

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2023. № 11.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.10>

УДК 366. 1.«346» (045)

В. В. Барабанова,

к. е. н, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2954-4090>

Н. В. Лохман,

д. е. н, доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8525-8902>

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

V. Barabanova,

*PhD in Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing,
Management and Public Administration, Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk
National University of Economics and Trade*

N. Lohman,

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Finance,
Accounting and Taxation, Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk
National University of Economics and Trade*

FEATURES OF CONSUMER BEHAVIOR DURING THE WAR IN UKRAINE

У статті досліджено сутність категорії поведінки споживачів. Розглянуті питання особливості поведінки споживачів під час війни в Україні. Визначено що дослідження поведінки споживачів є багатоплановим, яке враховує зміни потреб та мотиви купівлі товарів споживачами. Ціль статті полягає у проведенні дослідження особливостей поведінки споживачів в умовах війни в Україні, визначено доцільність маркетингових досліджень поведінки споживачів на підприємствах у період невизначеності, війни. Визначено основний тренд економії поведінки українських споживачів у наступному році, який буде розвиватися за двома напрямками: придбання товарів першої необхідності та зменшення обсягів покупок. Рекомендовано підприємствам змінити підхід на користь відповідального маркетингу для збереження постійних споживачів та збільшення прихильності нових покупців. Обгрунтовано зростання купівельних стратегій: замовлення товарів, які продаються зі знижкою; придбання продукції українських торгових марок підприємств; купівля товарів в інтернет-магазинах.

The article examines the essence of the consumer behavior category. Considered issues of consumer behavior during the war in Ukraine. It was determined that the study of consumer behavior is multifaceted, which takes into account changes in needs and motives for purchasing goods by consumers. The purpose of the article is to conduct a study of the characteristics of consumer behavior in the conditions of war in Ukraine, the feasibility of marketing research of consumer behavior at enterprises in the period of uncertainty and war is determined.

The theoretical and methodological basis of the research is inductive and deductive research methods for the systematization of key concepts of consumer behavior; scientific works of domestic and foreign scientists on the study of consumer behavior in crisis and war conditions. The main six stages of the process of determining the individual purchase decision of consumers have been studied, which should be revised taking into account changes in consumer behavior such as: active purchases of goods during promotions and discounts held by sellers; search for goods at a lower price; switching to cheaper substitute goods; refusal to purchase expensive and prestigious goods; purchase of goods on credit. The main trend of saving behavior of Ukrainian consumers in the next year has been

determined, which will develop in two directions: the purchase of essential goods and the reduction of purchases. It is recommended that companies change their approach in favor of responsible marketing in order to retain regular customers and increase the commitment of new customers. It is proposed to simplify the product consumption experience as much as possible, to help people optimize their lifestyle in conditions of martial law and total uncertainty. The growth of purchase strategies is justified: ordering goods that are sold at a discount; purchase of products of Ukrainian trademarks of enterprises; purchase of goods in online stores.

Ключові слова: поведінка споживачів, війна, онлайн закупівлі, мотиви покупки, товари першої необхідності, маркетинг воєнного часу.

Keywords: consumer behavior, war, online purchases, purchase motives, essential goods, wartime marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями . Одним із актуальних питань у сучасному маркетингу є дослідження рівня задоволення споживачів, адже збереження їх та залучення нових є головною задачею маркетингової діяльності підприємства. Саме незадоволені споживачі можуть стати потужним джерелом створення негативної інформації про товар (послугу), погіршити імідж підприємства, змінити його ринкові позиції.

На початку повномасштабної війни традиційний маркетинг та реклама втратили свій сенс бренди, споживачі стали безпорадними, не були готові до невизначності, хаосу та війни в Україні.

Основні галузі економіки України дуже сильно постраждали під час війни, підприємства частково перевели бізнес у відносно безпечні місця, та відновили свою роботу та стали забезпечувати споживачів необхідними товарами, а інші були вимушені припинити свою діяльність бо втратили повністю свій ресурсний потенціал. Розуміння того яким має бути маркетинг воєнного часу не достатньо вивчено. Питання особливості поведінки

