічних критеріях оцінки, таких як: споживчий настрій, фокус уваги при виборі пропозицій, канали покупок, частота покупок, середній чек,

Таблиця 1

Крос-культурний аналіз споживчої поведінки по країнам за період 2023–2025 роки

Країна / критерії оцінювання	Німеччина	Франція	Італія	Польща	Болгарія	Україна
Ринки за стадією розвитку	розвинений	розвинений	розвинений	динамічно розвинений	ринок, що формується	ринок, що формується
Споживчий настрій	стабільний, але обережний	стриманий песимізм	демонстрація оптимізму	оптимістичний, високо динамічний	стримано-оптимістичний	критичний, з високою часткою відкладеного попиту
Частота покупок	стабільна, модель «розділеного кошика»	рідше, але гуртові закупки	висока через традицію щоденних покупок свіжих продуктів	зростання, особливо при вигідній ціні	висока частота покупок продуктів харчування	зростання покупок базових товарів
Фокус атрибутів	якість, сталість, етичність	якість, сталість, ціна, раціональний люкс	якість, ціна, раціональний люкс	ціна, швидкість доставки, ассортимент	ціна та знижки	Співвідношення ціна / якість, локальний патріотизм
Канали покупок	омніканальність, роздрібні мережі	e-ommerce, розвинутий ринок гіпермаркетів.	в більшості фізичні магазини	e-commerce, прикордонна торгівля, бум Live-продажів у TikTok	домінують дискаунтери, e-commerce	висока частка e-commerce
Середній чек	Незначно зниженний	тенденція до «trading down»	тенденція до «trading down»	значно зниженний	нижчий за середній по ЄС	помірно високий враховую чи інфляцію
Емоційні реакції	оптимізм, солідарність, вимоги Eco-Standard	високий рівень стресу	схильність до емоційних покупок разом з ощадливістю	прагматизм (пошук вигоди), більша толерантність до нових брендів	висока лояльність до брендів, які демонструють «турботу про гаманець»	прагматизм, патріотизм
Середня зарплата в країні за місяць (2025 р)	брутто 4200–4700 €	брутто 2600–2700€	брутто 2000–2700€	брутто 1850–2167€	брутто 900–1100€	490–550 €
ВВП на душу населення (2025 р)	≈ 55–56 тис €. за рік	≈ 45–46 тис. €. за рік	≈ 40 тис €. за рік	≈ 24,3 тис. €. за рік	≈ 17–19 тис. €. за рік	≈ 5,6 тис. € за рік

Джерело: складено автором на основі [1; 6–16]

емоційні реакції і також середній рівень зарплати споживачів країни, рівень ВВП на душу населення для розуміння загального рівня добробуту.

Результати аналізу представлено у таблиці 1.

Розглянуті порівняльні загальні атрибути споживчої поведінки в європейських країнах формують думку щодо нерівномірності споживчої моделі на європейських ринках, що відображається в частоті покупок, в розмірах середнього чеку, емоційних реакціях, споживчого настрою тощо. За фокусом атрибутів, європейські країни з розвиненим ринком демонструють якість, сталість, омніканальність покупок тощо. Однак, в країнах з ринком, що розвивається основним фокусом атрибутів залишається ціна. Це підтверджується, порівнюючи економічні показники в країнах, що аналізуються з атрибутами споживчої поведінки. Таким чином, огляд економічних складових: середньої заробітної плати в країнах та рівня ВВП на душу населення сильно впливають на міграційний рух українського населення і, відповідно, моделюють споживчу поведінку українських споживачів в сторону адаптації до ситуації, що складається. Перед українськими споживачами відкрилися нові можливості крос-культурної взаємодії, але проблема міжкультурного співробітництва потребує детального вивчення. На думку Даниленко В.І. [4], «культурна детермінованість споживчої поведінки визначає потребу у глибокому міжкультурному розумінні та адаптації брендів і комунікаційних стратегій до локальних норм, цінностей і символів. Цифровізація підвищує роль персоналізації, інтерактивності та прозорості комунікацій, а економічна і соціально-психологічна адаптація дозволяє враховувати купівельну спроможність, мотиваційні структури та емоційні тригери споживачів».

На основі проведеного компаративного аналізу макроекономічних показників та маркетингових детермінант (табл. 1), пропонується концептуальна адаптивна модель крос-культурної трансформації споживчої поведінки українських мігрантів у просторі ЄС (рис. 1). На рисунку 1 представлена модель складається з трьох ключових блоків, пов'язаних динамічним вектором взаємодії.

