

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-135>

УДК 658.8:355.4(470+57):(477)

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

PECULIARITIES OF MARKETING RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOUR IN THE CONDITIONS OF WAR IN UKRAINE

Гаврилюк Іванна Іванівна

кандидат економічних наук, в.о. доцента,
Львівський національний університет природокористування
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9517-3021>

Томашевський Юрій Михайлович

кандидат економічних наук, доцент
Львівський національний університет природокористування
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4039-8271>

Хірівський Роман Петрович

кандидат економічних наук, доцент
Львівський національний університет природокористування
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7299-429X>

Havrylyuk Ivanna, Tomashevskiy Yurii, Khirivskiy Roman
Lviv National Environmental University

В даній статті ми визначили, що дослідження поведінки споживачів та розуміння їх потреб і процесу прийняття рішень щодо покупки товарів є ключовим для ефективного маркетингового управління і успішної маркетингової діяльності підприємства. В аналізі враховані різні типи поведінки споживачів та фактори, що на неї впливають. Виокремлено, що сьогодні населення України відчуває наслідки пандемії коронавірусу та війни, які впливають на їхні доходи і змінюють їхні потреби у напрямку здоров'я та безпеки. Одночасно спостерігається зменшення попиту на предмети розкоші та зростання кількості онлайн-покупок. Розглянуті теоретичні аспекти, що стосуються вивчення споживчої поведінки в сучасних ринкових умовах, охоплюють можливості передбачення дій споживачів з подібними стилями поведінки в різних ситуаціях покупки товарів. Проаналізовані підходи до моделювання споживчої поведінки. Визначено ряд факторів, які впливають на процес прийняття рішення про покупку.

Ключові слова: маркетингові дослідження, поведінка споживачів, ринок, онлайн закупівлі, ефективність маркетингової діяльності.

In this article, we have established that the study of consumer behaviour and the understanding of their needs and decision-making process in relation to the purchase of goods is key to effective marketing management and successful marketing activities of a company. The analysis takes into account different types of consumer behaviour and factors influencing it. It is emphasised that the population of Ukraine is currently experiencing the consequences of the coronavirus pandemic and the war, which are affecting their income and changing their health and safety needs. At the same time, there is a decrease in the demand for luxury goods and an increase in the number of online purchases. The theoretical aspects considered in the study of consumer behaviour in modern market conditions include the possibilities of predicting the actions of consumers with similar behavioural styles in different situations of buying goods. Approaches to modelling consumer behaviour are analysed. A number of factors influencing the purchase decision process are identified. Dynamic changes in the marketing strategy of companies and the use of a range of marketing tools require constant updating of the methodology of marketing research, especially with regard to the study of consumer behaviour under the influence of the economic crisis caused by the war in Ukraine. The study analysed which categories of goods remained popular with consumers in Ukraine without changes, as well as those for which Ukrainians began to save significantly and avoid their consumption. The main trends in the market of outdoor goods and their impact on demand formation were also identified. This underlines the relevance

and importance of the chosen research topic, especially in the face of uncertainty and unexpected events affecting all spheres of life. The article analyses the main incentives and motivations of potential consumers. The article examines the theories of motivation that are most suitable for practical use in the marketing activities of companies and identifies methods of their application in the commercial sphere in order to increase their efficiency.

Keywords: marketing research, consumer behaviour, market, online shopping, marketing efficiency.

