

УДК 339.133

*К. В. Бажеріна,  
к. е. н., доцент кафедри промислового маркетингу,  
НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», м.Київ  
О. В. Черненко,  
старший викладач кафедри промислового маркетингу,  
НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», м.Київ  
К. О. Афанасьєва,  
студентка кафедри промислового маркетингу,  
НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», м.Київ*

### **ЗМІНА СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ КРИЗИ**

*K. Bazherina  
Ph.D., associate professor of the Department of Industrial Marketing,  
NTUU «KPI named after Igor Sikorsky», Kyiv  
O. Chernenko  
senior lecturer in the Department of Industrial Marketing,  
NTUU «KPI named after Igor Sikorsky», Kyiv  
K. Afanasyeva  
NTUU «KPI named after Igor Sikorsky», Kyiv*

### **CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR IN TIMES OF CRISIS**

*У статті розглянуто підходи та методи, що використовуються дослідницькими компаніями для вивчення зміни поведінки споживачів. Описані й обґрунтовані критерії класифікації товарів, обрані для дослідження зміни споживчої поведінки в сучасних умовах. Представлена інформація, що була отримана з первинних джерел за допомогою методу глибинних інтерв'ю та анкетування, стосовно того, які товари споживачі відносять до різних категорій за характером попиту (регулярного, екстреного, імпульсивного, особливого, попереднього вибору). Описана спеціально розроблена власна методологія дослідження, яка дозволяє виявити, не узагальнюючи висновки, яким чином певні групи людей з різним рівнем доходу почали себе поводити при купівлі окремих категорій товарів. Представлені виявлені під час проведення дослідження нові моделі споживчої поведінки та тенденції у її зміні, що сформувалися під час економічної кризи. Сформована результуюча матриця, в якій наведені закономірності зміни поведінки споживачів із різним доходу під час процесу здійснення покупки товарів різних категорій за характером попиту.*

*The article describes the approaches and methods used by research companies to study the changes of consumers' behavior. The measures of goods classification chosen for researching the consumers' behavior changes are described and substantiated. The information provided was obtained from primary sources, using the method of in-depth interviews and consumers' questionnaire about the*

*distribution of different products to varied categories in relation to the nature of demand (regular, emergency, impulsive, special, previous selection). It also describes the own, specially developed study methodology which allows to identify how certain groups of people, having different levels of income, behave buying some certain groups of goods without consolidation of conclusions. During the research, some new patterns and trends of consumers' behavior, which were revealed at the time of the economic crisis were found and then described. The patterns of the behavioral changes of different prosperity level consumers during buying some diverse (in relation to the demand's nature) goods are presented in the resulting matrix.*

**Ключові слова:** поведінка споживачів, криза, категорії товарів за характером попиту, доходи, респонденти.

**Key words:** consumers' behavior, crisis, categories of goods by the nature of demand, income, respondents/interviewees.

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день Україна перебуває у стані політичної та економічної кризи, зумовленої рядом макро- та мікроекономічних факторів. В умовах кризи поведінка споживачів змінюється, і компаніям необхідно швидко реагувати на це, підлаштовувати власну продуктово-ринкову стратегію до потреб споживачів.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Велика кількість науковців та спеціалізованих компаній досліджували поведінку споживачів при купівлі товарів: К. Маркс (ідеї продуктового фетишизму), Т. Веблен (теорія престижного споживання), Г. Зіммель (ряд ключових ідей теорії моди), В. Зомбарт (концепція розкоші), М. Вебер (концепція статусних груп і протестантської етики), дослідницькі компанії TNS, Nielsen, GFK тощо.

Проте, переважна кількість дослідницьких компаній, часто отримують різні результати. Так, одні дослідники стверджують, що основна частина населення в основному не відмовляється від улюблених брендів, а лише зменшує обсяги покупки, в той час як інші вказують про відмову споживачів від брендів, які вони купували раніше. Серед ключових причин неузгодженості результатів проведених за останній час досліджень відносно даної теми, необхідно зазначити наступні:

- компаніями враховуються різні групи факторів впливу на зміну споживчої поведінки;
- дослідження переважно проводяться відносно здійснення покупки усєї сукупності товарів у цілому (узагальнюється можлива різниця у поведінці при купівлі різних видів товарів) тощо. Тому необхідно є розробка нової методології дослідження, яка б дозволила проаналізувати зміну поведінки окремих категорій споживачів відносно купівлі певних категорій товарів, а не усєї сукупності.