У першому блоку розглядається український споживчий профіль, він виступає як базовий. Характеризується високим рівнем прагматизму, критичним споживчим настроєм через кризу «вартості життя», домінуванням критерію «ціна/якість» та високим рівнем національного споживчого патріотизму.

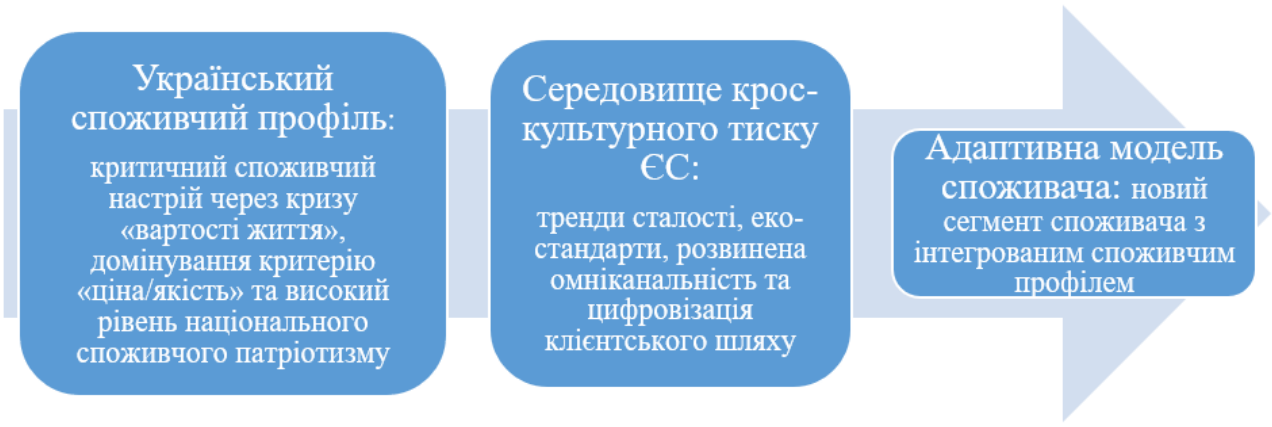

Рис. 1. Концептуалізація моделі крос-культурної трансформації споживчої поведінки українських мігрантів у просторі ЄС

Джерело: побудовано автором на основі табл. 1

Другий блок показує ринкове поле Європейського Союзу, а саме середовище крос-культурного тиску. Діє на споживача через два макро-вектори: *економічний* (рівень ВВП та заробітної плати, тенденції до «trading down» на зрілих ринках) та *маркетингово-культурний* (тренди сталості, еко-стандарти, розвинена омніканальність та цифровізація клієнтського шляху). Третій блок відображає крос-культурну адаптовану модель споживача в європейському просторі і дає припущення формування нового сегменту споживачів. Вектор показує процес трансформації, що включає інтеграцію європейських практик (раціоналізація кошика, диджиталізація покупок, екологічна відповідальність) у поведінку українського споживача, який має своє базове соціокультурне ядро (патріотизм, емоційні тригери, лояльність до брендів, що демонструють «турботу про гаманець») і впливає на формування крос-культурної моделі поведінки.

На основі результатів компаративного аналізу (табл. 1) також сформовано крос-культурний зріз факторів, що впливають на поведінку споживачів (табл. 2). Дана матриця дозволяє чітко типізувати параметри споживчої поведінки в аналізованих країнах за рівнем їхньої спорідненості чи відмінності з українською моделлю.

Таблиця 2

Матриця крос-культурних взаємозв'язків

Характер крос-культурного взаємозв'язку	Маркетингові та економічні параметри (за табл. 1)	Аналітичне обґрунтування (на основі порівняльних даних)
Зона крос-культурних розбіжностей *(параметри, де Україна суттєво відрізняється від зрілих ринків)*	1. Економічні індикатори (ВВП, середня зарплата) 2. Фокус атрибутів 3. Споживчий настрій	Свідчить про глибокий розрив у купівельній спроможності. Якщо в Німеччині, Франції та Італії домінує орієнтація на якість, сталість та раціональний люкс на фоні високих доходів, то в Україні визначальним є прагматичне співвідношення «ціна/якість» за критичного споживчого настрою.
Зона крос-культурних збігів *(параметри, де модель поведінки українців близька до європейської)*	1. Канали покупок 2. Емоційні реакції та поведінкові тренди	Демонструє високу готовність українців до європейських практик. Спостерігається спільний тренд до диджиталізації та високої частки e-commerce (як в Україні, Польщі та Франції). Також фіксується ощадливість, раціоналізація витрат та явище «trading down» як в Україні, так і на ринках Італії та Франції через кризу вартості життя.
Зона специфічного ринкового прояву *(унікальні риси)*	Національний патріотизм споживачів	Виступає унікальним ментальним тригером українського ринку, що частково нівелює чисто економічні чинники і стимулює підтримку локальних брендів навіть в умовах падіння доходів.

