

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5\(1\)-5](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5(1)-5)

УДК 330

Ольга ГРОМОВА

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

<https://orcid.org/0000-0003-3326-4742>

e-mail: olga85gromova@gmail.com

Анастасія АБДУЛЛАЄВА

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

<https://orcid.org/0000-0001-6961-8923>

e-mail: nanigromova@gmail.com

Анна ШЕВЧУК

Хмельницький національний університет

e-mail: anna-shevchuk-85@i.ua

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ЯК ОСНОВА МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

В статті проведено аналіз поведінки споживачів та фактори, що на них впливають. Поведінка споживачів в Україні формується у воєнний час та за складних економічних умов, що спричиняє її унікальність та неоднозначність. Наразі, актуальним є питання розуміння теорії поведінки споживачів та можливості впливу на неї за допомогою наявних ресурсів.

Ключові слова: поведінка споживачів, асортимент, товар, послуга, мерчандайзинг.

Olga HROMOVA, Anastasiia ABDULLAIEVA

Vinnitsia Trade and Economics Institute of State University of Trade and Economics, Ukraine

Anna SHEVCHUK

Khmelnitskyi National University

CONSUMER BEHAVIOR AS THE BASIS OF MERCHANDISE

The effective operation of any company in the market is necessarily related to the analysis of consumer behavior. At the time of constant transformational changes in society, unpredictable risks that arise in the country, the question of understanding the theory of consumer behavior and the possibility of influencing it with the help of available resources is relevant.

The purpose of the article is to reveal the essence of the concept of consumer behavior and the main elements that influence the customer's choice, as well as how to correct behavior and minimize losses during a crisis and martial law. The development of society inevitably affects consumers, their needs are transformed, improved, and costs to satisfy these needs increase. Therefore, consumer behavior is changing and companies need to adapt to new conditions. The process of making purchase decisions, as a rule, takes place under the influence of various factors. This makes appropriate adjustments, facilitates or hinders the adoption of balanced decisions. The main factors that influence purchase decisions.

The latest challenge was the coronavirus pandemic, which also affected consumer behavior and made quite a few adjustments. Due to the threat to health and the imposed restrictions, people's habits, the frequency and places of purchases, the structure and volumes of consumption, the needs of the population and, in general, the behavior of consumers have changed. Now, not only merchandising, but the functioning of the country's economy in general, satisfaction of consumer needs during the war is an urgent issue. Since the market was quite complicated by the consequences of the pandemic, consumer behavior was strongly influenced by military actions.

It is worth noting that even during the war, Ukrainian companies show a high level of customer service that even some European companies cannot provide. Most from the very beginning of the full-scale invasion restored customer support, and later returned, and some even introduced discount systems and personal bonus systems. Government policy was also aimed at supporting users, interest charges, fines and penalties were abolished, which enabled the population to withstand the period of economic shock.

In the period of such unpredictable global changes, increased risks, consumer behavior undergoes a noticeable transformation. However, companies constantly monitor the situation and show that they are well aware of the needs of their customers and can adapt to modern trends, thereby supporting the economy of the country and their consumers.

Key words: consumer behavior, assortment, product, service, merchandising.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

В контексті теоретико-методологічного наповнення моніторингу, щодо поведінки споживачів під час воєнного стану та на основі мерчандайзингу, слід дізнатись загалом про поведінку споживачів та як вона змінилась після початку воєнного стану на основі мерчандайзингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Методологія стратегічного управління, маркетингової діяльності, засад формування та реалізації стратегій у напрямі вивчення поведінки споживачів на основі мерчандайзингу є об'єктом досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, зокрема серед них: Василенко А. Т., Габрид А. І., Громова О. Є., Зозульов О. В., Комірна В. В., Ланова О. М., Санжак О.Є., Семенда Д. К., Семенда О. В. Трайно В.М. та ін.

Формулювання цілей статті

Метою роботи є дослідження поведінки споживачів як на основі мерчандайзингу, а також під час воєнного стану.

Виклад основного матеріалу

Ефективне функціонування будь-якої компанії на ринку неодмінно пов'язане з аналізом поведінки споживачів. З кожним роком зростає значення сфери споживання, оскільки вдосконалюються технології, інструменти маркетингу, що не може не впливати на розширення пропонування на ринку товарів і послуг. Знаючи і розуміючи поведінку вибору споживачами продукту а також маючи інструменти для його регулювання, можливо зберегти їх лояльність до організації, а також залучити нових клієнтів та розширити сферу діяльності.

В час постійних трансформаційних зміни суспільства, непередбачуваних ризиків, які виникають в країні, актуальним є питання розуміння теорії поведінки споживачів та можливості впливу на неї за допомогою наявних ресурсів.