Постановка проблеми. Сучасні події, включаючи війну в Україні, суттєво змінили життя людей, що призвело до переосмислення їхніх цінностей, потреб і очікувань щодо товарів і послуг. У цьому новому контексті як споживачі, так і виробники повинні адаптуватися до змін. Виробники активно шукають нові способи залучення споживачів і займаються благодійністю для підтримки тих, хто потребує фінансової допомоги в умовах воєнного конфлікту. Чимало секторів української економіки постраждали, і підприємства змушені були евакуюватися до безпечних місць, проте продовжують забезпечувати населення необхідними товарами. В умовах такої невизначеності виробники не можуть контролювати споживацьку поведінку, яка залежить від багатьох факторів, і повинні адаптуватися до цих змін для подальшого успішного функціонування і взаємодії з ринком.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Українські дослідники провели наукове дослідження споживацької поведінки, що внесло значний вклад у теоретичні та методологічні аспекти управління маркетингом, з фокусом на вивченні змін у споживацьких вподобаннях, зокрема: Довгунь О. С., Мащак Н. М. [5], Н. Р. Балук [1], Р. В. Бойко [2], Н. В. Погожа [8], І. І. Гаврилук [3] так і зарубіжні дослідники – Роджер Д. Блеквелл, Пол В. Мініард, Джеймс Ф. Енгель [9], А. Маслоу [7] та ін. Хоча сучасні дослідження поведінки споживачів значно просунулись, вони не можуть точно передбачити і пояснити всі можливі варіанти дій покупців безперечно і однозначно.

Формулювання цілей статті. Мета цієї статті полягає у дослідженні поведінки споживачів та їх пріоритетів під час покупок у сучасних умовах. Основний акцент робиться на розробці рекомендацій для поліпшення маркетингових стратегій виробників і продавців на ринку, зокрема в контексті адаптації до змін у маркетинговому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оцінка масштабу змін в сучасних умовах стає надзвичайно складною завданням. Пандемія коронавірусу та війна в Україні суттєво вплинули на емоційний стан, мислення, звички та пріоритети споживачів,

примусивши їх швидко адаптуватися до нових реалій. Кожне прийняте рішення та зміна зараз мають довгострокові наслідки, оскільки купівельна поведінка споживачів змінюється в залежності від доступних товарів, інформації та варіантів їх задоволення. Ці зміни визначаються загальними споживчими настроями і маркетинговими стратегіями виробників і продавців на ринку.

Успішне функціонування будь-якого підприємства неможливе без урахування потреб споживачів, які є ключовим аспектом сучасних ринкових відносин. Тому більшість організацій зосереджують свої зусилля на конкретних споживчих групах з метою забезпечення більш ефективного, якісного та комплексного задоволення їхніх потреб.

Поведінка споживачів формується під впливом не лише зовнішніх чинників, але й їхнього світогляду, виховання та вроджених особливостей. Вона піддається впливу психологічних і особистісних факторів, соціокультурних та ситуаційних впливів, а також комплексу маркетингових стратегій підприємств-виробників або продавців. Поведінка споживачів визначає усі аспекти їхнього процесу прийняття рішення щодо покупки товарів (рис. 1).

Результати проведеного дослідження Info Sapiens «Споживчі настрої в Україні» свідчать, що у травні 2023 року індекс споживчих настроїв зріс на 7,4 пункту до 92 пунктів. Згідно з його результатами, українці покращили оцінку свого поточного матеріального становища (+6,1 до 50,5) і готові робити більше великих покупок (+4,2 до 66,2). Також населення стало більш впевненим у своїх подальших доходах (+8,2 до 107,6), а загалом, індекс поточного становища зріс на 6,1 до 58,4 пунктів [10].

У травні 2023 року індекс споживчих настроїв (ІСН) склав 92 п., що на 7,4 п. вище за показник квітня. Індекс поточного становища (ІПС) зріс і складає 58,4, що на 6,1 п. вище за рівень цього показника у квітні. Складові цього індексу зазнали таких змін: індекс поточного особистого матеріального становища (х1) склав 50,5, що на 6,1 п. вище за показник у квітні; індекс доцільності великих



Рис. 1. Фактори, які впливають на поведінку кінцевих споживачів у процесі закупівлі ними товарів

Джерело: [6]

