

АКЦІЯ «НЕ КУПУЙ РОСІЙСЬКЕ!»: ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ

аспірант **Тимохіна Я.О.**, студент гр. МК-21 **Біленко В.О.**

Діяльність маркетолога та мерчандайзера сьогодні передбачає швидку адаптацію до зміни умов роботи, має відповідати викликам часу. В умовах складної політичної ситуації, країну охопила хвиля флешмобів, акцій та протестів «Не купуй російське!».

Ідея акції – донести до української громадськості, що купувати російські товари – значить фінансувати окупантів. Учасники акції переконані, що всі громадяни України повинні не допустити, щоб їхні гроші використовувались проти України. Вони стверджують, що ефект від акції скоріше політичний, ніж економічний, оскільки ембарго російських товарів вони не вимагають [1].

Невирішеними залишаються питання, якими можуть бути економічні наслідки таких акцій для роздрібних торговців, і як саме мерчандайзери та маркетологи повинні реагувати та коригувати свою діяльність у ситуації, що склалася.

За даними дослідження, проведеного GfK Ukraine на замовлення «Демократичного альянсу», у лютому повністю або частково бойкотувати російську продукцію готові були 16,3 % українців (4,8 мільйона споживачів), ще 11 % вагалися.

На Заході, Півночі та у Києві споживачів, готових підтримати бойкот, було більше – від 28 % до 34 %. Розглянемо реакцію споживача з точки зору формування попиту (табл. 1).

Таблиця 1 – Вплив акції на споживача в залежності від виду попиту

Вид попиту	Характеристика попиту	Реакція споживача
Спеціальний попит	Конкретний товар, не допускаючи заміну іншим, навіть однорідним.	Відмова від російської продукції майже неможлива, споживач відмовляється від відчизняних товарів-замінників.
Альтернативний попит	Остаточо формується в процесі вибору товару.	Найбільш імовірна відмова від російської продукції під впливом акції, якщо представлені товари-замінники у тій же цінovій та якісній категорії.
Імпульсивний попит	Формується під впливом особливої пропозиції товарів в торговій точці	Потенційна відмова, але за умов, що продукт-замінник буде відповідати внутрішнім стандартам покупця. Крім цього важливу роль може зіграти пріоритетне розміщення та спеціальні акції.

Згідно з підрахунками спільноти «Економічний бойкот», критичним для бойкотованого бізнесу є зменшення попиту на 10 %. Наразі використовуються всі доступні методи: соціальні мережі, друкована продукція (у т.ч. наліпки, флаери тощо), інформаційні приводи для ЗМІ, вуличні акції.

Розглянемо можливість відмови від російської продукції залежно від сфери призначення товару. Наприклад, побутова хімія та горілчані вироби є легкозамінними, а от специфічні товари (червона ікра тощо) замінити важче. Наприклад, французька компанія Danone має заводи в Україні та Росії, на яких виготовляється широкий асортимент продуктів харчування.

Заборонити російський асортимент – означає залишити традиційних покупців без продукції, до якої вони звикли (дітей і мам без йогуртів т. ін.). Щоб забезпечити можливість вибору покупцеві, мерчандайзери й надалі викладають ці товари, однак роблять біля цін відповідні позначки з прапорами країни-виробника.

Першопрохідцем у цій акції стала мережа київських супермаркетів Billa [2]. Крім того, використання та залучення якісних POS-матеріалів відповідного змісту та тематики мерчандайзерами може змусити пересічного покупця змінити свій вибір в момент покупки. Вагомий вплив на споживача мають негативно забарвлені фрази та слогани на POS-матеріалах (наприклад «Купуй російське – підтримай війну!»).

Отже, якщо торгова точка має низку товарів заміників, які відповідають якості та ціні товару, споживач потенційно може надати перевагу відчизняному виробнику. Саме тоді у роботу вступає маркетолог, завданням якого є просування відчизняної продукції на українському ринку та руйнація стереотипу «другосортності» національного виробника.

1. По Украине ширится тотальный отказ от российских товаров и услуг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://glavnoe.ua/news/n169763>.

2. _Код врага 46: як українці бойкотують російські товари [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pohlyad.com/zhyttya/n/41476>.

Тимохіна, Я.О. Акція "Не купуй російське!": економічні аспекти [Текст] / Я.О. Тимохіна, В.О. Біленко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 241-242.