**Методологія.** Проведене дослідження ґрунтується на методах загальнонаукового теоретичного узагальнення, порівняльного аналізу, статистики. У ході дослідження було проаналізовано вторинні джерела інформації: результати маркетингових та соціологічних досліджень, дані офіційної Державної статистики, наукові публікації, проаналізована навчальна література, тематичні Інтернет-ресурси. Для отримання первинної інформації були проведені глибинні інтерв'ю та анкетування. З метою статистичної обробки даних, була використана програма SPSS. Аналіз даних проводився за допомогою функції «таблиці сполучення ознак», наявність статистично значущих відмінностей досліджувалася за допомогою критерію  $\chi^2$ . Візуалізація отриманих результатів виконана за допомогою інструментів програми Microsoft Excel.

**Метою статті** є презентація результатів проведеного дослідження відносно визначення зміни поведінки споживачів з різними доходами при купівлі окремих категорій товарів за характером попиту в умовах кризи в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** На сьогоднішній день велика кількість компаній проводить дослідження, направлені на вивчення поведінки споживачів. Виходячи з цього можна виокремити тенденції в існуючих підходах та методах вивчення зміни поведінки споживачів в умовах кризи, які застосовують дослідницькі компанії:

- опитування у вигляді персональних глибинних інтерв'ю з респондентами на дому, випадкова маршрутна вибірка [1];
- підрахування рівня індексу споживчої довіри;
- щомісячне дослідження зміни індексу споживчих настроїв в Україні, що складається з індексів поточного становища (ІПС) та економічних очікувань (ІЕО) [2];
- дослідження панелей домашніх господарств [3];
- online-опитування споживачів;

- опитування за репрезентативною вибіркою споживачів, про наслідки впливу на них кризових явищ,
- глибокі інтерв'ю з топ-менеджментом вітчизняних й іноземних компаній, відносно стратегічних проблем та можливостей, які утворилися під час активізації кризових явищ;
- співставлення результатів аналізу економічних показників із відкритих джерел з ситуацією на іноземних ринках тощо.

На даний момент більшість компаній проводить кількісні дослідження динаміки змін поведінки людей відносно купівлі товарів переважно у вигляді опитування споживачів, з метою аналізу та моделювання ринку. Рідше проводяться інтерв'ю з експертами або представниками компаній для уточнення рівня впливу кризових явищ на компанії, з метою формулювання нових гіпотез відносно ситуації на ринку тощо.

За основу нами було обране дослідження зміни споживчої поведінки відносно купівлі товарів широкого вжитку, адже дана категорія товарів є основною для забезпечення нормальної життєдіяльності людини. Товари широкого вжитку класифікуються за багатьма характеристиками, але нами, як найбільш доцільний критерій, був обраний «характер попиту» (тобто розподіл товарів широкого вжитку на категорії в залежності від поведінки та звичок споживача).

За характером попиту товари широкого вжитку розподіляються на (класифікація за Ф. Котлером [4]):

1. Товари повсякденного попиту. Сюди відносяться товари:

- регулярного (постійного) попиту (характеризуються високою частотою та регулярністю покупки).

Наприклад, молоко, зубна паста, хліб тощо;

- імпульсивного попиту (придбання здійснюється без попереднього планування, цілеспрямованого пошуку та за відсутності нагальної необхідності й витрат зусиль на пошуки). Наприклад, шоколадні батончики, журнали тощо;

- екстреного попиту (при виникненні гострої нагальної необхідності). Наприклад, парасольки під час зливи, чоботи і лопати під час перших снігових заметів тощо.

2. Товари попереднього вибору (купівля попередньо планується та проводиться порівняння з іншими товарами за певними показниками (ціна, якість, зовнішній вигляд тощо). Наприклад, побутові вироби, меблі, одяг, б/в авто тощо.

3. Товари особливого попиту (товари, які мають унікальні характеристики та високу емоційну та вартісну цінність, заради їх придбання значна частина покупців готова витратити додаткові зусилля). Наприклад, предмети розкоші, дорогоцінності, деякі марки авто, брендові речі тощо.

4. Товари пасивного попиту (товар, про необхідність придбання якого споживачі раніше ніколи не замислювалися або про існування якого не знали). Наприклад, страхові послуги, енциклопедії, могильні ділянки тощо.