Джерело: побудовано автором на основі порівняльних даних дослідження у табл. 1

Отже, представлена аналітична матриця крос-культурних взаємозв'язків доводить, що адаптація українських мігрантів до ринків ЄС полегшується через схожість у використанні цифрових каналів покупок та спільні моделі заощадження, але стримується суттєвим розривом у рівні доходів.

Практичним підтвердженням зазначених теоретичних положень є реальні трансформації європейських ринків під впливом масового переміщення українського населення. Міграційний процес українців в країни Єврозони поступово змінює структуру попиту та пропозиції. Наприклад, в Італії українські сім'ї стимулюють попит на довгострокову оренду в середньому ціновому сегменті. У Франції українці, інтегруючись у сектор HoReCa та логістику FMCG як працівники, одночасно виступають активними споживачами. В Польщі стали найактивнішими користувачами застосунку InPost, що показує їхню готовність до повної цифровізації шляху клієнта (Customer Journey). В результаті український споживач інтегрує свої навички, вміння, паттерни поведінки в європейське середовище і сприяє формуванню адаптованої моделі споживачів, що поєднує українські культурні особливості із європейськими практиками споживання.

Висновки і перспективи подальших досліджень**.** Таким чином, проведений крос-культурний аналіз підтвердив наявність суттєвих відмінностей у споживчій поведінці населення країн Європейського Союзу та України, які обумовлені рівнем економічного розвитку, культурними особливостями та споживчими традиціями. Встановлено, що для розвинених європейських ринків характерними є орієнтація на сталість, якість та етичність споживання, тоді як для України пріоритетними залишаються співвідношення ціни та якості, прагматизм і підтримка національного виробника. Міграційні процеси сприяють адаптації українських споживачів до нових моделей споживання, що поєднують українські та європейські споживчі цінності. Отримані результати можуть бути використані для удосконалення маркетингових стратегій підприємств в умовах євроінтеграції та міжкультурної взаємодії, комплексів маркетингу (4P) вітчизняних підприємств, які масштабують свій бізнес на ринки країн ЄС.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ВНЕСОК АВТОРІВ: Усі автори зробили внесок порівну.
ФІНАНСУВАННЯ: Автори не отримували фінансування для цього дослідження.
ЗАЯВА ПРО ДОСТУПНІСТЬ ДАНИХ: Не застосовується.
КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ: Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

Література

1. Споживча поведінка українців в умовах повномасштабної війни: дослідження. *Deloitte в Україні.* 2023. URL: https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/consumer-usiness/articles/consumer-behavior-during-war.html (дата звернення: 15.04.2026).

2. Наумова М. О., Наумов О. О. Поведінка споживачів у глобальному вимірі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.* 2023. Вип. 1(107). DOI: https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-10

3. Подра О. П., Шах Д. І. Дослідження впливу крос-культурних відмінностей на здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2025. № 1 (13). https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.112

4. Даниленко В. І., Шестаков І. Ю., Свіжевський М. Р. Поведінка споживачів у контексті міжнародного маркетингу: чинники впливу та стратегічні підходи. *Економічний простір.* 2025. № 206. С. 45–50. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.206.45-50

5. Сагайдак М. П. Крос-культурний та психофізичний аналіз споживачів у забезпеченні індивідуального маркетингу. *Ефективна економіка*. 2015. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3684 (дата звернення: 15.04.2026).

6. ВВП на душу населення (2025) — МВФ. *Worldometer*. URL: https://www.worldometers.info (дата звернення: 15.04.2026).

7. У Франції зафіксовано рекордну кількість заяв від українців на отримання статусу біженця. *Infolight*. URL: https://re.infolight.in.ua (дата звернення: 15.04.2026).

8. Середня зарплата в Німеччині: актуальні дані 2025 року та фактори впливу. *Engage*. URL: https://engage.org.ua (дата звернення: 15.04.2026).

