

ВПЛИВ БРЕНДУ НА КУПІВЕЛЬНУ ЗДАТНІСТЬ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Каліна І.І.

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту*

*Навчально-наукового Інституту управління, економіки та бізнесу
ПрАТ «ВНЗ Міжрегіональна Академія управління персоналом»
м. Київ, Україна*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5662-6967>

Повномасштабне вторгнення 24 лютого 2022 року стало фактором глобальних потрясінь і викликів для українського народу. Війна трагічно та надовго змінила життя та долі мільйонів людей в Україні. Споживачі глибоко стурбовані впливом війни як на здоров'я, так і на економіку. Люди реагують по-різному і мають різне ставлення, поведінку та купівельні звички. Люди бояться, намагаючись адаптуватися до нової реальності у небезпечних умовах. Страх зростає, коли люди розмірковують про те, що ця криза означає для них самих, але що важливіше, що це означає для їхніх сімей, друзів і суспільства в цілому.

Споживачі по-різному реагують на військовий стан. Дехто відчуває занепокоєння, дехто підіграє паніку до купівлі основних продуктів та засобів гігієни. А в період блекауту українського споживача зацікавлювали зовсім інші товари та їх ціни, які зростали з неймовірною швидкістю. З іншого боку, деякі споживачі залишаються спокійні та ведуть звичний життєвий цикл. Деякі продовжують свій бізнес, донатять на розвиток української армії, і у звичному режимі із використанням безпекових заходів продовжують функціонувати [3].

За людською природою споживачі відчувають себе найкомфортніше, приймаючи обґрунтовані рішення щодо купівлі того чи іншого товару. Особливо якщо цей товар відомої торгової марки, тобто бренд, який знають всі. Отже, коли споживачі приймають рішення в момент покупки, робота маркетолога тільки починається: досвід після покупки формує їхню думку щодо кожного наступного рішення в певній категорії, тому цей шлях є безперервним циклом.

Щодня люди формують враження про бренди на основі таких складових, як реклама, новини, розмови з родиною та друзями та враження від продукту. Якщо споживачі не здійснюють активних покупок, більша частина цього впливу здається марною. Це ефективно

працює коли у споживача є імпульс до покупки товару чи скористатися послугою. Тоді ці накопичені враження стають вирішальними, оскільки вони формують основу: невелику кількість брендів, які споживачі спочатку розглядають як потенційні варіанти покупки.

Насправді процес прийняття рішень це циклічна дія із чотирма основними фазами, які представляють потенційні поля битви, де маркетологи можуть виграти або програти: початковий розгляд (ознайомлення); активна оцінка або процес дослідження потенційних покупок; закриття, коли споживачі купують бренди; і після покупки, коли споживачі відчувають їх (певною мірою задоволені) [2].

Аналіз вибору брендівих товарів споживачами під час війни представлено на рис. 1.

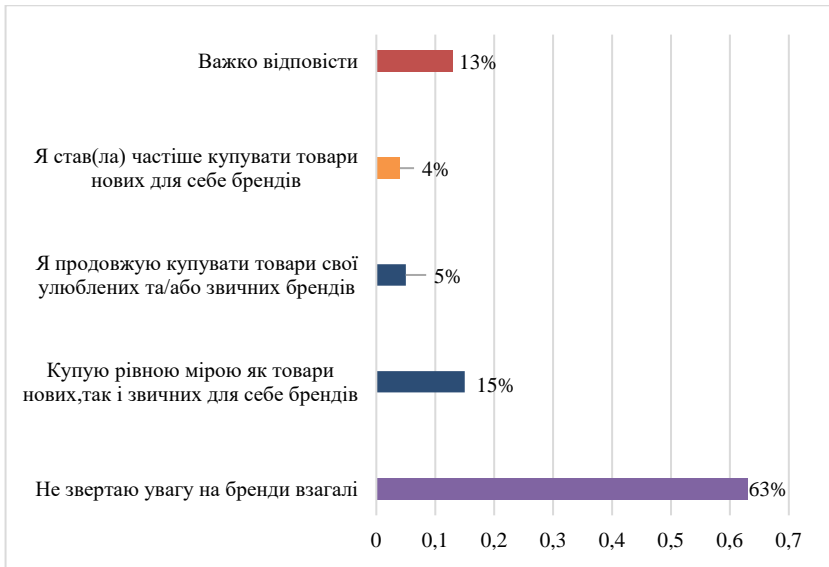


Рис. 1. Патерни вибору товарів до покупки під час війни [1]

