

СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГ

Дарчук В. Г.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
м. Київ, Україна*

Дарчук С. С.

*асистент кафедри маркетингу,
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
м. Київ, Україна*

Кошіль А. В.

*здобувач вищої освіти,
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
м. Київ, Україна*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-593-1-41>

ТРАНСФОРМАЦІЯ КУПІВЕЛЬНИХ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Економічна нестабільність суттєво впливає на поведінку споживачів, змінюючи структуру попиту, мотивацію споживання та критерії вибору товарів. Зростання інфляції, зниження реальних доходів населення та підвищення рівня невизначеності сприяють формуванню раціонально-обережної моделі купівельної поведінки.

У періоди економічних коливань споживачі надають перевагу товарам першої необхідності, акційним пропозиціям та продукції з оптимальним співвідношенням «ціна – якість». Водночас зростає роль програм лояльності та цифрових каналів комунікації як інструментів впливу на купівельні рішення.

Проблематика трансформації споживчої поведінки в умовах нестабільності розглядається у працях Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена та вітчизняних науковців [1–3]. Наукові дослідження підтверджують, що економічні чинники посилюють раціоналізацію споживчих рішень, проте не усувають вплив психологічних мотивів.

На основі аналізу діяльності мережі ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2020–2024 рр. встановлено зміни у структурі купівельної поведінки споживачів, що наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Зміни показників купівельної поведінки споживачів в умовах економічної нестабільності

Показник	До періоду нестабільності	В умовах нестабільності
Частка акційних покупок, %	34	49
Частка товарів ВТМ, %	28	41
Індекс лояльності (NPS), балів	53	45

Отримані результати свідчать про зростання раціоналізації купівельних рішень та переорієнтацію споживачів на цінові стимули. Зниження індексу лояльності пояснюється підвищеною чутливістю до ціни та загальною економічною невизначеністю.

Для збереження стабільного попиту підприємствам доцільно застосовувати персоналізовані пропозиції, програми лояльності та цифрові аналітичні інструменти, що дозволяє враховувати зміну споживчих пріоритетів та підвищувати ефективність маркетингових заходів.

Виявлені тенденції підтверджують, що трансформація купівельних рішень споживачів має системний характер і формується під впливом комплексу макроекономічних та поведінкових факторів. У таких умовах особливого значення набуває адаптивність маркетингових стратегій підприємств, спрямованих на своєчасне реагування на зміни споживчого попиту.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання підприємствами роздрібною торгівлі для коригування асортиментної, цінової та комунікаційної політики в умовах економічної нестабільності. Застосування аналітичних інструментів для моніторингу споживчої поведінки дозволяє підвищити точність маркетингових рішень та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність підприємств.

Запропонований підхід до аналізу трансформації купівельних рішень дозволяє розглядати споживчу поведінку як багаторівневий процес, що включає економічні, психологічні та маркетингові компоненти [4].

Наглядним відображенням процесу трансформації купівельних рішень споживачів є запропонована модель (рис. 1), яка демонструє взаємозв'язок між економічною нестабільністю, факторами впливу на поведінку споживачів та маркетинговими інструментами адаптації підприємств.



Рис. 1. Модель трансформації купівельних рішень споживачів в умовах економічної нестабільності

Таким чином, урахування особливостей трансформації купівельних рішень споживачів є необхідною умовою ефективного управління попитом та формування стійких відносин між підприємством і споживачами в умовах нестабільного економічного середовища.

Література:

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. 16-те вид. Київ: Вільямс, 2021. 832 с. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003482>
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг: європейська перспектива. 6-е вид. Київ. Вільямс, 2022. 624 с. URL: <https://library.krok.edu.ua/ebooks/strategic-marketing-lamben>
3. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 1. С. 6–20. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/164/145>.
4. Турчин Л.Я. Основні елементи маркетингової діяльності підприємств: концепція розвитку в нестабільних ринкових умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 4, Том 3. С. 163–169.