9. Середня зарплата у Франції у 2025 році. *Mobiletator*. URL: https://mobiletator.com/ua (дата звернення: 15.04.2026).

10. Середня зарплата в Польщі у 2025 році: тенденції, рівні доходів та ситуація з емігрантами. *Altego Agency*. URL: https://altego-agency.com/praca (дата звернення: 15.04.2026).

11. Середня зарплата в Італії 2025: детальний аналіз доходів. *Тернопіль Наживо*. URL: https://ternopillive.com.ua (дата звернення: 15.04.2026).

12. Середня зарплата в Болгарії. *Layboard*. URL: https://layboard.com/ua (дата звернення: 15.04.2026).

13. Українці в Італії. *ComebackU* A. 2025. URL: https://comebackua.com (дата звернення: 15.04.2026).

14. Gelbrich, K., Müller, S. W., & Westjohn, S. A. (2023). *Cross-Cultural Consumer Behavior*. Edward Elgar Publishing.

15. Liu, H., Schoefer, K., Fastoso, F., & Tzemou, E. (2021). Perceived brand globalness/localness: A systematic review of the literature and directions for further research. *Journal of International Marketing*, 29(1), 77–94. https://doi.org/10.1177/1069031X20973166

16. Mandler, T. (2019). Beyond reach: an extended model of global brand effects. *International Marketing Review*, 36(5), 647–674. https://doi.org/10.1108/IMR-01-2018-0014

References

1. Deloitte Ukraine. (2023). *Spozhyvcha povedinka ukraintsiv v umovakh povnomasshtabnoi viiny: doslidzhennia* [Consumer behavior of Ukrainians in the face of full-scale war: Research]. https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/consumer-business/articles/consumer-behavior-during-war.html [in Ukrainian].

2. Naumova, M. O., & Naumov, O. O. (2023). Povedinka spozhyvachiv u hlobalnomu vymiri [Consumer behavior in the global dimension]. *Naukovyi Visnyk Poltavskoho Universytetu Ekonomiky i Torhivli, 1*(107). https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-10 [in Ukrainian].

3. Podra, O. P., & Shakh, D. I. (2025). Doslidzhennia vplyvu kros-kulturnykh vidminnostei na zdiisnennia zovnishnioekonomichnoi diialnosti pidpryiemstva [Research on the impact of cross-cultural differences on the implementation of foreign economic activity of the enterprise]. *Menedzhment ta Pidpryiemnytstvo v Ukraini: Etapy Stanovlennia ta Problemy Rozvytku, 1*(13). https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.112 [in Ukrainian].

4. Danylenko, V. I., Shestakov, I. Yu., & Svizhevskyi, M. R. (2025). Povedinka spozhyvachiv u konteksti mizhnarodnoho marketynhu: chynnyky vplyvu ta stratehichni pidkhody [Consumer behavior in the context of international marketing: Influencing factors and strategic approaches]. *Ekonomichnyi Prostir, 206*, 45–50. https://doi.org/10.30838/EP.206.45-50 [in Ukrainian].

5. Sahaidak, M. P. (2015). Kros-kulturnyi ta psykhofizychnyi analiz spozhyvachiv u zabezpechenni indyvidualnoho marketynhu [Cross-cultural and psychophysical analysis of consumers in ensuring individual marketing]. *Efektyvna Ekonomika, 4*. http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3684 [in Ukrainian].

6. Worldometer. (2025). *VVP na dushu naselennia (2025) — MVF* [GDP per capita (2025) — IMF]. https://www.worldometers.info

7. Infolight. (2025). *U Frantsii zafiksovano rekordnu kilkist zaiav vid ukraintsiv na otrymannia statusu bizhentsia* [A record number of applications from Ukrainians for refugee status was recorded in France]. https://re.infolight.in.ua [in Ukrainian].

8. Engage. (2025). *Serednia zarplata v Nimechchyni: Aktualni dani 2025 roku ta faktory vplyvu* [Average salary in Germany: Current data for 2025 and influencing factors]. https://engage.org.ua [in Ukrainian].

9. Mobiletator. (2025). *Serednia zarplata u Frantsii u 2025 rotsi* [Average salary in France in 2025]. https://mobiletator.com/ua [in Ukrainian].

10. Altego Agency. (2025). *Serednia zarplata v Polshchi u 2025 rotsi: Tendentsii, rivni dokhodiv ta sytuatsiia z emihrantamy* [Average salary in Poland in 2025: Trends, income levels, and the situation of migrants]. https://altego-agency.com/praca [in Ukrainian].

