

УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ КРИЗИСУ

Загоруйко О.О, Янченко Н.В.

*Харківський національний університет будівництва та архітектури,
м. Харків*

Історично вивчення споживчої поведінки фокусувалася на поведінці покупця, або на те, чому люди купують? Останнім часом дослідники і практики зосередилися на аналізі споживання, який пов'язаний не тільки з тим, чому і як люди здійснюють покупки, але і з тим, чому і як вони використовують товари? Аналіз споживання - більш широка концептуальна схема, ніж купівельну поведінку, оскільки розглядає чинники, що виникають після здійснення процесу купівлі. Аналіз наукової та періодичної літератури показує, що існують такі основні напрямки у вивченні поведінки споживачів: 1) дії, що ведуть до покупки і включають покупку або замовлення продукту; 2) способи, тимчасові рамки, умови і особливості здійснення покупки; Вважається, що права споживачів абсолютні, є недоторканими і незаперечні. В результаті проведення широкомасштабної кампанії за права споживачів в національній свідомості стався зсув, який привів до підвищення моральних і етичних вимог, що пред'являються до лідерів бізнесу і політикам. Дії виробників і роздрібних продавців всупереч громадській думці все частіше наштовхуються на активний опір, чому сприяє діяльність громадських організацій, націлена на забезпечення захисту прав споживачів. Глобальна фінансово-економічна криза вплинула на потреби значної частини російських споживачів, оскільки заробітна плата 50% російських споживачів варіюється в межах від 7 до 25 тисяч рублів. В умовах зміни соціальної та демографічної ситуації, змінилося і співвідношення споживачів «інноваторів» та «імітаторів». Сьогодні до числа інноваторів відноситься не більше 12% українських споживачів, в той час як до імітатора відноситься більшість, загальною чисельністю близько 88%. Крім того, в умовах глобальної фінансово-економічної кризи сукупний споживчий попит впав більш ніж на 30%. Дослідження багатьох російських компаній показують, що при відвідуванні торгових молів середній покупець став відвідувати близько трьох торгових точок замість 10, які він відвідував раніше. В таких умовах виробники і торговельні організації починають робити акцент у своїй маркетинговій діяльності на стимулювання збуту в торговельній мережі та серед торгових посередників - трейд маркетинг. Типовими інструментами торгового маркетингу є: бонуси; дисконти; премії торговому персоналу при виконанні поставлених маркетингових завдань, акції просування, конкурси, роздача безкоштовних зразків, що стимулюють споживача до здійснення покупки за низькими цінами. Такі заходи, спрямовані на зміну купівельної поведінки, для одних підприємств є досить ефективними, для інших - ні. Визначальним фактором є кваліфікація персоналу, керуючого торговим асортиментом і фахівців трейд маркетингу. Інший тенденції в поведінці споживачів є зміна способів позбавлення від товарів. У кризовій ситуації виробники і торговельні організації повинні адаптувати свою маркетингову діяльність до умов, що змінюються запитам споживачів, проводячи регулярні дослідження споживчого попиту і переваг.