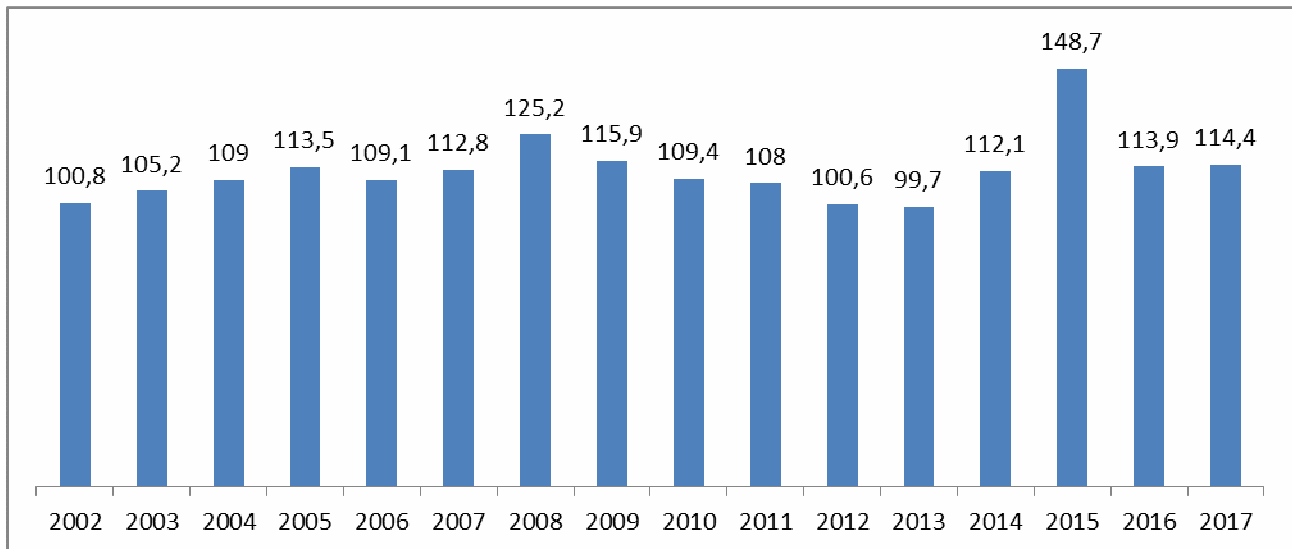
Для проведення дослідження були висунуті такі основні гіпотези:

1. Модель поведінки споживача при здійсненні покупки буде залежати від доходів споживача і типу товару, що купується, за характером попиту.

2. Модель поведінки споживача при здійсненні покупки буде залежати від ступеню зміни доходів споживача.

На першому етапі отримання первинної інформації було проведено якісне дослідження за допомогою методу глибокого інтерв'ю зі споживачами. Задачами глибокого інтерв'ю є: 1) формування списку товарів до кожної з категорій за характером попиту (для полегшення розуміння анкети респондентами, де будуть надані не теоретичні визначення класифікаційних груп товарів, а конкретні типові товари з причинами їх покупки); 2) доповнення та обґрунтування остаточного переліку найбільш розповсюджених моделей поведінки споживачів під час кризи, який буде покладений в основу анкетування. Подальша первинна інформація була отримана у ході кількісного дослідження шляхом опитування у формі анкетування. Задачею анкетування є кількісне підтвердження висновків, отриманих в результаті аналізу глибоких інтерв'ю.

Опитування проводилося за даними 2014 та 2016 років. Це обумовлено тим, що у 2014 р. спостерігалася відносна стабільність купівельної платоспроможності населення, а з січня 2015 відбулося різке підвищення курсу долару відносно гривні (з 26 січня до 2 лютого він виріс на 8 пунктів). З початку 2016 курс долару знову почав зростати. Темпи інфляції з 2002 по 2017 роки наведено на рис.1., з якого видно, що найвищі темпи кризи в Україні приходилися на 2015 рік. Це свідчить про те, що кризові явища за цей проміжок часу посилюються, причому активні зміни відбуваються дуже швидкими темпами, валютний курс є нестабільним, як і платоспроможність споживачів, таке загострення ситуації викликає радикальні зміни у поведінці споживачів. Тому саме цей період був обраний нами для дослідження зміни поведінки споживачів.



**Рис. 1. Індеси споживчих цін на товари та послуги у 2002-2017рр.(до попереднього року; відсотків) [1]**

Для проведення дослідження була сформована вибірка. В даному випадку, через обмеженість у часі проведення дослідження та територіальні рамки, для її формування був використаний метод квотного відбору. Генеральна сукупність розподілена за характеристиками: стать та вік; пропорційно з кожної групи обрані одиниці спостереження з іншими характеристиками – різні рівні середнього доходу на одного члена родини. За основу виділення соціальних груп була обрана сімейно-господарська структура (за Т. Заславською та Р. Ривкіною), в якій окремий респондент виражає погляди усієї родини.