11. Ternopil Nazhyvo. (2025). *Serednia zarplata v Italii 2025: detalnyi analiz dokhodiv* [Average salary in Italy in 2025: Detailed income analysis]. https://ternopillive.com.ua [in Ukrainian].

12. Layboard. (2025). *Serednia zarplata v Bolharii* [Average salary in Bulgaria]. https://layboard.com/ua [in Ukrainian].

13. ComebackU A. (2025). *Ukraintsi v Italii* [Ukrainians in Italy]. https://comebackua.com [in Ukrainian].

14. Gelbrich, K., Müller, S. W., & Westjohn, S. A. (2023). *Cross-cultural consumer behavior*. Edward Elgar Publishing.

15. Liu, H., Schoefer, K., Fastoso, F., & Tzemou, E. (2021). Perceived brand globalness/localness: A systematic review of the literature and directions for further research. *Journal of International Marketing, 29*(1), 77–94. https://doi.org/10.1177/1069031X20973166

16. Mandler, T. (2019). Beyond reach: An extended model of global brand effects. *International Marketing Review, 36*(5), 647–674. https://doi.org/10.1108/IMR-01-2018-0014

Дата першого надходження статті до видання: 05.05.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 27.05.2026
Дата публікації: 01.06.2026

Korovina Olena
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing
State University of Trade and Economics

CROSS-CULTURAL FEATURES OF CONSUMER BEHAVIOR (EUROPE VS UKRAINE) IN THE CONTEXT OF MIGRATION PROCESSES

Summary. *Introduction. Modern international markets operate in a highly dynamic socio-economic environment, driven by intensifying globalization ties, digitalization, and increased population mobility. These changes significantly impact consumer behavior, transforming values, consumer priorities, purchase decision-making mechanisms, and brand attitudes. These processes become particularly pronounced during periods of large-scale social transformations, when both the economic environment and the cultural context of consumption shift. For Ukraine, the transformation of consumer behavior has gained particular urgency due to the full-scale war, which triggered massive migration processes and accelerated the country's integration into the European economic space. Ukrainian consumers not only adapt to existing consumption models in host countries but also influence the structure of demand, the development of specific product categories, services, and communication channels. Under these conditions, cross-cultural marketing analysis acquires special significance, allowing for the identification of differences and commonalities in consumer behavior across various countries, changes in consumer sentiment, and the adaptation of marketing approaches to the new operating conditions of international markets.*

Purpose. The aim of the article is to substantiate an adapted model of the consumer behavior of Ukrainian migrants in the EU countries by conducting a cross-cultural marketing analysis of consumption in Ukraine and selected European Union countries.

Materials and methods. The scientific framework of the study is based on modern theories of international marketing and migration. The information base consists of Eurostat statistical data, the State Statistics Service of Ukraine, and analytical reports by leading companies (Deloitte, McKinsey). The study utilizes methods of comparative and systemic analysis, grouping, scientific synthesis, and theoretical generalization.

Results. The cross-cultural analysis of consumer behavior in Ukraine, Germany, France, Italy, Poland, and Bulgaria conducted in this scientific article revealed significant differences in consumer models depending on a country's level of economic development and the population's cultural characteristics. The study confirmed the impact of economic indicators (wage levels and GDP per capita) on the formation of consumer sentiment, demand structure, purchase frequency, and product selection criteria. It has been established that the mass migration of Ukrainians to European Union countries fosters the formation of an adaptive model of consumer behavior that combines traditional Ukrainian consumer values with European practices of rational, sustainable, and digitized consumption. As a result, new cross-cultural characteristics of consumers are formed, which simultaneously adapt to local markets and influence the transformation of the demand structure in host countries. A conceptual matrix of cross-cultural consumer adaptation is proposed.

Discussion. The study advances the international marketing discourse by analyzing dynamic consumer transformations under geopo-

litical instability. The findings confirm that under the pressure of modern economic challenges, cross-cultural adaptation leads to the formation of an adaptive behavioral model that integrates new practices without losing national specificity. It is substantiated that displaced consumers directly influence the transformation of demand structures and the intensification of digital purchasing channels in host countries. The proposed cross-cultural matrix successfully bridges the gap between macroeconomic determinants and consumer attributes, offering a structured tool for evaluating market behavior.

Key words: *migration, Ukraine, European Union, cross-cultural analysis, consumer behavior, marketing attributes, cross-cultural adaptation, adaptive consumption model.*