Метою статті є розкриття сутності поняття поведінки споживачів та основних елементів, які впливають на вибір клієнта, а також пошук шляхів коригування поведінки та мінімізації втрат в період кризи та воєнного стану.

Вивчення поведінки споживачів є дуже актуальним питанням, тому над його дослідженнями працювало багато вітчизняних та зарубіжних науковців. Серед них можемо відзначити наукові праці Трайно В. М., Зозульов О. В., Василенко А. Т., Марсден П. та багато інших. Проте фактори впливу на клієнтів кожного разу трансформуються, як і умови функціонування ринку, тому дане питання не втрачає своєї актуальності і тільки має ще більше можливостей для досліджень.

Розвиток суспільства неодмінно впливає на споживачів, їх потреби трансформуються, вдосконалюються, збільшуються витрати на задоволення цих потреб. Створюються нові методи та форми продажу товарів, особливого розвитку набуває продаж товарів і надання послуг через інтернет. Тому поведінка споживачів змінюється і компаніям необхідно пристосовуватися до нових умов.

Існує безліч трактувань сутності поведінки споживачів, факторів впливу на неї. Ми можемо визначити її як діяльність, спрямовану на придбання, споживання і розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідують за ними [1].

Процес прийняття рішень про купівлю, як правило, відбувається під впливом різних факторів. Це вносить відповідні корективи, сприяє або заважає прийняттю виважених рішень. Основні фактори, які впливають на прийняття рішень про купівлю, наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Фактори впливу на поведінку споживача

Фактори	Приклад
Фізичне оточення	Географічне розміщення торговельного закладу, його оформлення, звуки, запахи, освітлення, зовнішній вигляд товару тощо
Соціальне оточення	Присутність інших людей, їхні особисті якості, поведінка
Час купівлі	День, тиждень, година доби, місяць, сезон, кількість днів до чи після виплати заробітної плати
Мета купівлі	Для кого чи для чого купується товар
Психологічний стан	Добрий або поганий настрій, добре самопочуття чи втома
Інформаційне забезпечення	Рівень інформаційного забезпечення, організація та форма надання інформації

Зіткнувшись із невизначеною, ризикованою ситуацією, виробники не можуть повною мірою контролювати споживачів. За словами Пола Марсдена, психолога з Університету мистецтв Лондона, «покупки під час паніки можна оцінити як гру в три фундаментальні психологічні потреби». Цими потребами є автономність (необхідність контролю над діями), спорідненість (споживачі націлені на зміну сімейних цінностей) і компетентність (раціональне використання та споживання) [3, с. 146].

Викликом останнього часу стала пандемія коронавірусу, яка також вплинула на поведінку споживачів і внесла доволі багато коректив. Через загрозу здоров'ю та введені обмеження, змінилися звички людей, частота та місця покупок, структура та обсяги споживання, потреби населення і, у цілому, поведінка споживачів. У споживачів з'явилися схильність до накопичення, зменшення споживання «на ходу», зростання зацікавленості до товарів у великих упаковках, вони навчилися творчо та інноваційно імпровізувати. На якийсь час відбулося стирання меж між професійним і побутовим життям, оскільки споживач не завжди мав змогу зайти до магазину, магазин «прийшов до покупця». Споживачам довелося прийняти новітні технології, які полегшують роботу, навчання та споживання. Вони почали більше турбуватися про себе, своїх рідних та близьких, благополуччя – власне та суспільства. Нарешті, державна політика також нав'язала нові звички споживання, особливо в громадських місцях, таких як магазини, салони краси, стадіони, аеропорти, концерти та громадські парки [8].

Зараз актуальним питанням не тільки мерчандайзингу, а функціонування економіки країни загалом постає задоволення потреб споживачів під час війни. Так як ринок був доволі ускладненим наслідками

пандемії, на поведінку споживачів сильно вплинули і воєнні дії. Психологічний стан людей погіршився, підвищилась тривожність і знизилась платоспроможність населення, що сильно відзначилось на їх виборі.

Так, за дослідженнями, проведеними організацією *Gradus*, поведінка споживачів на початку війни характеризувалась певними особливостями. Так, зазнали змін критерії вибору товарів. Майже дві третини опитаних не звертають увагу на бренди при купівлі товарів під час війни. Споживачі, які продовжують купувати товари звичних брендів, основними факторами при виборі відмічають позитивний досвід та підтримку українського виробника. Для брендів це час починати активну комунікацію з меседжами про відновлення й продовження роботи, про присутність на полицях роздрібних магазинів [5].

