

Катерина ПАРВАДОВА

студентка кафедри менеджменту підприємств

Юлія ГАВРИШ

доктор філософії,

старший викладач кафедри промислового маркетингу

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС ДІЇ ПРАВОВОГО РЕЖИМУ ВОЄННОГО СТАНУ

В умовах повномасштабної війни для бізнесу вкрай важливим є постійний аналіз особливостей споживчої поведінки.

По-перше, це допомагає визначити економічне здоров'я населення, ефективність та результативність маркетингових програм, а також має вплив на формування державних та соціальних програм, на індивідуальну політику [1].

Споживач є головним учасником маркетингової діяльності та має вплив на результати діяльності фірми та підприємства, навіть під час війни.

Наразі основне питання маркетингу:

Як реагують покупці на різні маркетингові прийоми компанії, особливо під час дії правового режиму воєнного стану?

Компанія, яка дійсно розуміє реакцію споживача на різні властивості товару, його ціну, рекламу, отримує значні переваги над конкурентами, навіть у такий скрутний для країни час. Під час дії правового режиму воєнного стану додалося нове завдання для маркетингу, що полягає у дослідженні факторів, які впливають на продаж товарів підприємства, для створення найтипівішої картини такого впливу.

До повномасштабної війни на поведінку споживача впливали такі фактори як: психологічні (враховують те, що людина – не машина, і від неї неможливо чекати однозначного реагування), особистісні (враховують вік, стать, етап життєвого циклу, тощо), соціокультурні (враховують соціальну роль, культуру та субкультуру), фактори ситуаційного впливу (враховують зміни в макросередовищі та фінансове положення споживача) та фактори маркетингу (враховують маркетингову, цінову та комунікаційну політику). Також існують фактори-збудники [2].

До факторів-збудників належать і фактори ситуаційного впливу, а саме:

- зміни в макросередовищі, зокрема, економічна ситуація в країні, рівень науково-технічного прогресу, зміна форми власності;
- зміни обставин у покупця, зокрема, зміни його фінансового стану, зміни в ціні даного товару, виникнення необхідності іншої покупки, зміни настрою покупця;

- атмосфера в магазині, дії інших покупців, які можуть і стимулювати акт купівлі, і протидіяти його здійсненню.

Саме під час дії правового режиму воєнного стану ці фактори-збудники стали великою проблемою для підприємців.

Аналізуючи надану інформацію, можна сказати, що через зміни в економічній ситуації країні дуже страждають так само і споживачі. Зрозуміло, що через зменшення фінансового стану поведінка покупців буде нетактовна і по ній не можливо буде зробити висновки для покращення результативності підприємницької діяльності.

У будь-який час основною метою більшості компаній є задоволення потреб клієнтів з одночасним отриманням достатніх прибутків, тому менеджерам з маркетингу важливо аналізувати фактори, які впливають на процес прийняття споживачем рішення про покупку, з яких етапів складається цей процес [3], особливо під час дії правового режиму воєнного стану.

Розглянемо детальніше з яких етапів складається механізм купівлі.

1. Усвідомлення потреби.

На цьому етапі маркетологам важливо визначити причини обставин, які підштовхують покупця до думки про можливість одержання того чи іншого товару. Наприклад, в теперішній час причиною обставин є вимкнення електроенергії, тому попит на батарейки вищий, ніж попит на лампочки або інші електронні прилади з акумуляторами.

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 тощо), так і комерційні (реклама, продавці, дилери, виставки тощо). Оскільки наразі в нашій країні існують проблеми з електроенергією, найкращими джерелами інформації можуть бути газети, друзі, інші соціальні контакти, адже соціальних мережі та телебачення буде вкрай незручним варіантом.

3. Оцінка конкурентів.

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

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 купівлі цього товару в подальшому.

З початком повномасштабного вторгнення росії до України актуалізувалася потреба у вивченні та розумінні психології, а саме поведінки, споживача та причин прийняття ним рішень про покупку, оскільки без таких навиків підприємство може зазнати труднощів.

У конкурентній економічній системі для виживання і розвитку керівництву підприємства необхідне точне розуміння поведінки споживача: як він купує, чому купує, де купує, що саме купує і т. д. Тому сучасним менеджерам і маркетологам слід знати, хто є їх клієнтами, чому вони вибирають певні продукти, мотиви їх вибору тощо, адже успішна діяльність підприємства залежить насамперед від того, наскільки кожна стадія бізнесу — продукт, реклама, післяпродажне обслуговування і т. д. — задовольняє потреби споживача.[4]

Загалом комунікація під час дії правового режиму воєнного стану має адаптуватися до поточних умов. 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 людяну, щирю та відповідальну комунікацію, в якій на першому місці завжди стоятимуть загальнолюдські цінності.

Література

1. С.М. Довгань, Поведінка споживачів – це все. Все – це поведінка споживачів: веб-сайт.
URL: <https://mk.nmu.org.ua/en/source/povspogt1.pdf> (дата звернення: 02.12.2022)
2. Н. В. Бутенко, Основи маркетингу: веб-сайт.
URL: <https://buklib.net/books/21857/>
3. Страшинська Л.В., Поведінка споживача. Київський економічний інститут менеджменту. Посібник для самостійної роботи студентів. Київ. 2010. 77с.
URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13411/1/consumer%20demand.pdf> (дата звернення: 03.12.2022)
4. Ларіна Я. С., Рябчик А. В , Поведінка споживача. Навчальний посібник, 2014 р. 224 с.
URL: <https://academia-pc.com.ua/product/360> (дата звернення: 03.12.2022)