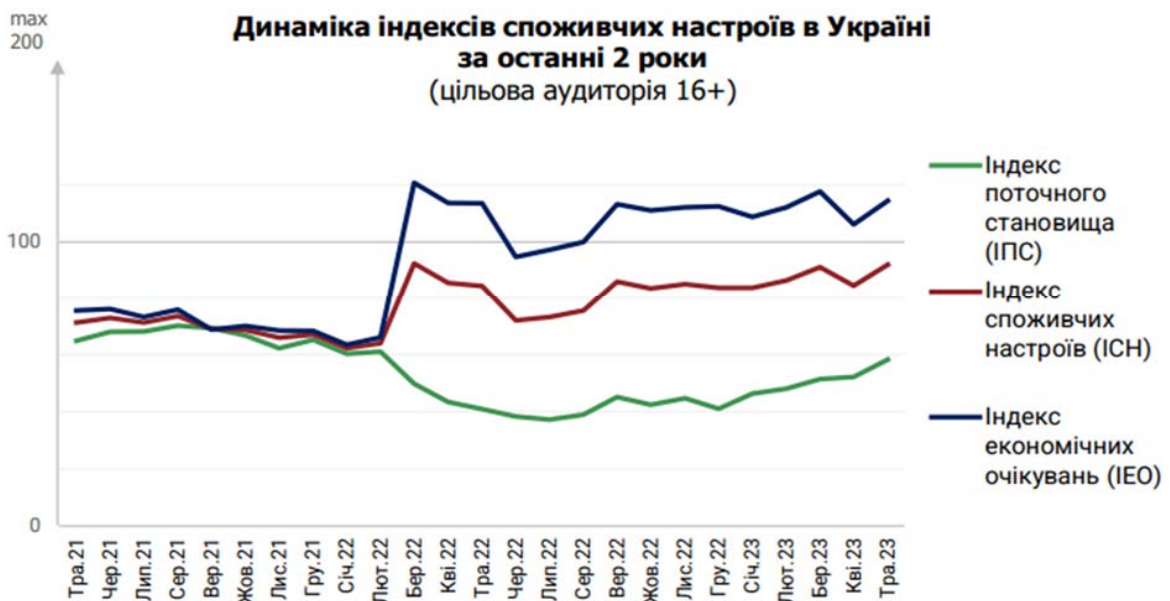


Рис. 2. Динаміка індексів споживчих настроїв в Україні

Джерело: [11]

МАРКЕТИНГ

покупок (x5) зріс на 4,2 п. та встановився на позначці 66,2 п. Індекс економічних очікувань (ІЕО) у травні зріс на 8,3 п. та складає 114,5 п. Динаміка складових цього індексу виглядає так: індекс очікуваних змін особистого матеріального становища (x2) складає

107,6 п., що на 8,2 п. вище за рівень цього показника у квітні; індекс очікуваного розвитку економіки країни протягом найближчого року (x3) зріс на 12,1 п. та складає 101,4 п.; індекс очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчих 5 років (x4) зріс на

4,5 п. порівняно з минулим місяцем та складає 134,4 п [11].

За останній період зростає популярність економічного споживання та раціоналізації покупок, що, за думкою експертів, має потенціал тривалої стабільності. Висока інфляція і потреба у раціональному використанні коштів призвели до збільшення числа споживачів, які активно користуються акційними знижками та промокодами. Згідно з даними сервісу codes.com.ua, протягом липня-жовтня 2023 року майже 60% онлайн-замовлень використовували промокоди, що на третину перевищує показники попереднього року.

Для задоволення потреб онлайн-покупців і спрощення процесу покупок важливо, щоб продавці постійно удосконалювали дизайн своїх сайтів: вони повинні бути зрозумілими, зручними і легкими у використанні. Наочне оформлення сайтів спрощує пошук інформації для споживачів, дозволяє їм порівнювати товари і впливає на їхні рішення щодо покупок.