У березні індекс споживчих настроїв склав 92,4, що на 28,3 пункту вище за показник лютого. Також на 54,6 виріс індекс економічних очікувань. Високі показники аналітики Info Sapiens пов'язують з вірою українців в перемогу й оптимізмом щодо розвитку економіки у довгостроковій перспективі. За даними дослідження у серпні 2022 року Індекс споживчих настроїв українців зріс на 2,3 пункти та становить 75,6 п. Зросли усі складові індикатора, крім індексу поточного особистого матеріального становища, який залишився на рівні попереднього місяця. Основні показники споживчих настроїв залишаються стабільними, є обережна тенденція до зростання останні два місяці. «Можна відмітити, що у серпні суттєво зменшилося очікування падіння курсу гривні» – коментують аналітики Info Sapiens [2].

Варто звернути увагу, що навіть під час війни, українські компанії показують високий рівень клієнтського сервісу, який навіть деякі європейські компанії не можуть надати. Більшість з самого початку повномасштабного вторгнення відновили клієнтську підтримку, а пізніше повернули, а деякі взагалі запровадили дисконтні системи та системи персональних бонусів. Державна політика також була спрямована на підтримку користувачів, були скасовані нарахування відсотків, штрафів та пені, що дало змогу населенню вистояти в період економічного шоку.

Ще одне дослідження показує, як змінилися потреби та вподобання українського споживача за час воєнного стану [4]. Через нестабільність матеріального статку й ускладнення з плануванням доходу та витрат найбільш вживаною категорією товарів серед населення є продукти харчування (58%). Також люди купують ліки (33%) через страх дефіциту. Більш як третина людей, що переселилися в інші регіони, планують купити одяг і взуття. Ще 29% – засоби гігієни та догляду. По 17% – витрачають кошти на побутову хімію та товари для тварин, і ще 14% купують товари для дітей.

За даними ще одного опитування, проведеного компанією, найбільше в Україні економлять на розвагах, відпочинку та спорті. Далі йде краса (перукар, косметолог), про що говорить понад 50% респондентів. Також українці економлять на хобі й одязі. На освіті – лише третина опитаних. У меншості економлять на продуктах харчування та комунальних послугах. На рівні обрання товарів, протягом всього літа йшло падіння тренду «кую, що є у продажу, а не те, що хочу». Люди перестають відчувати себе обмеженими асортиментом. Також є зниження такого показника, як ціна, яку називають найважливішим фактором вибору товару. Головний тренд сезону – поєднання пропозиції та знижки, які можуть вплинути на покупку [9].

Крім того, українці очікують, що ритейлери будуть продавати пропозицію, а не продукт чи бренд. Усе через те, що зараз через кризові часи ситуація змінюється дуже швидко. Також до побажань відноситься орієнтація на клієнтський досвід, а не процес, і ще підтримка інновацій. Як варіант, комбінувати нове з уже існуючими послугами, категоріями, параметрами. Комбінаторика може дати оновлене розміщення і відчуття пропозиції.

Щоб залишатися актуальними, брендам варто використовувати актуальні народні меми та їхніх героїв. Наприклад, багато компаній взяло участь у флешмобі з «російським кораблем» на початку війни, а після перемоги Калуша на Євробаченні бренди вдягнули свої логотипи у рожеві панамки. Цікаву соціальну рекламу зробили у гуманістичному русі «UAnimals»: вони обіграли ситуацію з хлопцем, який не помітив у себе за спиною Анджеліну Джолі у Львові. У відео від організації популярний герой мемів закликав помічати десятки тисяч тварин, які опинилися на вулиці через війну. Такі історії допомагають брендам бути на одній хвилі зі своїми покупцями та формувати позитивний імідж компанії [7].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, можемо зробити висновок, що в період таких непрогнозованих глобальних змін, підвищених ризиків, поведінка споживачів зазнає помітної трансформації. Проте компанії постійно моніторять ситуацію і показують, що добре відчують потреби свої клієнтів та можуть адаптуватися під сучасні тенденції, тим самим підтримуючи економіку країни та свого споживача.

Література

1. Зозульов О. В., Василенко А. Т. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. – 2017. – № 14. – С. 307-314. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_49 (дата звернення: 09.10.2022)