споживачів під час війни в Україні в таких умовах ведення бізнесу є найбільш актуальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців питання особливості поведінки споживачів були предметом наукових досліджень вітчизняних авторів таких як: К. В. Бажеріна, О. В. Черненко, К. О. Афанасьєва [2], Ю.Є. Петруня, В.Ю. Петруня, О.І. Губа [6] та Bolton R. N., Lemon K.N., Verhoef P. C. [8] ін. науковців. Серед дослідників, які вивчають особливості поведінки споживачів у період криз, пандемії варто відзначити: Н.С. Косар, М.М. Мамчин [1], К. Крючко [3] та ін. Проте недостатньо вивчено поведінка споживачів, їх особливості поведінки в період криз та військової агресії в Україні.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження особливостей поведінки споживачів в умовах кризи та війни в Україні полягає в узагальненні методів проведення дослідження поведінки споживачів; моделі зміни поведінки в умовах кризи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Українськи споживачі ще до повномасштабної війни навчилися пристосовуватися до кризових умов під час пандемії за 2 роки ізоляції. У споживачів відбулися примусові зміни звичок, сформувалися нові тренди споживання, деякі з яких стали ще стійкішими через війну в Україні. На поведінку споживача до війни впливали психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу, фактори маркетингу.

Сьогодні, відбувається адаптування до нових викликів та реальності які формуються між виробниками, торговими підприємствами та споживачами. У бізнесу є потреба у маркетингових дослідженнях поведінки споживачів в реальних умовах війни.

Українські та іноземні компанії активно проводять дослідження поведінки споживачів, використовуючи різноманітні сучасні методи їх дослідження, (Рис.1):

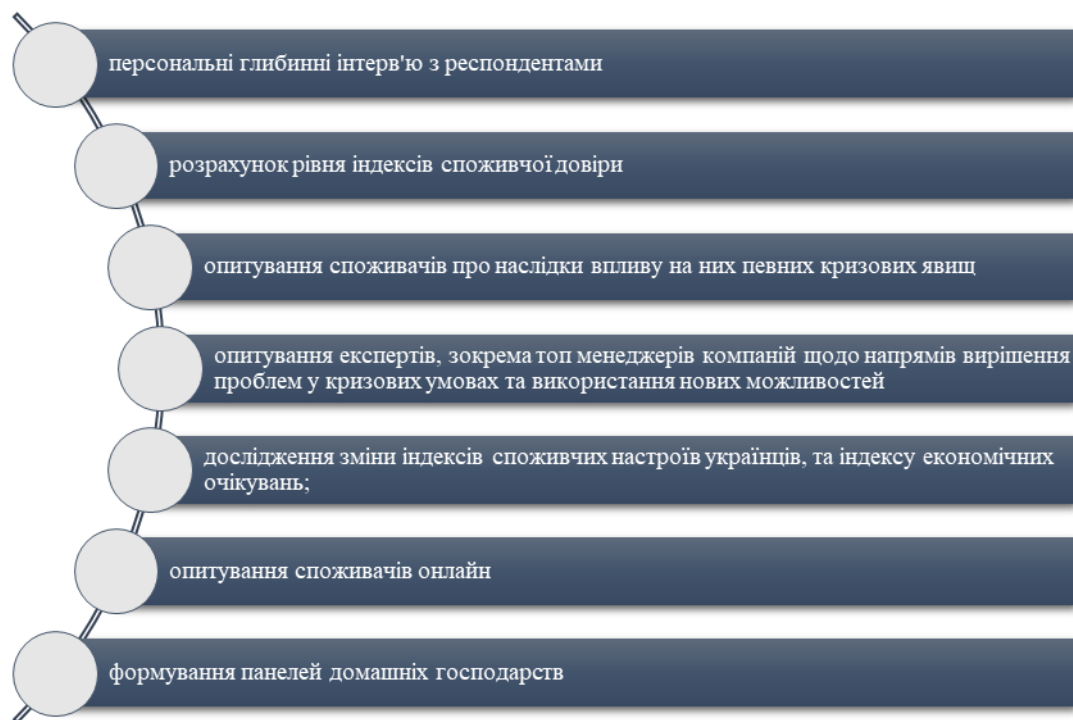


Рис. 1. Сучасні методи проведення дослідження поведінки споживачів

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [2]

Науковці визначили, що ще 2019р. в період пандемії на основі формування поведінки споживачів лежали їх першочергові потреби, які торкалися передусім власного здоров'я, їх рідних з урахуванням своїх фінансових можливостей. «Базуючись на ієрархії потреб А. Маслоу, вершиною у напрямі задоволення потреб споживачів до COVID-19 та війни була: творчість, задоволення духовних потреб, потреб у самовираженні. У споживачів змінилися власні підходи та цінності, актуалізуються фізіологічні потреби та формування максимально безпечної поведінки. Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що умовах COVID-19 у близько 89% осіб актуальними були фізіологічні потреби, у 11% – потреби безпеки, у 7% – соціальні» [4, с. 67].