В ході аналізу вторинної інформації були виділені такі загальні моделі зміни споживчої поведінки в умовах кризи:

- покупка товарів переважно за акціями та на розпродажах;
- скорочення обсягів покупок;
- повна відмова від покупки певних категорій товару;
- переключення на більш дешеві бренди;
- пошук місць, де можна купити товари за нижчою ціною;
- перехід на вітчизняного/іноземного виробника;
- покупка товарів, що були в вжитку;
- пошук і цілеспрямоване відстеження акційних знижок за допомогою різних механізмів;
- домовленість з продавцем на надання знижки;
- купівля товарів у розстрочку;
- закупівля товарів у більшій, ніж необхідно, кількості та наперед;
- перехід на товари-замінники тощо.

В результаті аналізу проведених глибинних інтерв'ю були отримані наступні результати: люди стали більш раціональними у своїй споживчій поведінці і почали сприймати товари особливого попиту як покупки попереднього вибору. В цьому контексті бренд виконує дві функції:

1) підкреслює імідж та соціальний/майновий стан людини; для власного задоволення і за можливість володіння ним споживачі готові переплачувати (як товар особливого попиту);

2) відображає якість, надійність та довгий строк служби товару, обґрунтовує високу ціну (як товар попереднього вибору). Тому, у дослідженні вважаємо доречним розглядати бренд як фактор попереднього вибору і об'єднати товари особливого та попереднього вибору в одну категорію «товари попереднього вибору», яка надалі і буде розглядатися.

Окрім цього, під час глибинного інтерв'ю, було з'ясовано, що товари пасивного попиту одразу після купівлі пересуваються в іншу товарну категорію. Тому, для нашого дослідження дана категорія розглядатися не буде.

Для інших категорій товарів за характером попиту були визначені такі гіпотези. По-перше, для товарів регулярного попиту найвідчутніші зміни з ціллю економії:

- зменшилися обсяг та частота покупок
- збільшилася кількість оптових закупівель (купують більше та наперед)
- змінилося місце здійснення покупок

- перейшли на більш дешеві торгові марки/виробників
- наявність акції почала мати більше значення при здійсненні покупки

Серед товарів регулярного попиту найчастіше зазначали основні продукти харчування (крупы, борошно, олія, молочні вироби), побутова хімія (миючі засоби, пральні порошки) та предмети особистої гігієни (шампунь, зубна паста).

По-друге, для товарів імпульсивного попиту:

- зменшилася частота та обсяг покупок
- наявність акції почала мати більше значення при здійсненні покупки

Найбільш типовими прикладами були: приємні дрібниці для себе та близьких (наприклад, солодощі для власного задоволення, свіжа випічка тощо).

По-третє, для товарів екстреного попиту:

- змінилися обсяг та частота покупок.

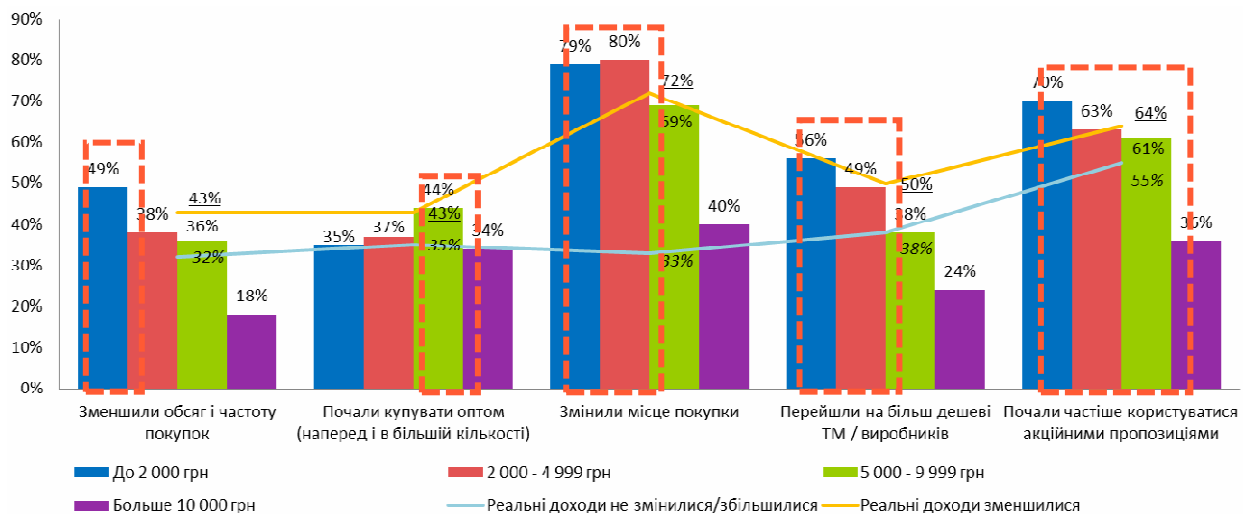
Приклади – причина покупки: ліки – непередбачена хвороба; автозапчастини, лампочки, техніка – поломка; цукерки у коробках, алкогольні напої, ялинка, делікатеси на свята, квіти – подарунки; одяг, взуття – зношеність, перехід у стан непридатності; розпушувач, ванілін; їжа – сильний голод. Серед товарів, які можуть терміново знадобитися найчастіше зазначалися, коробки цукерок/вино у подарунок, ліки під час несподіваної хвороби або продукти, щоб пригостити неочікуваних гостей.