2. Індекс споживчих настроїв у серпні 2022 року. URL: <https://sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=243>
3. Комірна В.В., Санжак О.Є. Особливості різних підходів до дослідження поведінки споживача. *Прометей*. 2013. - № 1(40). - С. 164–167.
4. Настрої українців та поведінка в інтернеті під час війни. URL: <https://mixdigital.com.ua/blog/nastroy-ukrayincziv-i-povedinka-v-interneti-pid-chas-povnomasshtabnoyi-vijni/> (дата звернення: 10.10.2022)
5. Сайт організації *Gradus*. URL: <https://gradus.app/uk/> (дата звернення: 10.10.2022)
6. Семенда Д. К., Семенда О. В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*. – 2018. - № 1(1). - С. 535-540.
7. Сміливість – наш бренд. Як маркетологам працювати під час війни? URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/smilyvist-nash-brend-yak-marketologam-praczuvaty-pid-chas-vijny/> (дата звернення: 10.10.2022)
8. Траїно В.М. Особливості поведінки споживачів в умовах covid-19. *Економіка та суспільство*. - 2021. - № 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/550> (дата звернення: 09.10.2022)
9. Як змінився характер покупок українців під час війни – дослідження Kantar. URL: <https://rau.ua/novyni/harakter-pokupok-ukrainciv-kantar/> (дата звернення: 10.10.2022)
10. Громова О. Є. Якісні методи дослідження поведінки споживачів / О. Є. Громова, В. Ю. Дерев'яно // *Економіка сьогодні: актуальні питання та інноваційні аспекти* : II Міжнар. наук.-практ. конф. (25 квітня 2020 р., м. Запоріжжя). – Запоріжжя : ГО «ЦЕУ», 2020. – С. 150–152 (0,18 друк. арк.). Особистий внесок автора: доведено роль відслідковування змін потреб споживачів продукції (0,1 друк. арк.).
11. Громова О. Є. Сутність впливу ситуаційних факторів на поведінку споживачів / О. Є. Громова, А. І. Габрид, О. М. Ланова // «Економіка. Фінанси. Право». Інформаційно-аналітичний журнал. – 2019. – № 12. – С. 19–22 (0,46 друк. арк.). Особистий внесок автора: визначено значення маркетингової служби у дослідженні ситуативних чинників (0,24 друк. арк.). Індексуються і реферується в базах даних: Index Copernicus, Google Scholar.

References

1. Zozulov O. V., Vasylenko A. T. Analiz povedinky spozhyvachiv na promyslovomu rynku dlia formuvannya torhovoї propozytzii. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut"*. – 2017. - № 14. - S. 307-314. Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_49 (data zvernennia: 09.10.2022)
2. Indeks spozhyvchykh nastroyiv u serpni 2022 roku. Rezhym dostupu: <https://sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=243>
3. Komirna V.V., Sanzhak O.Ie. Osoblyvosti ryznykh pidkhdov do doslidzhennia povedinky spozhyvacha. *Prometey*. 2013. - № 1(40). - S. 164–167.
4. Nastroy ukrainsiv ta povedinka v interneti pid chas viiny. Rezhym dostupu: <https://mixdigital.com.ua/blog/nastroy-ukrayincziv-i-povedinka-v-interneti-pid-chas-povnomasshtabnoyi-vijni/> (data zvernennia: 10.10.2022)
5. Sait orhanizatsii Gradus. Rezhym dostupu: <https://gradus.app/uk/> (data zvernennia: 10.10.2022)
6. Semenda D. K., Semenda O. V. Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v suchasnykh rynkovykh umovakh. *Molodyi vchenyi*. – 2018. - № 1(1). - S. 535-540.
7. Smilyvist – nash brend. Yak marketoloham pratsiuvaty pid chas viiny? Rezhym dostupu: <https://hub.kyivstar.ua/news/smilyvist-nash-brend-yak-marketologam-praczuvaty-pid-chas-vijny/> (data zvernennia: 10.10.2022)
8. Traino V.M. Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv v umovakh covid-19. *Ekonomika ta suspilstvo*. - 2021. - № 29. Rezhym dostupu: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/550> (data zvernennia: 09.10.2022)
9. Yak zminyvsia kharakter pokupok ukrainsiv pid chas viiny – doslidzhennia Kantar. Rezhym dostupu: <https://rau.ua/novyni/harakter-pokupok-ukrainciv-kantar/> (data zvernennia: 10.10.2022)
10. Hromova O. Ye. Yakisni metody doslidzhennia povedinky spozhyvachiv / O. Ye. Hromova, V. Yu. Derevianko // *Ekonomika sohoddennia: aktualni pyttannia ta innovatsiini aspekty* : II Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (25 kvitnia 2020 r., m. Zaporizhzhia). – Zaporizhzhia : HO «TsEU», 2020. – S. 150–152 (0,18 druk. ark.). Osobystyi vnesok avtora: dovedeno rol vidslidkovuvannia zmin potreb spozhyvachiv produktsii (0,1 druk. ark.).
11. Hromova O. Ye. Sutnist vplyvu sytuatsiinykh faktoriv na povedinku spozhyvachiv / O. Ye. Hromova, A. I. Habryd, O. M. Lanova // «Ekonomika. Finansy. Pravo». Informatsiino-analitychnyi zhurnal. – 2019. – № 12. – S. 19–22 (0,46 druk. ark.). Osobystyi vnesok avtora: vyznachenno znachennia marketynhovoї sluzhby u doslidzhenni sytuatychnykh chynnykiv (0,24 druk. ark.). Index Copernicus, Google Scholar.