Дослідження показали, що споживачу в період кризи потрібні тільки «дах», «їжа», «одяг», відчуття безпеки та соціалізації. У такий період

споживач не буде купувати річну передплату на дорогий сервіс і не буде обирати товар зі складним функціоналом, або дуже вартісний.

Результати дослідження у 2022р. визначили, що в умовах воєнного стану найбільш актуальними для споживачів в Україні стали потреби саме безпеки для себе, своєї родини. Тому українські споживачі на даний час знаходяться в скрутних економічних умовах і в зв'язку з цим свій вибір щодо купівлі товару роблять обдумано та виважено.

Науковці Н.С. Косар, М.М. Мамчин, визначають що зниження доходів в умовах зростання цін на товари та послуги змушує споживачів України заощаджувати кошти. Зміни поведінки споживачів зумовлюють зміни їх уподобань, зараз зростає попит на товари для підтримання здоров'я, засоби мобільності, на амуніцію, одночасно відбувається зменшення попиту на певні товари, користування якими стає для споживачів менш потрібними, наприклад предмети розкоші [1].

Крючко К. представниця компанії Navas Village Ukraine визначає, що одна з найбільших проблем для українських споживачів — життя в умовах повної невизначеності. На думку експерта Крючко К., в результаті проведеного маркетингового дослідження за період 2022-2023рр. вести більш мінімалістичний спосіб життя, щоб сприяти покращенню складної ситуації у світі, були готові 48% першопрохідців (prosumers) та 41% звичайних споживачів (mainstreamers), відповідно 74% та 58% опитуваних були готові відмовитися від швидкої моди, а 53% та 47% представників двох груп — від авіаперельотів [3].

Це свідчить про зміни цінностей споживачів, де на перше місце постали особистий комфорт та наявність вільного часу, а вже потім прибутки. Крім того, понад 70% першопрохідців (prosumers) та 77% звичайних споживачів (mainstreamers) ждали б виконувати роботу, що приносить користь суспільству та є більш гнучкою у порівнянні з іншими [3].

Аналізуючи вторинну інформацію, можна виділити певні моделі зміни споживчої поведінки, сформовані в умовах кризи, які представлені на (Рис.2):

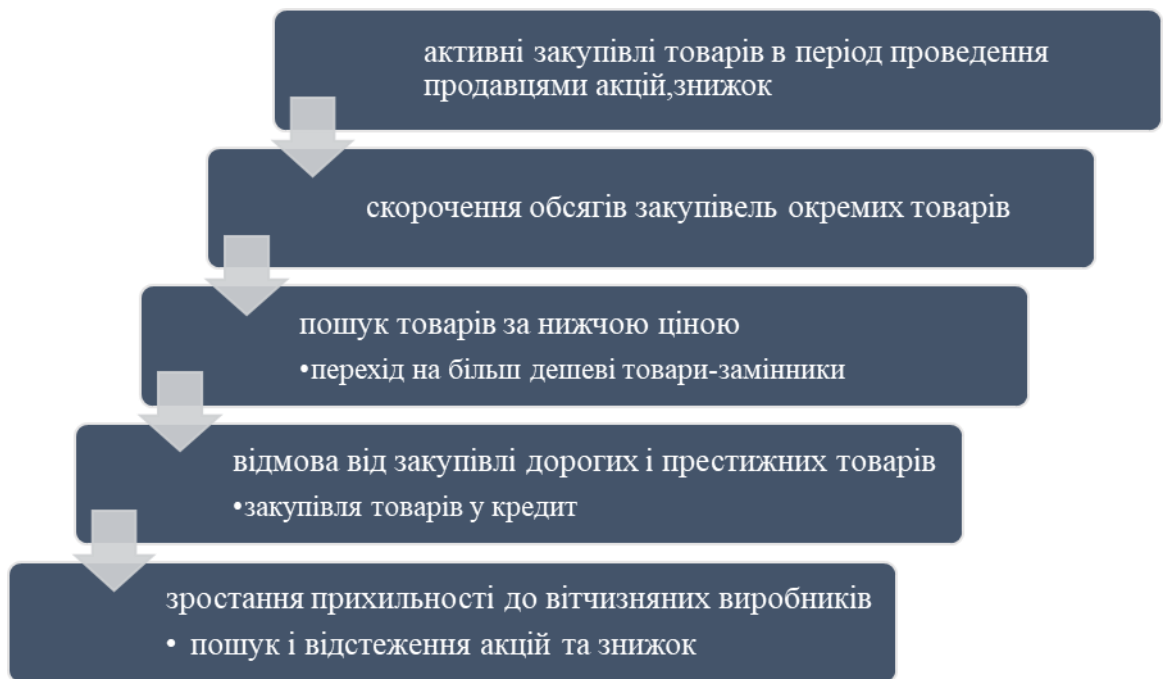


Рис. 2 Моделі зміни поведінки споживачів в умовах кризи

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [2]