По-четверте, для товарів попереднього вибору:

- змінилися обсяг та частота покупок,
- змінилося місце здійснення покупок,
- змінилося ставлення до торгових марок/виробників,
- наявність акції почала мати більше значення при здійсненні покупки.

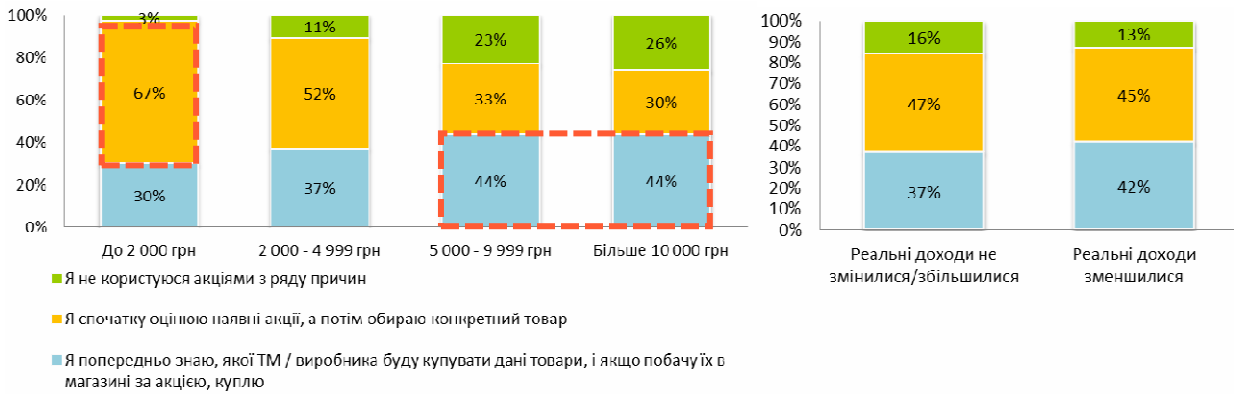
Приклади: побутова техніка, будматеріали, автомобільні шини, святковий/робочий одяг, зимове взуття, верхній одяг, подарунки, косметика, парфумерія. Для подальшого анкетування обрані найбільш стандартні товари, а саме побутова техніка, електронні пристрої (телефон, планшет, ноутбук).

Основні результати проведеного анкетування проілюстровані на рис. 2-5. (червоним пунктиром позначені результати, що мають статистично значущу відмінність).



