

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

ПОВЕДІНКА УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Поведінка споживача є одним із важливіших індикаторів в маркетингу. Її необхідно досліджувати для розробки маркетингової стратегії та відповідного комплексу впливу на споживача.

Сучасна економічна криза, що охопила українське суспільство у поєднанні з політичною нестабільністю і військовим конфліктом на Сході, істотно вплинула на поведінку вітчизняного споживача. 2015 рік став для українців найтяжчим за останні 20 років. За оцінками Державних органів статистики, валовий внутрішній продукт продовжував падіння, скоротившись у порівнянні з попереднім роком на 9,9%. Кінцеві споживчі витрати домогосподарств скоротилися на 20,2%. За рік гривня в середньому девальвувала в 1,84 рази. А середньорічна інфляція досягла 43,3%. Зниження реальних доходів населення на тлі підвищення цін призвело до прискореного падіння обсягів роздрібною торгівлі протягом 2014-2015 років. Найбільш вразливими до скорочення доходів населення були витрати на відпочинок і культуру (-30,7%) [1].

В 2016 році країна сподівається на зростання економіки, але продовжують зростати тарифи на комунальні послуги і ціни на товари першої необхідності. Цей рік може стати третім поспіль роком падіння життєвого рівня населення. Вже зараз, споживчі витрати складають 92,7% всіх витрат домогосподарств, і більше половини власного бюджету українці витрачають на харчування [2].

Різний рівень достатку споживачів диктує і різні моделі їх поведінки на ринку. Можна означити наступні сегменти споживачів і можливі «сценарії» їх поведінки.

Перший сегмент – споживачі, доходи яких скорочуються в наслідок кризових явищ, і які мають зобов'язання по виплатам кредитів. Такі споживачі намагаються скоротити свої витрати і надають перевагу споживанню «базових» товарів та послуг.

Другий сегмент – споживачі, реальні доходи яких різко скорочуються. Або ті, що надають перевагу заощадженню коштів (в гривні, або валюті) в умовах невпевненості в подальшій економічній і політичній ситуації. Представники даного сегменту будуть скорочувати витрати навіть на базові товари і послуги.

Третій сегмент – споживачі, доходи яких не значно змінилися, або ті, які компенсують їх незначне падіння використанням заощаджень попередніх років. Подальше заощадження коштів їх не приваблює (в силу відсутності дієвих механізмів), кредити і великі купівлі (нерухомість, авто) їм недоступні, тому витрати на базові товари і послуги залишаються незмінними, або навіть зростають.

Таким чином, з одного боку, падіння доходів населення очікується скорочення споживання товарів групи FMCG, а з іншого – в умовах очікування інфляції і знецінення грошей можливо збільшення частки витрат на поточне споживання, в тому числі за рахунок заощаджень. Крім того, в умовах кризи споживач більш зважено робить покупки, звертаючи увагу в першу чергу на відповідність якості товарів їх ціні. Можна припустити, що в таких умовах споживачі менш охоче будуть купувати дорогі товари відомих марок, не бажаючи переплачувати.

Умови кризи і зміна поведінки споживачів вимагають перегляду маркетингових технологій виробників і торговельних посередників. Підприємства намагаються всіма засобами скоротити свої витрати за рахунок скорочення витрат на рекламу, використовуючи інтернет технології. Цінова чутливість споживачів підвищується, тому необхідна корекція позиціонування деяких марок у відповідь на зміну поведінки споживачів. Безумовно, у вигравші залишаються власники марок «преміум-класу». Споживачі цієї категорії товарів не розлучаються із своїми улюбленими виробниками, хоча скорочують кількість придбаних товарів на сезон. В більш скрутному становищі знаходяться ті, хто орієнтував випуск своєї продукції на середній клас і його вищій прошарок. Для цих споживачів в умовах кризи чинник ціни стає більш важливим. Демонстративне поводження в процесі купівлі товарів втрачає свою актуальність, вони переходять з «іміджевих» на більш дешеві, або не марочні товари. Цей факт повинен враховуватися виробниками товарів в своїй маркетинговій політиці. Активно використовується торгівля в on-line, що дозволяє значно зменшити ціну для кінцевих споживачів за рахунок економії логістичних витрат.

1. Інфляційний звіт НБУ. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: bank.gov.ua/doccatalog/document?id=27033423.

2. Основні показники соціально – економічного розвитку України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ukrstat.gov.ua.