За період війни було декілька хвиль зростання попиту на товари першої необхідності, коли люди запасалися необхідними товарами у великих кількостях, щоб їх вистачало на тривалий час і навіть був дефіцит в деяких регіонах. Але згодом ситуація стабілізувалася. Люди почали повертатися у своє життя, звичні їм послуги – оновили свій гардероб (19,3%), пішли до косметолога, в перукарню (40,2%), на манікюр чи педикюр, організовували похід з друзями в кафе (24,1%) [5].

Частина українців переключається на закупівлю українських брендів, тим самим підтримуючи економіку країни. Одночасно зменшується роль бренду у прийнятті рішення про закупівлі товарів, оскільки наявність брендових товарів іноземних виробників стала обмеженою, бо деякі підприємства припинили свою діяльність. Крім того брендові товари іноземних виробників мають вищу ціну ніж товари-замінники вироблені в Україні.

В умовах воєнного стану значно зростає попит і на лікарські засоби. У період активних бойових дій у пріоритеті для людей опинилися препарати

для лікування хронічних захворювань та особливо заспокійливі препарати. Щодо категорії одягу та взуття, то середній чек залишається на рівні довоєнного часу, частка рекламних витрат виробників та продавців таких товарів у 2023 році досягнула довоєнного рівня.

В науковій літературі з маркетингу та поведінки споживачів представлені численні визначення індивідуального рішення про купівлю в яких виділяють шість основних стадій цього процесу, які доцільно переглянути враховуючи зміни споживацької поведінки у період війни, (Рис.3):



Рис. 3. Стадії процесу визначення індивідуального рішення про купівлю

1. Усвідомлення потреби. Ми вважаємо, що саме на цьому етапі маркетологам важливо визначити причини й обставини, які підштовхують споживача до думки про можливість визначення індивідуального рішення про купівлю певного товару. Наприклад, в теперішній час причиною обставин стало вимкнення електроенергії, тому попит на батарейки вищий, ніж попит на лампочки або інші електронні прилади з акумуляторами,

погіршення якості питної води призвело до підвищення попиту на бутильовану воду та прилади із очищення питної води у домашніх умовах.

2. Пошук інформації про товар. На цьому етапі маркетологам важливо вибрати варіант через який споживачі будуть проінформовані про їхню продукцію, оскільки покупцеві потрібні додаткові відомості про товар, який його цікавить. Джерелами інформації можуть бути як особисті (сусіди, сім'я, друзі, знайомі тощо), так і комерційні (реклама, продавці, дилери, ярмарки, виставки тощо). Оскільки наразі в певних регіонах час від часу виникають проблеми з електроенергією, найкращими джерелами інформації тоді можуть бути газети, друзі, інші соціальні контакти, адже соціальних мережі та телебачення, мережа інтернету може бути недоступним на певний час.

3. Оцінка конкурентів. На цьому етапі споживачі порівнюють товари, в яких вони зацікавлені, за характеристиками (якість товару, марка, ціна тощо).

Більшість споживачів при оцінці конкурентів віддають перевагу виробнику товару, якій займається волонтерською діяльністю, проводить різні акції, допомагає ЗСУ. Саме в цей період підприємствам торгівлі треба демонструвати прозору та зрозумілу активну суспільну позицію й підтверджувати її діями, які несуть користь людям (адже 64% споживачів нададуть перевагу підприємствам, що опікуються соціальними проблемами в період війни).

4. Рішення про купівлю. Цей етап має базуватися на всіх попередніх етапах, однак дуже часто рішення про купівлю буває спонтанним і необдуманим.

5. Реакція на покупку. На цьому етапі споживач визначає своє ставлення до покупки "задоволений – незадоволений", від чого буде залежати використання та повторної купівлі цього товару.

6. Оцінювання альтернатив після покупки.

Як показало дослідження, повномасштабна війна змінила життя кожної людини й разом з цим її поведінку щодо придбання та споживання різноманітних товарів. При побудові маркетингової стратегії компанії мають

зважати на ці зміни й створювати перш за все відповідальну комунікацію, в якій на першому місці завжди стоятимуть загальнолюдські цінності. Зараз споживачі при здійсненні купівлі товарів враховують підтримку продавцями економіки країни та армії.