Деякі споживачі вирішують вирощувати власні ягоди, овочі та фрукти замість того, щоб купувати готову продукцію, що призводить до збільшення попиту на весняно-літню садову продукцію та продукцію. Професійні майстри та ті, хто шукає вигідні рішення, купують інструменти для самостійної роботи, наприклад, для косметичного ремонту. Зростаючий інтерес до дисконтних покупок показує, що багато людей хочуть відпочити та відволіктися від усіх покупок, але при цьому приділяють особливу увагу своїм фінансам.

Кількість інтернет-покупок у 2023 році збільшилася. Понад 75% покупців оформляли замовлення з використанням смартфонів.

Психологічні, особистісні, соціокультурні та ситуаційні фактори не залежать від компаній і завжди впливають на поведінку споживачів на ринку. Виробники та торгові посередники повинні постійно досліджувати та враховувати ці аспекти. Розробка комплексної маркетингової стратегії вимагає адаптації до потреб цільової групи споживачів. Успіх компанії на ринку залежить від розуміння того, як конкретні групи споживачів реагують на характеристики товару, ціни, рекламні кампанії, різні канали збуту тощо. Після покупки споживачі оцінюють товари з точки зору того, чи відповідають вони їхнім потребам і очікуванням. Якщо покупець задоволений товаром, він продовжить купувати та

рекомендуватиме його іншим. Задоволені клієнти служать додатковою безкоштовною рекламою для виробника або продавця.

Маркетингова комунікація має значний вплив на купівельну поведінку споживачів. Сьогодні споживачі в основному покладаються на рекомендації родини та друзів, а також на відгуки інших покупців в Інтернеті. Крім того, при здійсненні закупівель також враховується важливість підтримки економіки та війська країни. Швидкість доставки товару також є важливим аспектом при виборі продавця для онлайн-покупок.

В умовах воєнного стану зростає попит і на лікарські засоби. У період активних бойових дій у пріоритеті для людей опинилися препарати для лікування хронічних захворювань та заспокійливі препарати. Щодо категорії одягу та взуття, то середній чек залишається на рівні довоєнного часу, частка рекламних витрат виробників та продавців таких товарів також досягнула довоєнного рівня. Попит на товари для дітей не знижувався, а середній чек зріс на 12% від лютого 2022 р. Зоотовари – це категорія, яка в онлайні відновила найшвидше зростання, середній чек виріс приблизно на 10%. У такій категорії товарів як косметика і господарські товари з березня по квітень 2022 р. обсяги реалізації скоротилися, але наприкінці травня 2022 р. вони почали зростати, адже люди пристосувались до нових умов і повернулися до задоволення потреби догляду за собою. Середній чек на ці товари зріс на 80% в середньому. В умовах сьогодення помітно зріс попит і на електроніку та побутову техніку. На це вплинуло переміщення багатьох підприємств та людей у нові регіони проживання [4].

Висновки. Наше дослідження виявило, що під час військового конфлікту в Україні відбулися деякі значні зміни в купівельній поведінці споживачів. Основні витрати припадають на базові потреби, такі як їжа, вода, ліки та засоби особистої гігієни для забезпечення безпеки та виживання. Війна призводить до скорочення витрат на товари та послуги не першої необхідності. Споживачі скорочують розваги, дорогі покупки та подорожі, спрямовуючи економічні ресурси на товари першої необхідності. Військові конфлікти мають значний вплив на економіку країни, зокрема через підвищення цін на певні товари та послуги або зменшення їх доступності через проблеми з постачанням. Споживачі активно шукають альтернативні способи задоволення

своїх потреб і часто віддають перевагу вітчизняним виробникам. Це допомагає підтримувати місцеву економіку та зменшувати залежність від імпорту.