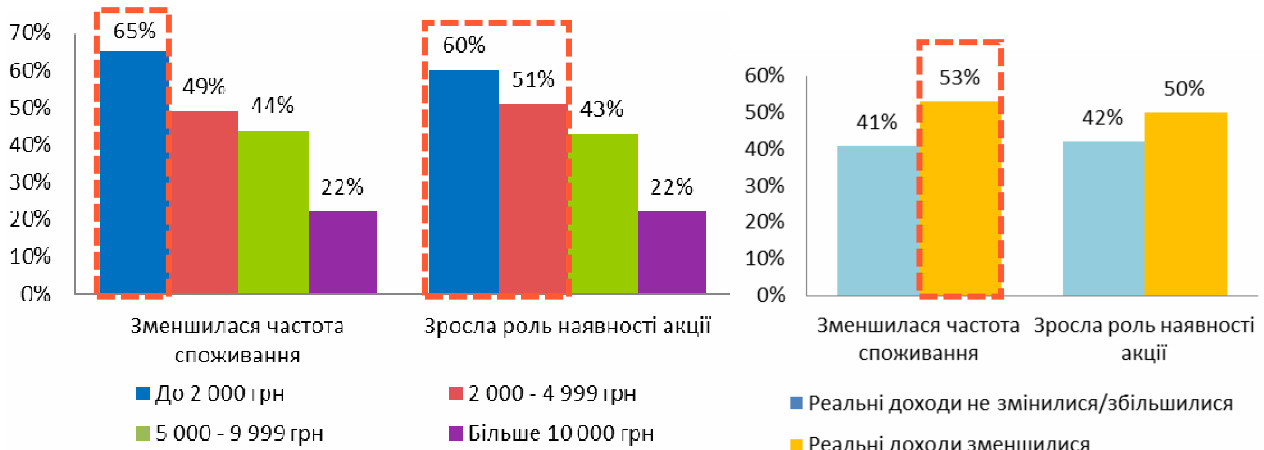
**Рис. 2. Основні моделі споживчої поведінки відносно купівлі товарів регулярного попиту для категорій людей з різними рівнями доходів**

Загальні найбільш характерні моделі для даної категорії товарів – зміна місця покупки та підвищення ролі наявності акцій. Для людей з доходами до 2 000 грн типовим є зменшення частоти здійснення покупки та перехід на більш дешеві торгові марки. Для покупців з доходом 5 000 – 10 000 грн – купівля товарів наперед і в більшій кількості. Загалом, для людей, чий доходи за останні два роки зменшилися характерним є перехід на більш дешеві торгові марки.



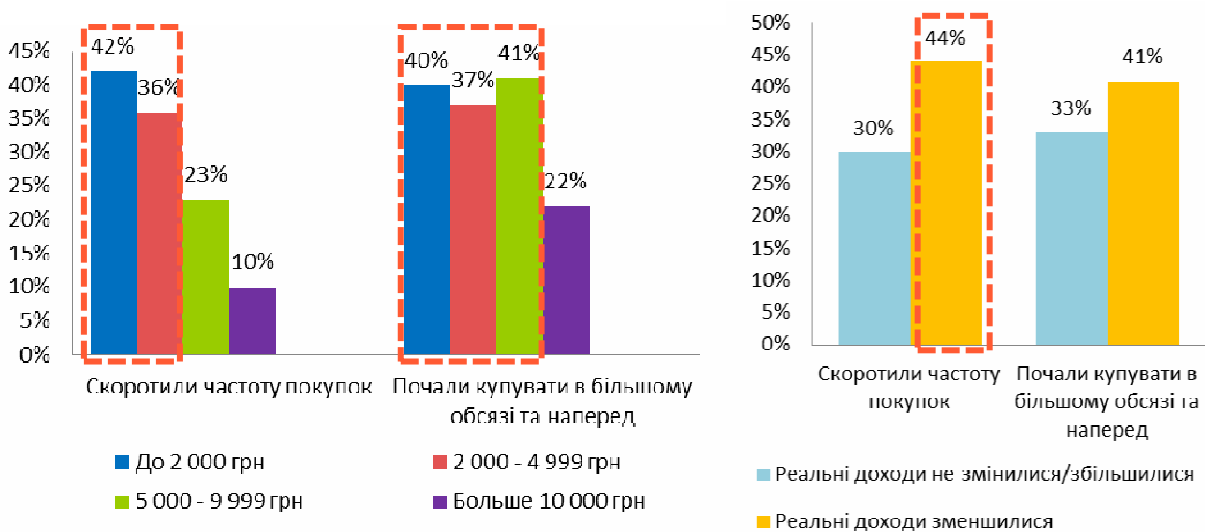
**Рис. 3. Моделі поведінки вибору акцій споживачами з різними рівнями доходу при купівлі товарів регулярного попиту**

Споживачі з доходами до 5 000 грн переважно купують акційні товари, споживачі з вищими доходами обирають конкретні товари і купують їх незалежно від наявності акцій. Серед поведінки людей, чий дохід за останні два роки змінився, статистично значущих відмінностей не виявлено.



**Рис. 4. Зміна споживання товарів імпульсивного попиту споживачами з різним рівнем доходів**

Споживачі з доходами до 2 000 грн почали купувати дані товари рідше, для споживачів з доходами до 5 000 грн зросла роль наявності акцій. Люди, чий дохід зменшився, почали менше та рідше купувати дані товари.