Аналізуючи дії споживачів в період військового стану, можна зазначити, що 63% взагалі не звертають уваги на брендіві товари, 4 % перестали купувати нові брендіві речі, 5 % споживачів продовжують купувати товари улюблених брендів, 15 % споживачів продовжують купувати брендіві товари та купують товари нових брендів, 13 % споживачів не можуть відповісти чи готові купувати чи відмовитися від брендівих товарів.

Під час військового стану проблематика споживача змінилася, і вони почали користуватися іншими брендами та іншими товарами. Більшість зміни уподобань через нестабільність фінансового статку та ускладнення з плануванням доходів. Розглянемо товари, які найбільше купували під час війни (рис. 2).

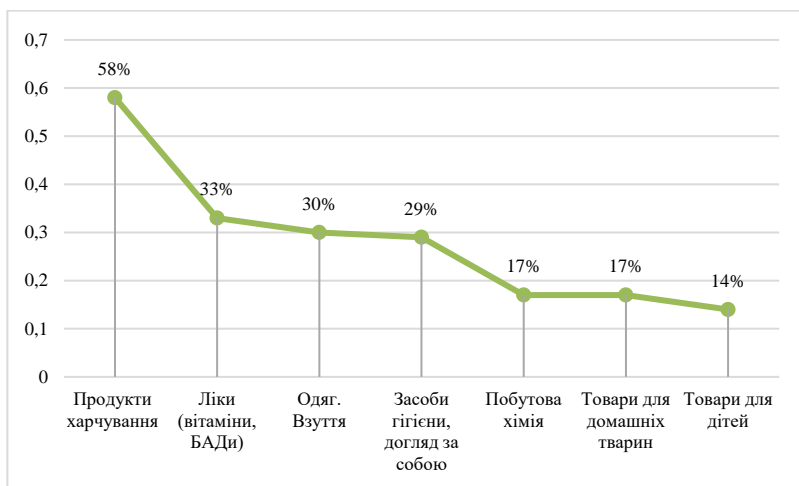


Рис. 2. Найбільш вживані товари під час війни [1]

Товари, які найбільш вживані під час війни це продукти харчування (58 %). Також люди купують ліки (33 %), основна причина – страх дефіциту. Більш як третина людей (які втратили житло та всі речі, які не бажають жити на окупованих територіях чи де йдуть запеклі бої), які переселилися в інші регіони, планують купляти одяг і взуття. Це становить 30 %. Ще 29 % – засоби гігієни та догляду. По 17 % – витрачають кошти на побутову хімію та товари для тварин, і ще 14 % купують товари для дітей.

Отже, можна стверджувати, що в умовах війни споживачі не приділяють увазі брендовим товаром, тому і впливати бренди не можуть на споживача, і заохочувати його до купівлі. Тому що війна це страх і стрес, а в цьому стані споживачі роблять неправильні рішення.

Список використаних джерел:

1. Пряма мова Львову NTA. URL: <https://www.nta.ua/vid-sushenogo-mango-do-elektroskuteriv-shho-kupuyut-ukrayinczi-pid-chas-vijny-a-vid-chogo-vidmovy-lysa/>

2. Каліна І.І., Мазур Ю.В. Організаційно-економічний механізм реалізації засад маркетингу на підприємстві в адаптаційний період. *Економічний простір*. 2022. Вип. 182. С. 73–78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/182-10>

3. Alenikova, O.V., Datsii, O.I., Kalina, I.I., Zavgorodnia, A.A., Yeremenko, Y., & Nitsenko, V.S. (2023). Digital technologies as a reason and tool for dynamic transformation of territory marketing [Цифрові технології як причина та інструмент динамічної трансформації маркетингу територій] *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, (1), 154–159. doi:10.33271/nvngu/2023-1/154