Військові інциденти можуть викликати стрес і занепокоєння серед населення та вплинути на психологічні наміри споживачів щодо покупки. Деякі групи споживачів можуть

відчувати страх і занепокоєння, що може вплинути на їхні рішення про покупку. Війна в Україні суттєво змінила купівельну поведінку споживачів, змусивши їх переглянути пріоритети, витрати та вибір товарів. Це вимагатиме від компаній зустрічати нові виклики та адаптуватися до нових умов економічної та соціальної нестабільності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балук Н. Р. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямків їх удосконалення. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.4. С. 370–376.
2. Бойко Р. В. Проблеми дослідження поведінки споживачів. Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи вирішення: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 8–9 жовт. 2009 р. Тернопіль : ТНЕУ, 2009. С. 218–221.
3. Гаврилюк, І. (2024). Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*, (63). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102>
4. Дослідження лютий-травень 2022 р. Що відбувається з українським е-commerce під час війни. URL: <https://promodo.ua/ukrainian-ecommerce-state-during-the-war-research>
5. Довгунь О. С., Мащак Н. М. Зміна споживчої поведінки в умовах нової нормальності : монографія. Київ : Студцентр. 2021. 308 с.
6. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг : підручник. Львів : Бухгалтерський центр «Ажур», 2010. 232 с.
7. Maslow A. H. *Motivation and Personality*. New York : Harper & Row, 1954. 411 p.
8. Погожа Н. В. Стратегія маркетингу послуг – шлях ефективного управління підприємством. *Вісник ДонДУЕТ*. 2003. № 4. С. 145–152.
9. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel (2007). *Consumer Behavior*. 10th edition. Thomson's south-western
10. Споживчі настрої українців покращилися. URL: <https://ua-retail.com/2023/06/u-travni-2023-roku-indeks-spozhyvchix-nastro%D1%97v-zris-na-74-punktu-do>
11. Microsoft Word – CCI_May`23_PR_ukr (sapiens.com.ua). URL: https://www.sapiens.com.ua/publications/socpol-research/263/CCI_May23_PR_ukr.pdf

REFERENCES:

1. Baluk N. R. (2011). Systematyzatsiya modeley povedinky spozhyvachiv yak zasib poshuku napryamkiv yikh udoskonalennya. [Systematization of consumer behavior models as a means of finding directions for their improvement]. *Scientific bulletin of NLTU of Ukraine*. Issue 21.4. P. 370–376.
2. Boyko R. V. (2009). Problemy doslidzhennya povedinky spozhyvachiv. [Problems of consumer behavior research]. *Theory and practice of modern management: problems and solutions: materials of the 2nd International Scientific and Practical Conference*, October 8–9. 2009. Ternopil: TNEU. P. 218–221.
3. Havrilyuk I. (2024). Tarhetovana reklama u sotsial'nykh merezhakh. [Targeted advertising in social networks]. *Economy and society*, (63). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102>
4. Research February-May 2022. What happens to Ukrainian e-commerce during the war. URL: <https://promodo.ua/ukrainian-ecommerce-state-during-the-war-research>
5. Dovhun' O. S., Mashchak N. M. (2021). Zmina spozhyvchoyi povedinky v umovakh novoyi normal'nosti [Change in consumer behavior in the conditions of the new normality] : monohrafiya [a monograph]. Kyiv: Studtsentr. 308 p. (in Ukrainian)
6. Moroz L. A., Chukhray N. I. (2010). *Marketing: textbook*. Lviv: Accounting center "Azhur". 232 p.
7. Maslow A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row. 411 p.
8. Pogozha N.V. (2003). Stratehiya marketynhu posluh – shlyakh efektyvnoho upravlinnya pidpryyemstvom. [Service marketing strategy – the way of effective enterprise management]. *DonDUET Bulletin*. No. 4. P. 145–152.
9. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel (2007). *Consumer Behavior*. 10th edition. Thomson's south-western
10. Consumer attitudes of Ukrainians have improved. URL: <https://ua-retail.com/2023/06/u-travni-2023-roku-indeks-spozhyvchix-nastro%D1%97v-zris-na-74-punktu-do>
11. Microsoft Word – CCI_May`23_PR_ukr (sapiens.com.ua). URL: https://www.sapiens.com.ua/publications/socpol-research/263/CCI_May23_PR_ukr