**Рис. 5. Зміна споживання товарів екстреного попиту споживачами з різним рівнем доходів**

Споживачі з доходами до 5 000 грн і ті, у кого доходи зменшилися почали купувати рідше товари даної категорії, а споживачі з доходами 5 000 – 10 000 грн купують наперед та у більшому обсязі.

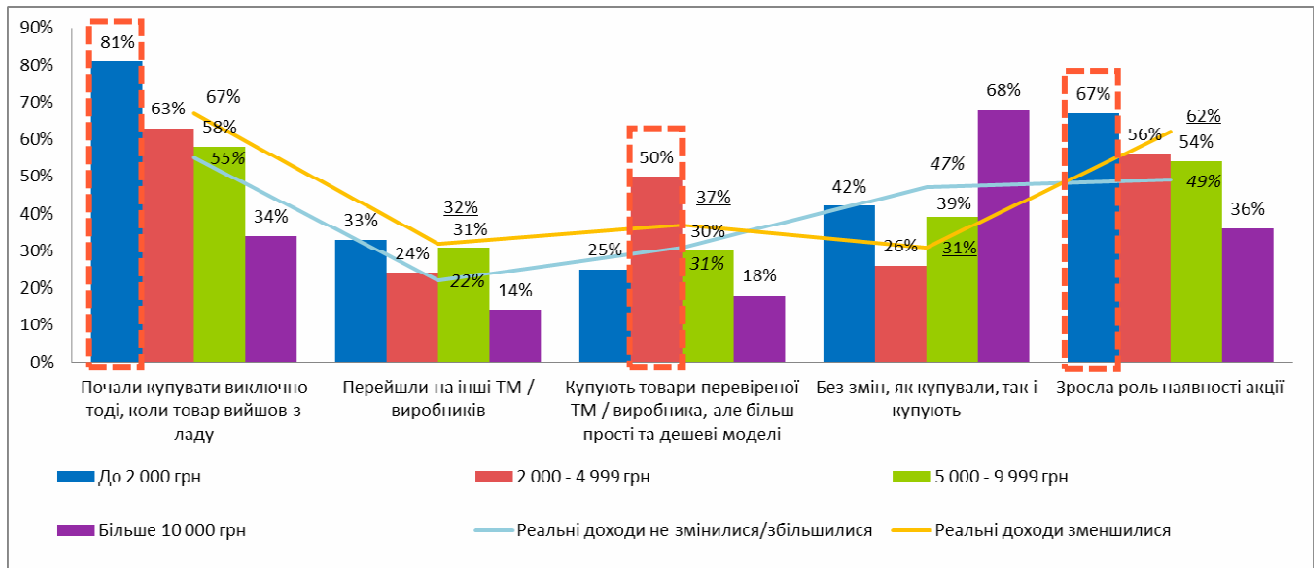


Рис. 6. Зміна споживання товарів попереднього вибору споживачами з різним рівнем доходів

Загальними моделями, характерними для даної категорії товарів є зменшення частоти та обсягу покупки та підвищення значущості наявних акційних пропозицій. В основному така тенденція сформувалася за рахунок людей, чий доходи зменшилися. На більш дешеві торгові марки перейшли споживачі з доходами 2 000 – 5 000 грн. Основні висновки дослідження представлені на рис. 7.

	Товари регулярного попиту	Товари імпульсивного попиту	Товари екстреного попиту	Товари попереднього вибору
До 2 000 грн	<ul style="list-style-type: none"> <li>Місце (79%)</li> <li>Акції (70%): («акція-товар» -67%)</li> <li>ТМ (56%)</li> <li>Рідше (49%)</li> <li>Шукають акції у магазинах (56%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Рідше (65%)</li> <li>Акції (60%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Рідше (42%)</li> <li>Опт (40%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Рідше (81%)</li> <li>Акції (67%)</li> <li>Місце (менше у фірмових магазинах - 10%)</li> <li>Дешевші ТМ (33%); моделі (25%)</li> </ul>
2 000 – 4 999 грн	<ul style="list-style-type: none"> <li>Місце (80%)</li> <li>ТМ (49%)</li> <li>Акції (63%): («акція-товар» - 52%)</li> <li>Дізнаються через розсилку (21%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Рідше (49%)</li> <li>Акції (51%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Рідше (39%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Рідше (63%)</li> <li>Місце (менше у супермаркетах електр. (12%))</li> <li>Дешевші моделі (50%)</li> <li>Акції (56%)</li> </ul>
5 000 – 9 999 грн	<ul style="list-style-type: none"> <li>Місце (69%)</li> <li>Опт (44%)</li> <li>Акції (61%): («товар-акція» - 44%)</li> <li>Дізнаються: Буклети (31%) Розсилка (21%)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Опт (41%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Рідше (58%)</li> <li>Акції (54%)</li> <li>Місце (менше у фірмових магазинах (13%))</li> <li>Дешевші ТМ (31%), моделі (30%)</li> </ul>

Рис. 7. Результуюча матриця з найбільш характерними моделями поведінки.