Обставини, в яких опинилися українські споживачі, спричинені війною, штовхають їх до раціональності у споживання. Максимально спрощувати досвід споживання продукту, допомогати людям оптимізувати свій спосіб життя в умовах воєнного стану та тотальної невизначеності.

В складні часи для підприємств щоб не втратити своїх постійних споживачів та здобути прихильність нових, необхідно змінити підхід на користь відповідального маркетингу.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

В статті обґрунтована необхідність використання маркетингових досліджень поведінки споживачів адже від характеру поведінки споживача в кінцевому підсумку залежить доля виробництва, торгівельного підприємства, та ефективність їх діяльності. Дослідження поведінки споживачів є багатоплановим яке повинно враховувати зміни потреб та мотивів купівлі товарів споживачами в умовах кризи, війни. Узагальнюючи викладене вище, визначено що економія стане стійким трендом споживацької поведінки в Україні. Експерти прогнозують два основних способи економії українських споживачів: придбання лише основних товарів та зменшення обсягу покупок. Разом з тим буде зростати популярність таких купівельних стратегій: перехід на придбання дешевшої продукції; замовлення товарів, які продаються зі знижкою; придбання продукції власних торгових марок компаній; купівля товарів в інтернет-магазинах.

Література

1. Косар Н.С., Мамчин М.М., Баран А.О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2022. Випуск № 45 . DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>

2. Бажеріна К. В., Черненко О. В., Афанасьєва К. О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. Ефективна економіка. 2018. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf (дата звернення: 10.09.2023).

3. Крючко К. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? — дослідження Havas Village Ukraine URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (дата звернення : 24.10.2023)

4. Бочко О. Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу. Приазовський економічний вісник. 2021. № 2 (25). С. 66–71. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14

5. Планувати чи робити? Покупки та дозволя українців під час війни – дослідження Gradus research. URL: <https://marketer.ua/ua/shopping-and-leisure-of-ukrainians-during-the-war/> (дата звернення: 22.10.2023)

6. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю., Губа О.І. Поведінка індивідуальних споживачів як об'єкт індивідуальних інтересів. Європейський вектор економічного розвитку. 2021. № 2 (31). С. 62 – 72.

7. Як війна змінила споживчу поведінку українців у 2022 році. URL: <https://www.ucsc.org.ua/yak-vijna-zminyla-spozhyvchu-povedinku-ukrayincziv-u-2022-roczii/> (дата звернення : 20.10.2023)

8. Bolton R. N., Lemon K. N., Verhoef P. C. Expanding business-to-business customer relationships: Modeling the customer's upgrade decision. Journal of Marketing. 2008. 72 (1). P. 46–64

References

1. Kosar, N.S., Mamchyn, M.M. and Baran, A.O. (2022), “Study of changes in consumer behavior in modern conditions”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 45. DOI <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>

2. Bazherina, K. V. Chernenko, O. V. and Afanas'eva, K. O. (2018), "Changing consumer behavior of Ukrainians in a crisis", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 4, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf (accessed 10 September 2023).
3. Kriuchko, K. (2022), "Wartime Marketing: How Did Consumer Behavior Change During War? Is a brand necessary in wartime? How should the approach to marketing change? — research by Havas Village Ukraine", available at: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (accessed 24 October 2023).
4. Bochko, O. Yu., Kozhushok N. (2021), "Research of consumer behavior in the conditions of COVID-19 and the influence of marketing trends on them", *Pryazovs'kyj ekonomichnyj visnyk*, vol. 2(25), pp. 66–71.
5. Marketer (2022), "To plan or to do? Shopping and leisure time of Ukrainians during the war - study by Gradus research", research, available at: <https://marketer.ua/ua/shopping-and-leisure-of-ukrainians-during-the-war/> (accessed 22 October 2023).
6. Petrunia, Yu.Ye., Petrunia, V.Yu. and Huba O.I. (2021), "Behavior of individual consumers as an object of individual interests", *Yevropejs'kyj vektor ekonomichnoho rozvytku*, vol. 2(31), pp. 62-72.
7. Ukrainian Council of Shopping Centers (2022), "How the war changed the consumer behavior of Ukrainians in 2022", available at: <https://www.ucsc.org.ua/yak-vijna-zminyla-spozhyvchu-povedinku-ukrayincziv-u-2022-roczni/> (accessed 20 October 2023).
8. Bolton, R. N., Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. (2008), "Expanding business-to-business customer relationships: Modeling the customer's upgrade decision", *Journal of Marketing*, vol. 72 (1), pp. 46–64.

Стаття надійшла до редакції 01.11.2023 р.