**Висновки.** Сьогодні населення України гостро відчуває тиск кризи, що позначається, перш за все, на його купівельній поведінці, яка сильно відрізняється і залежить від ряду факторів, серед яких основним є дохід. Ключові зміни відбулися у тих споживачів, чий реальні і номінальні доходи на даний момент є найбільш низькими. Найхарактерніші групи товарів на покуप्ці яких споживачі почали економити - товари регулярного попиту і попереднього вибору. Споживча поведінка людей з доходами більше 10 000 грн не змінилася.

Наукова новизна полягає у розробці нового методологічного апарату дослідження, за допомогою якого відбувається виявлення тенденцій на основі яких можливе прогнозування змін у поведінці споживачів під час посилення кризових явищ. Значимість отриманих результатів для теорії проявляється у визначенні нового підходу до дослідження поведінки споживачів, який дозволяє доповнити визначення теоретичних типів товарів широкого вжитку за характером попиту реальними прикладами, визначити зміну ставлення споживачів до кожної з категорії товарів під час кризи. З точки зору практичної значимості можна відзначити наступне: компаніям-виробникам необхідно обов'язково враховувати мотиви поведінки споживачів і привід здійснення покупки товарів. Завдяки цьому компанії зможуть віднести свою продукцію до певного типу товарів за характером попиту і, знаючи розподіл доходів своїх споживачів, матимуть змогу користуватися результатами даного дослідження для коректування своєї маркетингової стратегії.

#### **Список використаних джерел.**

- 1) Індеси споживчих цін на товари та послуги у 2002-2017рр. [Електронний ресурс].– Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/ct/cn\\_rik/icsR/iscR\\_u/isc\\_tp\\_rik\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/ct/cn_rik/icsR/iscR_u/isc_tp_rik_u.html)
- 1)
- 2) Дослідження динаміки купівельної спроможності в Києві. Shopper Trends 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/reports/2015/Nielsen\\_Shopper\\_Trends\\_2015\\_Kyiv.html](http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/reports/2015/Nielsen_Shopper_Trends_2015_Kyiv.html)
- 3) Споживчі настрої в Україні, лютий 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/news/consumer-confidence-index-ukraine-feb-2016/>
- 4) Синдикативне дослідження панелі домашніх господарств GfK. Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/news/sindikativne-doslidzhennja-paneli-domashnikh-gospodarstv-gfk/>
- 5) Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е вид., переробл. і доп. – СПб.: Пітер, 2007.– 816 с.
- 6) Статистичний збірник «Розподіл постійного населення України за статтю та віком» [Електронний ресурс].– Режим доступу: [http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ\\_new1/2015/zb\\_rpn\\_2015.pdf](http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ_new1/2015/zb_rpn_2015.pdf)

#### **References.**

- 2) Consumer price indices for goods and services in 2002-2017 ", [Online], available at: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/ct/cn\\_rik/icsR/iscR\\_u/isc\\_tp\\_rik\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/ct/cn_rik/icsR/iscR_u/isc_tp_rik_u.html)
- 3) Research of dynamics of purchasing power in Kiev Shopper Trends 2015, [Online], available at: [http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/reports/2015/Nielsen\\_Shopper\\_Trends\\_2015\\_Kyiv.html](http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/reports/2015/Nielsen_Shopper_Trends_2015_Kyiv.html)
- 4) Consumer Confidence in Ukraine, February 2016, [Online], available at: <http://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/news/consumer-confidence-index-ukraine-feb-2016/>
- 5) Syndicative study of the GfK House of Households, [Online], available at: <http://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/news/sindikativne-doslidzhennja-paneli-domashnikh-gospodarstv-gfk/>
- 6) Kotler, P. and Keller, K. (2007), Marketing management, 12 rd ed, Prentice Hall, Boston, USA.
- 7) Statistical collection "Distribution of the permanent population of Ukraine by sex and age", [Online], available at: [http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ\\_new1/2015/zb\\_rpn\\_2015.pdf](http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ_new1/2015/zb_rpn_2015.pdf)

*Стаття надійшла до редакції 20.04.2018 р.*